



La Universidad Tecnológica de El Salvador (Utec) mejoró su evaluación en los resultados IndiCARSE de 2013 en relación con los resultados de 2012.



La Fundación Sagrera Palomo, junto con Hilasal, le apuesta a la superación en el ámbito de la educación a través de su programa de responsabilidad social ¡Supérate!

AÑO VIII / No. 30 / Marzo 2014

# enlaces

La revista de negocios de la UTEC



El turismo en El Salvador logró un crecimiento del 4,8 % en 2013, lo que le ha permitido convertirse en un sector pujante con productos turísticos innovadores, como la promoción del *surf*, el fútbol playa y el turismo de salud. Sin embargo, tiene el desafío de la búsqueda de inversión extranjera para los próximos cinco años; para que esto le permita seguir en la línea de crecimiento, aseguran los especialistas.



Organización de asignaturas  
**MAESTRÍA**  
EN BANCA Y FINANZAS

### Ciclo I

Ingeniería Económica

Análisis Fundamental

Mercados Financieros

Mercados Bursátiles

### Ciclo II

Estrategia Bancaria y Gobierno Corporativo

Mercadeo Bancario y Canales de Distribución

Productos y Servicios Bancarios

Sistemas de Información Gerencial Bancario

### Ciclo III

Riesgo de Liquidez

Riesgo de Crédito

Riesgo de Mercado

Riesgo Operativo

### Ciclo IV

Proyectos de Inversión

Regulación y Supervisión Bancaria

Habilidades Gerenciales

Ética Empresarial y Responsabilidad  
Social Corporativa



# MAESTRÍA EN BANCA Y FINANZAS

Con esta Maestría en Banca y Finanzas La Universidad Tecnológica de El Salvador busca satisfacer en forma innovadora una de las necesidades y prioridades del país, de una adecuada formación de profesionales. Concretamente, con este programa se pretende contribuir con un sistema financiero de alta tecnología, para que este pueda responder a las exigencias de un entorno económico nacional e internacional en constante cambio. El conocimiento específico permitirá una mayor especialización de los profesionales vinculados directa e indirectamente con el esquema, y con entes privados y públicos que lo administran, lo regulan o que son usuarios importantes de este circuito en el país.



**LA INSPIRACIÓN NO BASTA. TU COMPLEMENTO: MAESTRÍAS UTEC**

Facultad de Maestrías y Estudios de Postgrado  
Calle Arce y 17a. Av. Sur, Edificio Thomas Jefferson - Tel.: 2275-8720  
Correo: [maestrias@utec.edu.sv](mailto:maestrias@utec.edu.sv)  
Centro comercial Metrocentro, 8ª etapa, 3er. nivel - Tel.: 2261-0270



Centro de llamadas: 2275-8888



## Contenido



### Editorial

6 Turismo: motor de la economía salvadoreña

### Opinión

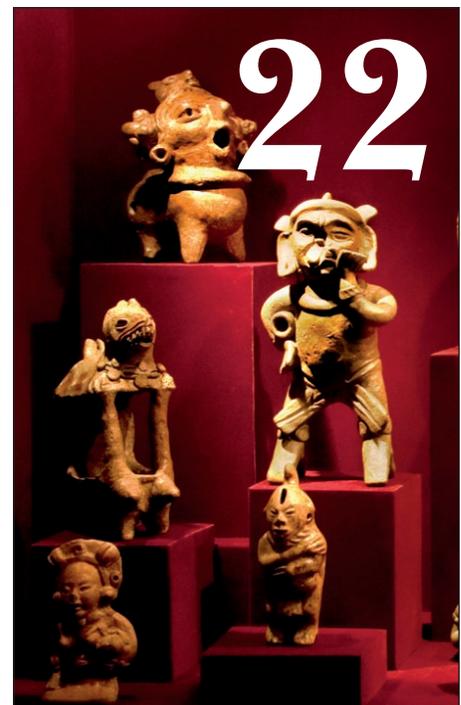
7 Turismo: temas pendientes de un rubro con potencialidad para el desarrollo nacional

### Quehacer empresarial

8 Lo más importante del acontecer empresarial

### Especial: Turismo

- 12 Radiografía del turismo en El Salvador
- 16 Promover el "turismo verde" es vital para la economía nacional
- 18 Turismo de convenciones: un poder de convocatoria efectivo
- 20 Rincones turísticos rebosantes de vida
- 22 Turismo cultural: una puerta abierta para conocer nuestro pasado
- 24 Turismo en los camposantos: una nueva cultura popular



La marca “El Salvador impresionante” se exhibirá en diecisiete encuentros turísticos de todo el mundo durante 2014, en una estrategia de mercadeo que busca cautivar a los viajeros internacionales.



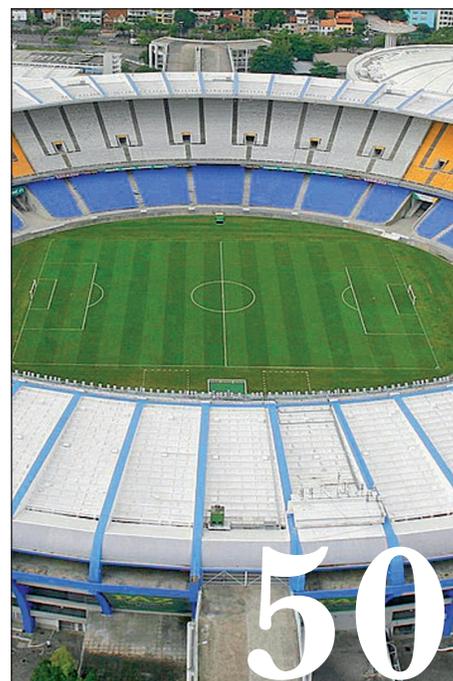
- 26 Turismo de ocio: principal motivo para viajar a El Salvador
- 28 Cooperación internacional: un apoyo para el turismo
- 30 Turismo alternativo para lograr buena salud
- 32 Costas salvadoreñas: grandes escenarios para el turismo deportivo
- 34 Utec: precursora en las carreras profesionales de turismo

**RSE**

- 36 Utec sube en evaluación IndiCARSE
- 38 Supérate escalando al más alto nivel
- 40 Oportunidad y formación turística continuas

**Marketing**

- 42 El Salvador, impresionando al mundo en ferias internacionales
- 44 ¿Qué le hace feliz? Depende de cuántos años cree que tiene
- 47 ¿Cree que su producto es demasiado aburrido para el marketing boca a boca? ¿Está seguro?



**De Negocios**

- 50 Brasil se anota un golazo como destino turístico

**Desde Incae**

- 52 Complejidad organizacional

**Tecnología**

- 54 Movilidad laboral que agiliza los negocios

**Style**

**enlaces**  
La revista de negocios de la UTSC

**Enlaces 30**  
El turismo en El Salvador logró un crecimiento del 4,8 % en 2013, lo que le ha permitido convertirse en un sector pujante con productos turísticos innovadores, como la promoción del surf, el fútbol playa y el turismo de salud. Sin embargo, tiene el desafío de la búsqueda de inversión extranjera para los próximos cinco años; para que esto le permita seguir en la línea de crecimiento, aseguran los especialistas.



enlaces continúa con el esfuerzo de publicar suplementos especiales sobre temas de interés. No se pierda en esta ocasión el especial: Turismo

- 56 Escaparate
- 57 Buen vestir
- 58 Recomendación
- 59 Hi Tech

## Turismo: motor de la economía salvadoreña

**R**evista *enlaces*, presenta en esta edición un análisis sobre cómo se ha movido el turismo salvadoreño en los últimos años, las estrategias desarrolladas por el ejecutivo, empresa privada y todos los actores que forman parte de la cadena productiva de este sector, que se ha convertido en el segundo rubro que genera más divisas para el país, después de la remesas familiares, según los datos compartidos por el Ministerio de Turismo (Mitur).

En 2013 esta área aportó 1.032 millones de dólares, distribuidos en 891.9 millones que se reportaron en el ingreso por gastos de los visitantes, 106.7 millones adicionales que se contabilizaron por el ingreso proveniente del turismo interno y 33 millones más que se cuantificaron a través del gasto interno del turismo emisor, que son aquellos salvadoreños que salen del país, pero que previamente gastan en el mercado local.

Este especial comprende datos importantes sobre crecimiento, ingreso de turistas a El Salvador, motivos de viaje, productos turísticos que se han convertido en la apuesta del gobierno central, así como la inversión que se ha realizado para impulsar áreas como el *surf*, fútbol playa, el de cruceros y el turismo médico o de salud. Este último ha tenido un mayor empuje en el pasado año con el establecimiento de siete centros asistenciales, que han sido certificados para promover sus servicios.

Este número de *enlaces* también contempla artículos especializados en relación con el turismo de convenciones,

cultural, médico, deportivo, ocio, ecoturismo, desarrollo local, cooperación internacional para su desarrollo, así como la oferta académica que busca cubrir la demanda del mercado, que exige profesionales competentes en esa área. De hecho, en los últimos cinco años se ha incrementado la empleabilidad en este sector: de 40 mil que se registraban en el 2009 a un poco más de 46 mil empleos que se reportaron en 2013, siendo los rubros de restaurantes y transporte las actividades turísticas que están generando mayor contratación de personal.

Algunos de los desafíos que se plantean, según los expertos en el tema, son la búsqueda de inversión extranjera y la atracción de turistas norteamericanos y europeos, con el fin de provocar un ingreso de divisas mayor al que se registra en la actualidad. Todo parece indicar que las estrategias desarrolladas en los últimos cinco años tendrán continuidad, ya que el ministro de Turismo, Lic. José Napoleón Duarte, se mantendrá a la cabeza de esta cartera estatal.

En cuanto a la oferta académica, la Universidad Tecnológica de El Salvador es una de las instituciones de educación superior que ha creído en la formación de profesionales en esta área de servicios, brindando dos programas relacionados con la administración de empresas turísticas. Esta demanda ha provocado también que otras universidades le apuesten a este rubro.

En la sección de negocios también destacamos un reportaje sobre cómo se están preparando las empresas para recibir el Mundial Brasil 2014 y el crecimiento turístico que desde ya está registrando el país sudamericano.

En esta edición, también se ofrece un contenido de interés mediante la sección de responsabilidad social en el que se incluye dos casos de empresas salvadoreñas que desarrollan acciones sostenibles, como la división hotelera del Grupo Agrisal, con una de las iniciativas enfocadas a la educación en la rama turística. También destacamos el programa ¡Supérate!, que está orientado a la formación de los jóvenes en las áreas de inglés y computación. Este exitoso proyecto ha sido implantado por diversas empresas, como Hilasal y Adoc; a su vez, ha traspasado las fronteras y se ha replicado en países como Panamá y Nicaragua, registrándose un total de nueve centros ¡Supérate! en toda el área. Además en la sección de responsabilidad social la Utec mejoró su evaluación en los resultados IndiCARSE de 2013, siendo las áreas de prácticas laborales, participación activa y desarrollo en la comunidad, gobernanza y asunto de consumidores, las que registraron mejor desempeño en relación con los resultados de 2012.

En la sección de tecnología también se presenta un reportaje sobre las aplicaciones móviles que permiten una mayor productividad laboral en el mundo de los negocios. Fabricantes como Samsung reconocen que los ejecutivos de hoy en día están migrando al uso frecuente de dispositivos como *tablets* y teléfonos inteligentes, como parte de sus herramientas indispensables para el desarrollo de sus actividades. El sistema operativo Android hoy por hoy encabeza la lista de *software* especializado para ese fin.

Esperamos que esta edición, que ha sido nutrida con soportes que gozan de credibilidad, sea aprovechada como insumo para el fortalecimiento de los conocimientos de nuestros lectores. En el próximo número presentaremos una propuesta editorial basada en el tema fiscal de El Salvador, desde la perspectiva de cuatro áreas: gasto corriente, déficit y gobernabilidad, pensiones y la iniciativa de plasmar un plan de estabilización económica, tomando en cuenta que el país, a mediados del año, tendrá a los nuevos gobernantes, que deberán afrontar dicho tema con responsabilidad.

José Mauricio Loucel  
**Presidente de la Junta General Universitaria**

José Mauricio Loucel Funes  
**Presidente de la Utec**

Nelson Zárate Sánchez  
**Rector de la Utec**

**Consejo Editorial**

Lorena Duque de Rodríguez

José Modesto Ventura

Ramón Rivas

Edith Vaquerano de Portillo

Blanca Ruth Orantes

Max Valladares

Julio Martínez

Ricardo Gutiérrez

María José Monjarás de Montiel

**Jefa de Publicaciones**

María José Monjarás de Montiel

maria.monjaras@utec.edu.sv

**Asesora Comercial**

Jennifer Valenzuela

jennifer.valenzuela@utec.edu.sv

**Fotografía**

Ariel Gutiérrez

Cortesía de Corsatur

**Diseño**

Mauricio Gálvez

**Revisión de textos**

Noel Castro

**Colaboradores**

Oneyda Aguilar

Iván Flores

Edgardo Arias

Aylin Lobo

Ever Quintanilla

Gabriela Flores

Willian Carballo

*enlaces* es una publicación especializada en negocios impulsada por la Universidad Tecnológica de El Salvador, Utec, en convenio con el Incae.

La reproducción total o parcial sin la previa autorización de la Utec está prohibida.

**Tiraje:** 3.000 ejemplares

**Circulación:** Trimestral

**Impresión:** Tecnoimpresos, S.A. de C.V.

**Edición:** Unidad de Publicaciones.

Tel: 2275-8771

**E-mail:** revistaenlaces@utec.edu.sv

**Universidad Tecnológica  
de El Salvador**



## Turismo: temas pendientes de un rubro con potencialidad para el desarrollo nacional



MBA Lissette Cristalina Canales de Ramírez, decana Facultad de Ciencias Empresariales de la Utec

**D**urante los últimos cinco años la tasa de crecimiento promedio de visitantes a El Salvador fue de 5,25%, la mayoría provenientes de los demás países de Centroamérica (59 % en 2012); en segundo lugar está Norteamérica, con el 35 % (Corsatur, 2012). Esta relación ha disminuido, lo que se nota si se compara con la de 2005, que era de 70,15 % procedente de Centroamérica y 24,12 % de Norteamérica (Grupo DGT, Asesoramiento Empresarial, 2008). La mayor cantidad de ingresos viene de los turistas salvadoreños residentes en el exterior, que para 2012 era de \$105.7/día, con una estadía promedio de 12.7 días; versus \$94.5/día, con una estadía promedio de 4.2 del turista extranjero.

Convertir los destinos del país en atractivos no solo para la región, sino también para que sean considerados como de clase mundial, es uno de varios temas pendientes del sector. Esto concuerda con la dificultad que este

actualmente estaría enfrentando al no alcanzar la meta de un gasto promedio superior a \$125/día, para 2014, ya que para 2012 el ingreso rondaba los \$102/día, con una tasa de crecimiento, entre 2009 y 2012, del 6,21 %, lo que significa que para alcanzar la meta de 2014 el crecimiento tuvo que haber sido de más del 18 % de 2012 a 2014, dato que aún es incierto (Corsatur, 2012).

La Universidad Tecnológica de El Salvador (Utec), consciente de las necesidades en el sector, ofreció la carrera de Administración de Empresas Turísticas desde el año 2007, en el que inició con un técnico. Fue tanta la demanda que en 2008 se ofreció dicha licenciatura. A la fecha, se ha contribuido al sector graduando a más de 265 técnicos; y en abril del presente se graduaría la primera promoción de licenciados en Administración de Empresas Turísticas.

El objetivo de la Utec es brindar a la sociedad egresados con sólidas

---

competencias para administrar empresas del sector, adquiridas estas a través de prácticas en hoteles, en la realización de eventos sociales, en ferias gastronómicas y temáticas, así como en giras educativas y en el uso de *software* de reservaciones internacionalmente utilizados, metodología que hace que los estudiantes puedan aprender haciendo y estén mejor preparados para desempeñarse en la realidad demandante de los negocios.

Es importante destacar que el desarrollo de un sector económico requiere de la intervención en diferentes áreas; una de ellas es la del talento humano, tarea en la que la Utec está contribuyendo de forma significativa; otras tienen que ver con la creación de condiciones de institucionalidad y de infraestructura, y con una buena gestión de procesos para asegurar calidad de los servicios, ya que al final lo que se ofrece con el turismo son experiencias.

Los egresados de esta institución de educación superior están capa-

citados para administrar las diferentes unidades de un hotel, planificar, desarrollar paquetes turísticos, administrar restaurantes, planificar y organizar eventos. Adicionalmente, los egresados de la licenciatura en Administración de Empresas Turísticas están capacitados para crear proyectos de inversión o nuevos emprendimientos en materia turística, procurando que su formación sea integral al enfocarse para que el turismo sea sostenible.

Las metas del Plan Nacional de Turismo 2014, así como algunas de sus estrategias, fueron reorientadas en 2008 debido a una contracción de las llegadas de turistas (Fundación PRISMA, 2010), por lo que el Ministerio de Turismo lanzó una campaña denominada "Sé turista en tu propia tierra", haciendo énfasis en publicidad interna y en el resto de Centroamérica, dando paso este esfuerzo a la creación del programa Pueblos Vivos en 2009; de lo que puede inferirse que existe una verdadera

necesidad de asegurar la calidad de los servicios en nuestros municipios inmediatos, para después aspirar a llegar a ser destino turístico de clase mundial.

Concluyendo, hay variables implícitas en el desarrollo del sector turismo que probablemente son más difíciles de controlar o en las que incidir; pero si se comienza por capacitar a la gente que ya está en el sector, y a formar a los que pretenden ingresar, se contribuirá a alcanzar las metas a través de que los colaboradores y empresarios brinden un mejor trato, servicio y experiencia al turista. El turismo no es el sector más importante en los ingresos del país, pero tiene el poder de articular diferentes actividades económicas, generando empleo, rescata la cultura y la historia. Si se hace de una forma sostenible puede contribuir a disminuir el impacto ambiental que de forma generalizada recibe nuestro país (Fundación PRISMA, 2010).



## Acsa se consolida como la tercera aseguradora del país

La compañía registró un crecimiento en primas de seguro del 5 %, logrando una producción total de 77.5 millones de dólares durante 2013, pese a que el mercado ha tenido un estancamiento por la poca inversión en El Salvador. En ese período, la aseguradora desarrolló aplicaciones móviles para agilizar las operaciones cotidianas.

## Pepsi lanzó su nueva campaña publicitaria

La empresa de bebidas carbonatadas presentó “Lo mágico es El Salvador”, una campaña publicitaria en la que participa el icono del fútbol nacional Jorge el Mágico González. En el spot, que fue filmado en locaciones representativas del país —en la plaza del Monumento al Divino Salvador del Mundo, el Monumento a la Revolución y el Estadio Cuscatlán—, el exastro del fútbol muestra sus destrezas deportivas, como la famosa “culebrita macheteada”, que se lo gran combinar con las técnicas que realiza el jugador internacional Lionel Messi en el mismo anuncio.



**Tendencia y *glamour***

Con el objetivo de promover el desarrollo de la belleza en El Salvador, la empresa distribuidora de productos de esa línea, Disprobe, llevó a cabo el seminario “Nuevas tendencias 2014-2015 by Tec Italy”, dirigido a profesionales de la belleza, quienes recibieron conocimientos teóricos y prácticos sobre corte, color y peinados. Tec Italy es una línea profesional que tiene operaciones en más de sesenta países del mundo.

## Comodidad y estilo



La nueva Land Cruiser Prado posee detalles como protector para choques, retrovisores con calentador, rines de aluminio, parrilla cromada y llanta de repuesto debajo de la carrocería. Es un vehículo 4x4 que ofrece comodidad, seguridad y un buen desempeño en la conducción en caminos pavimentados y a campo raso. El chasis ha sido desarrollado para ofrecer máxima protección en el momento de un impacto. En las versiones con tapicería de cuero, el asiento eléctrico del conductor tiene adicionalmente ocho posiciones que se pueden ajustar al gusto del usuario. El nuevo modelo está disponible en colores blanco, gris oscuro, plata, blanco perla, oscuro metálico y las nuevas opciones azul y bronce.



## Un producto novedoso para la piel

Nivea, la marca líder a escala mundial en el cuidado de la piel, presentó en El Salvador el primer acondicionador corporal para ser aplicado bajo la ducha. Este innovador producto logra humectar las capas más profundas de la piel, ya que contiene estabilizadores que permiten cuidarla y protegerla. La crema corporal está desarrollada para aquellas personas que están en constante búsqueda de nuevas formas de humectación.

## Plataforma musical

La empresa de telefonía móvil de El Salvador Tigo presentó la plataforma Tigo Music, un espacio pensado para que los fanáticos vivan una experiencia musical completa con más de 30 millones de canciones de todos los géneros, entre artistas nacionales e internacionales. Los usuarios pueden crear listas de reproducción de manera fácil y compartirlas desde su *smartphone*, *tablet* o PC, y reproducirlas sin conexión. Para obtener esta aplicación el usuario debe ingresar a [www.tigomusic.sv](http://www.tigomusic.sv).





# Radiografía del turismo en El Salvador

*El turismo en El Salvador logró un crecimiento del 4,8 % en 2013, lo que le ha permitido convertirse en un sector pujante con productos turísticos innovadores, como la promoción del surf, el fútbol playa y el turismo de salud. Sin embargo, tiene el desafío de la búsqueda de inversión extranjera para los próximos cinco años; para que esto le permita seguir en la línea de crecimiento, aseguran los especialistas.*

**María José Monjarás**

Jefa de publicaciones

Lograr un posicionamiento con la estrategia para promocionar el turismo interno en El Salvador; desarrollar nuevos productos turísticos, como el médico, el de cruceros y el deportivo, con el surf y fútbol playa; convertirse en el segundo

sector de importancia en la economía del país, al mover 1.032 millones de dólares —durante 2013— y generar cerca de 6 mil empleos más, son algunos de los resultados que refleja el turismo en la plaza local. Para muchos especialistas estas cifras se han convertido en el

aliciente para sacar a flote un rubro que se vio impactado con la crisis económica que se registró en 2008, y que no contabilizaba crecimientos significativos en los últimos 32 años. Pero para otros expertos el turismo todavía está en deuda por la escasa inversión que ha aportado al país.

Lejos de decir si está bien o está mal, vale la pena destacar los esfuerzos que se han realizado por parte de los diferentes actores que representan cada eslabón de la industria turística y los retos o desafíos que reconocen se deben afrontar en pro de la búsqueda del crecimiento exponencial al que aspiran.

Quizás el referente más cercano que se tiene en materia de turismo es Costa Rica, un país que invierte anualmente 26 millones de dólares en publicidad internacional; El Salvador apenas logra invertir 3 millones. Esta brecha permitió hacer un alto en el camino y definir de forma estratégica las prioridades para el mercado salvadoreño, definiendo líneas generales de apuesta, como la promoción del turismo interno con el programa de Pueblos Vivos, en el que a la fecha participan 222 municipios en la promoción de sus ciudades, utilizando como punta de lanza el turismo para combatir la pobreza, incentivar el emprendimiento y el desarrollo local de cada pueblo.





Otro de los esfuerzos está orientado a vender internacionalmente la marca país por medio de la estrategia “El Salvador Impresionante”, logrando ubicar a la plaza salvadoreña en el mapa de destinos turísticos de cruceros. “Hoy esa es una de las huellas que estamos dejando. Estamos en el catálogo de la empresa más importante en el mundo de los cruceros, como es Royal Caribbean”, comenta José Napoleón Duarte, ministro de Turismo. La proyección que se tiene para este año es que puedan arribar a costas salvadoreñas cinco cruceros con un promedio de mil pasajeros cada uno.

En este camino de fomentar nuevos productos turísticos también han salido a la luz el fútbol playa y el *surf*, deportes que han encontrado un nicho de mercado interesante y que se perfilan como productos ganadores. Según registros de la Corporación Salvadoreña de Turismo (Corsatur), en El Salvador se han realizado cuatro campeonatos de *surf*, que contaron con la participación de más de 100 competidores de diversos países del mundo, logrando concentrar un promedio de entre 7 y 11 mil turistas por cada actividad. Estas competencias se han ubicado en la categoría de cuatro y cinco estrellas. Uno de los campeonatos fue transmitido por la cadena televisiva Fox Sport y la televisora ESPN.

Paralelamente a estas actividades han surgido nuevos negocios relacionados con el

*surf*, como la comercialización de tablas, que hace tres años no existía y que hoy ha generado un impacto de negocio en la zona costera.

“El turismo de aventura, especialmente el *surf*, es un mercado muy importante de las actividades turísticas de mayor crecimiento en los últimos años”, explica Rafael Leret Castillo, vicepresidente de la Cámara Salvadoreña de Turismo (Casatur).

Los datos que maneja la cartera de turismo revelan que en 2013 el país recibió

1.822.000 visitantes, de los que el 80 % fueron turistas extranjeros y el 20 % restante eran salvadoreños visitantes residentes en el exterior. Esta cifra representó un 4,8 % de crecimiento en relación con el año anterior, es decir, 83 mil personas más de las que se reportaron en 2012.

Los principales motivos que impulsaron a los turistas a tomar la decisión de conocer El Salvador son el *turismo de ocio o vacación* —como se lo denomina—, en el que se incluye

## Motivo de viaje turista 2009-2013

Motivo de Viaje turistas 2009-2012 (2013-2014 Proyectado)	Años				
	2009	2010	2011	2012	2013 Proy. Nov y Dic
Negocios	167,984	165,056	158,713	154,790	159,954
Educación	1,121	2,519	782	629	1,535
Visita a familiares o amigos	463,585	412,921	369,119	509,158	513,807
Médico	6,392	10,505	13,374	16,144	16,962
Religioso	21,609	22,259	46,217	34,511	47,160
Ocio-Vacación	409,381	513,926	554,431	501,357	514,673
Otros motivos	20,854	22,374	41,862	38,135	53,621
Total General	1090,926	1149,561	1184,497	1254,724	1307,711

Fuente: Migración/ Corsatur/ Araid/ IT Corner/ noviembre y diciembre 2013 proyectado

El principal motivo de viaje de los turistas es el ocio, seguido de visita de familiares y amigos y negocios; destacándose que el turismo religioso y el médico han experimentado crecimientos importantes.

“Hoy esa es una de las huellas que estamos dejando. Estamos en el catálogo de la empresa más importante en el mundo de los cruceros, como es Royal Caribbean.”

playas, montañas y centros comerciales; la visita de familiares y amigos también representa un porcentaje importante para visitar la plaza local; y por último, el turismo de negocios.

“Este gobierno le ha apostado al turismo interno. Sin embargo, creo que es más importante que venga el turista extranjero porque es el que nos viene a dejar las divisas”, asegura Leonor de Castellanos, presidenta de la Asociación Salvadoreña de Tour Operadores (Asotur).

El ingreso por turismo en 2013 fue de 891 millones de dólares; un indicador que comprende el gasto diario que registra el turista, así como la estancia en promedio, que —según lo contabiliza Corsatur— es de cinco días, en el caso del turista extranjero; y de once, en el caso de los salvadoreños residentes en el exterior que visitan el país.

La inversión que se ha realizado en materia de turismo en los últimos cinco años supera los 100 millones de dólares entre los sectores privado y público. La inversión ha consistido en obras de infraestructura, para el mejoramiento de la oferta turística, el fortalecimiento de la policía especializada en este sector y trabajos específicos en la construcción de calles que conectan a lugares como la playa El Tunco, entre otros.

Según las autoridades de esta cartera del Estado, otro de los productos que ha tenido un despunte interesante ha sido el turismo médico o de salud; un sector que aportó 19.3 millones de dólares en 2013, y que, de mantenerse este ritmo al cierre de este año, podrían contabilizarse 23.9 millones de dólares. Este crecimiento se debe principalmente al establecimiento de al menos siete clínicas y centros asistenciales que han sido certificados para realizar procedimientos médicos, lo que ubica a El Salvador como el segundo país en la región centroamericana con el mayor número de certificaciones en esta área; después de Costa Rica, que cuenta con 30 centros especializados para turismo médico.

El gasto promedio de una persona que ingresa a El Salvador por turismo médico es de 155 dólares diarios; con una estancia de al menos cinco noches. Estas cifras podrían crecer significativamente si se logra generar una campaña para vender este producto. “Hemos integrado un comité con los médicos, los empresarios, para hacer programas que permitan vender el país. Hay que hacer una guía de turismo médico en inglés, español y alemán, donde se coloque toda la oferta”, señala Roberto Viera, gerente general de Corsatur.

Por el lado de la recaudación de impuestos, el sector turismo también ha tenido un crecimiento importante —asegura Duarte—. Por ejemplo, en el que recaudan las aerolíneas se registra un aumento del 10 % y en alojamiento un 58 %. En este último rubro, el portafolio que ofrece el país es de 408 hoteles, que cuentan con un total de 8.805 habitaciones. El promedio de la ocupación hotelera del gran San Salvador pasó del 62,93 %, que se reportó en el 2009, a 67,22 %, que se cuantificó en 2013.

Pero si de restaurantes se trata, aquí el panorama no es muy agradable. Al menos

así lo expresa Pedro Dalmau, presidente de la Asociación de Restaurantes de El Salvador (Ares), quien explica que este sector no vive de los turistas extranjeros.

“El restaurantero vive del nacional, del salvadoreño, no vive del turismo. Los hermanos lejanos vienen en ciertas fechas del año; pero de que vienen americanos es mentira. No hay ningún restaurante que viva del turismo” —enfatisa.

### Desafíos

Los actores de esta área están conscientes de que todavía existe un largo camino por recorrer en cuanto a turismo se refiere. Hay proyectos insignia, como la promoción del bosque salado en la zona del Icacal, en el departamento de la Unión, donde se pretende construir un hotel para albergar 3 mil personas, así como la generación de espacios para desarrollar actividades y convenciones, en los que se pueda concentrar un promedio de 1.500 personas. Este proyecto requiere de una inversión de 100 millones de dólares, aproximadamente. Para ello, las autoridades del Ministerio de Turismo están en la búsqueda de inversionistas que puedan apostar por este megaproyecto, que consta de 65 manzanas de terreno y que podría estar al mismo nivel de Costa Rica, con la zona turística de Guanacaste.

La gremial que aglutina a 17 turoperadores salvadoreños, Asotur, asegura que el gobierno central debe enfocar esfuerzos por ofrecer productos turísticos que estén relacionados con la naturaleza y que son propios del país.

## Empleo en las actividades turísticas 2009-2013

Actividades/ Septiembre	N° de trabajadores 2009	N° de trabajadores 2010	Variación %	N° de trabajadores 2011	Variación %	N° de trabajadores 2012	Variación %	N° de trabajadores 2013	Variación %
Hoteles y similares	4,945	5,080	2.7%	5,103.00	0.5%	4,505	-11.7%	4,668	3.62%
Restaurantes, bares y similares	17,945	16,933	-5.6%	16,889.00	-0.3%	18,490	9.5%	20,272	9.64%
transporte	11,614	12,816	10.3%	13,649	6.5%	13,047	-4.4%	13,750	5.39%
Otras	6,333	7,716	21.8%	6,332	-17.9%	7,863	24.2%	8,178	4.01%
<b>Total</b>	<b>40,837</b>	<b>42,545</b>	<b>4.2%</b>	<b>41,973</b>	<b>-1.3%</b>	<b>43,905</b>	<b>4.6%</b>	<b>46,868</b>	<b>6.7%</b>

Fuente: Elaboración propia con datos del ISSS.

El empleo es una variable de gran importancia en el análisis económico de las actividades productivas del país; para el caso del turismo los empleos promedios han pasado de 40,837 en el 2009 a 46,868 en el año 2013, indicando 6,031 empleos formales más.



Por ejemplo, potenciar la riqueza que concentra el sitio arqueológico Joya de Cerén, como parte del mundo maya; la comercialización de productos a base de añil, o desarrollar artículos tomando como insumo el bálsamo.

“En El Salvador, nosotros somos los que tenemos que dar la pauta. Nosotros somos parte del mundo maya; y me parece que hemos desperdiciado este recurso. Aquí, quien se ha beneficiado con esto es México. Joya de Cerén es un pueblo donde podemos observar cómo vivían los indígenas. Nosotros tenemos un Fernando Lloré, quien nos desarrolló un polo turístico con su arte en el pueblo de La Palma. Esto se puede aprovechar”—razona De Castellanos.

La presidenta de Asotur comenta que uno de los retos que deben enfrentar todos los actores involucrados en el sector turismo es el de ofrecer servicios de calidad, con estándares internacionales que les permita ser competitivos en el mercado. “Aquí, si nosotros no tenemos normas y estándares de calidad, nosotros mismos salimos del mercado; porque no vamos a vivir del turismo nacional; vamos a vivir del turismo extranjero. Y este público exige”—refuerza la empresaria.

Por su parte, Leret Castillo afirma que para cambiarle el rostro al país en materia de turismo es necesario conquistar los

mercados estadounidense y canadiense; realizar fuertes alianzas con las aerolíneas y promover leyes que permitan incentivar la inversión. Estos elementos han sido aplicados en países como Panamá y Nicaragua, donde han dejado muy buenos dividendos.

“Es necesario que se abran varios hoteles de playa, hoteles de montaña; promover polos de desarrollo y características de negocios adecuadas, para que vengan estos inversionistas al país”—afirma.

De hecho, en relación con la legislación y normativas, el Ministerio de Turismo ya presentó una iniciativa de ley que permitirá regular el sector, así como la Política Nacional de Turismo en la que se establecen los grandes lineamientos estratégicos para desarrollar turismo sostenible; se contempla

proyectos, inversión, capital humano y medio ambiente, entre otros aspectos. “Del Plan Nacional de Turismo 2020 —que yo recibí— tenemos otros documentos que hemos ido trabajando, como el Plan Quinquenal de Turismo, la Política Nacional de Turismo, el Plan Trienal de Turismo y el Plan Estratégico 2013-2014; para culminar un proceso exitoso”—explica Duarte.

Los desafíos en turismo son grandes para el nuevo gobierno, que tendrá cinco años para buscar un mejor desarrollo en este sector importante de la economía nacional, pero que sin duda hoy podría ser más fácil y tener continuidad, sobre todo si se toma en cuenta que el titular de esta cartera de Estado vuelve a las trincheras del turismo para pilotear un ministerio que promete buenos augurios.



# Promover el “turismo verde” es vital para la economía nacional



*Parques como el Cerro Verde y el Walter Thilo Deininger se han convertido en las nuevas atracciones nacionales para hacer ecoturismo, esto tras una fuerte inversión que ha desarrollado el gobierno central para mantener estos recursos naturales con los que cuenta el país.*

**Oneyda Aguilar**  
Colaboradora

Escuchar el canto de las aves y respirar el aire puro circundante, en un área donde las preciosas flora y fauna dan la bienvenida en su hábitat es, sin duda, el ambiente perfecto para olvidar el estrés que envuelve a la ciudad y el día a día del trabajo. Este panorama verde y natural es lo que vende El Salvador a través del ecoturismo, un producto turístico que forma parte del portafolio que ofrecen los turoperadores y en el que los turistas pueden disfrutar de un clima cálido y único.

La palabra *ecoturismo* (“turismo ecológico”) puede resultar extraña o con poco eco para muchos, pero es una nueva tendencia del turismo alternativo, en el que se privilegia la apreciación, la preservación y la sustentabilidad del medio ambiente que acoge y sensibiliza a los turistas.

Uno de los países cercanos a El Salvador y que ha logrado explotar el turismo ecológico es Costa Rica, ya que el 25,58 % de su territorio —51.100 kilómetros cuadrados—

está protegido bajo diferentes formas de conservación, según lo reporta el Ministerio de Turismo de ese país. El Salvador, en menor escala, solo cuenta con un área protegida del 5 % de su territorio.

El gobierno central, a través del Instituto Salvadoreño de Turismo (Istu), cuenta con catorce parques nacionales distribuidos en las zonas occidental, central y oriental. El parque natural Cerro Verde, el parque Balboa, la Puerta del Diablo y el parque Walter Thilo Deininger, por mencionar algunos, permiten que miles de salvadoreños tengan lugares de esparcimiento en los que puedan tener un contacto más cercano con la naturaleza.

Este tipo de espacios también ofrecen la práctica de deportes extremos, como el *rapel* y el *canopy*, además de contar con la exposición y venta de artesanías y de la rica gastronomía salvadoreña. Uno de los lugares que tradicionalmente es visitado por turistas nacionales y extranjeros es la Puerta del Diablo,

un emblemático sitio que cuenta con un clima fresco que envuelve los tres peñascos que lo conforman, cuya altura es de 1.131 metros sobre el nivel del mar. Su nombre original es cerro El Chulo, pero fue bautizado como Puerta del Diablo por su curiosa formación de dos grandes rocas salientes del abismo, las cuales le dan la apariencia de una especie de portón gigantesco donde se puede admirar el amplio paisaje.

Otro de los parques naturales es el Cerro Verde, que forma parte del complejo “Los Volcanes” donde se encuentran los volcanes Izcalco y Santa Ana, formando así parte de las áreas identificadas como prioritarias para la conservación del medio ambiente en El Salvador.

El parque tiene 52 manzanas de extensión, que albergan a un total de 128 especies diferentes de aves, entre ellas una de las mejores cantoras del mundo, el guardabarranco; también existen 17 tipos de colibrís entre los

que se destaca el más pequeño del mundo, que es el moscardón. “Es un bosque nebuloso que sirve de hábitat a una gran variedad de plantas, como las orquídeas, las rumelias, los musgos, los helechos, los cactus; estas siempre permanecen verdes debido a la humedad del suelo y del aire, que es producto constante de esa neblina casi permanente que se tiene todo el año; y cuando llueve fuerte, es allí donde se nutre y nos permite también que en el verano siempre esté lindo”, explica Dolores de Funes, directora del Instituto Salvadoreño de Turismo, Iсту.

Entre algunas de las actividades que se realizan en el Cerro Verde para atraer turistas está el “Festival del jocote de corona”, una iniciativa que se desarrolló hace dos años y que generó un flujo de 8 mil visitantes, aproximadamente. En 2013 la cifra se superó, logrando la visita de un total de 14. 200 turistas.

El Iсту también le apuesta al parque Walter Thilo Deininger, que está ubicado en el departamento de La Libertad. Es un parque que se encuentra en la zona mejor preservada del ecosistema nacional; cuenta con 1.047 manzanas de terreno, en el que se destinan 280 metros para un circuito de cuerdas altas, equivalentes a 25 obstáculos o puentes y que termina con un *canopy* de 110 metros de largo y 8 de alto. Además, se realizan prácticas de *rapel*, que se ha montado en un peñón natural.

Este parque nacional también posee 19 plataformas de madera para promover el campamento, y se han incorporado carritos turísticos estilo *boogie*, para que los visitantes puedan hacer sus recorridos en el campo. El Iсту —como ente administrador de los parques nacionales— realizó una inversión de 2.7 millones de dólares para la recuperación de este espacio recreativo, que por muchos años permaneció abandonado, y convertirlo en un parque de primer nivel.

“En el 2009 solo tenía, al año, una afluencia de 4.173 visitantes. En el 2010, con las promociones y todas las actividades que comenzamos a mejorar, lo elevamos a 3.018 más. Hoy, en el 2013, cerramos el año con 23.445 personas que visitaron el parque Deininger. Entonces, esto indica que solo con esta primera etapa de inversión ha tenido un crecimiento del 171 por ciento; y ya se coloca en séptimo lugar de visita de los catorce parques nacionales que se tienen” —asegura De Funes.

Pero no solamente el Gobierno está integrado en la protección de estas áreas naturales; también lo están otras organizaciones, como Salvanatura, que tiene la labor de proteger estas áreas naturales en conjunto con el Ministerio del Medio Ambiente. Esta ONG está a cargo de los parques nacionales El Imposible

### Ingreso de turistas a los parques nacionales que administra el Instituto Salvadoreño de Turismo (Iсту), 2012- 2013

Lugar	Parques nacionales	Turistas (Enero/Diciembre)		Diferencia	
		2012	2013		%
1°	Amapulapa	688.111	893.702	205.591	30
2°	Ichanmichen	271.802	386.809	115.007	42
3°	Apulo	343.061	429.949	86.888	25
4°	Cerro Verde	79.177	140.991	61.814	78
5°	Parque Balboa	387.295	417.582	30.287	8
6°	Toma de Quezaltepeque	260.918	286.401	25.483	10
7°	Walter T. Deininger	8.650	23.445	14.795	171
8°	Sihuatehucán	275.935	288.338	12.403	4
9°	Atecozol	299.398	305.168	5.770	2
10°	Los Chorros	346.132	350.463	4.331	1
11°	Agua Fría	83.760	87.898	4.138	5
12°	Altos de la Cueva	132.478	131.138	-1.340	-1
13°	Costa del Sol	280.295	270.193	-10.102	-4
14°	Apastepeque	66.849	52.488	-14.361	-21
<b>Total</b>		<b>3.523.861</b>	<b>4.064.565</b>	<b>540.704</b>	<b>15</b>

Fuente: Instituto Salvadoreño de Turismo, Iсту.

y Los Volcanes; y recientemente adquirieron la administración del parque Bicentenario. También manejan siete áreas naturales, entre las que se destaca el río Sapo.

Salvanatura realiza un trabajo importante en el resguardo de las áreas de reserva; pero también en la educación ambiental, sensibilizando a las comunidades acerca de la protección y el cuidado de la flora y la fauna. “Tenemos la misión de proteger y conservar el medio ambiente y adaptarnos a los cambios climáticos”, señala Álvaro Moisés, director ejecutivo de Salvanatura.

El parque Bicentenario tiene un perfil diferente al resto de parques, ya que se

encuentra dentro de la ciudad; cuenta con 30 manzanas de terreno; tiene una franja para evitar los incendios, que es utilizada por las personas como zona peatonal o pista de bicicleta, de 1.5 kilómetros, que rodea desde la avenida Jerusalén hasta el bulevar Monseñor Romero. Este lugar registra una afluencia de personas que supera las 500 mil visitas en los dos años desde su apertura.

Esta institución tiene nuevos proyectos para la inversión en parques, como el de Las Colinas, en Santa Tecla; El Carmen, en Ayutuxtepeque, y el ecológico Chantecuan en Sonsonate, entre otros.



# Turismo de convenciones: un poder de convocatoria efectivo

*El turismo de convenciones —uno de los pilares en los negocios globales— mueve economías y funciona como el cable de conexión de un país al mercado transnacional.*

**Iván Flores**  
Colaborador

**A**l hablar de turismo, en términos generales, se puede decir que es un sector que entusiasma, porque es una actividad que se refleja en diversión, esparcimiento, pero también representa un motor generador de divisas para un país. Una de las aristas de este rubro en El Salvador es el turismo de convenciones, que ha tenido un leve crecimiento en el último año. Según datos del Ministerio de Turismo (Mitur), en 2013 ingresaron al mercado salvadoreño 160 mil personas, que se vieron motivadas a visitar el país por convenciones, congresos o reuniones de negocios.

Una de las instituciones que incentiva este producto turístico es el Buró de Convenciones, una gremial que tiene cuarenta años de existencia y que está conformada por un conjunto de sectores estratégicos, como hotelería, transportes, touroperadores, aerolíneas, asociaciones empresariales y organizaciones sectoriales, que se presentan en el extranjero como parte de las ofertas que reúne el país para albergar reuniones internacionales.

Una de las alternativas que el Buró ha utilizado para posicionar a El Salvador en el radar turístico mundial ha sido el Centro

Internacional de Ferias y Convenciones, Cifco. "Se planteó, por los líderes de turismo de aquel entonces, fortalecer el turismo general y atraer gente al país; y la Feria Internacional nace hace cincuenta años. Diez años antes que naciera el Buró ya otros visionarios pusieron al país en el mapa, dotándolo de un recinto ferial; y es inversión nacional", asegura Carlos Umaña, presidente de dicha institución.

Según sus directivos, El Salvador es el mejor preparado de la región para el turismo de reuniones. El Cifco es el más grande de Centroamérica; posee 12.500 metros cuadrados. Una ventaja competitiva que ofrece este recinto es





Carlos Umaña, presidente del Buró de Convenciones

que a su alrededor se cuenta con 8 mil metros cuadrados de espacio, donde se ha establecido una diversidad de hoteles.

La Organización Mundial de Turismo (OMT) estima que el turista de negocios deja un gasto promedio diario de 678 dólares; muy cercano a la cifra que estima Umaña, de 600 dólares diarios, que se registra en el mercado local. La estadía, en promedio —afirma—, es de tres días.

José Miguel Carbonell, director ejecutivo del Buró, explica que la oferta de valor depende de las alianzas que logren cimentar con hoteles y aerolíneas para balancear los precios. “Un detalle muy importante es que los eventos son rotativos. Nos beneficiamos si logramos venderles el destino a las asociaciones u organizaciones; pueden ser empresarios, médicos, agricultores, abogados. A ellos les ofrecemos El Salvador como destino; promocionamos infraestructura y nos ponemos de acuerdo con nuestros afiliados a la gremial en concepto de alojamiento y estadía” —señala.

La inversión puede llevarse a cabo de dos formas: el presupuesto del cliente o el que propone la gremial si se trata de la organización y montaje de un evento sede. Para Umaña, el Estado debería de formar parte de la promoción. “No es que no ayuden, pero necesitamos que vayan con nosotros a vender el destino y ganar la sede país; que aporten con personal o que el Ministerio designe un operador que fije como objetivo convencer a una gremial de que El Salvador está en la capacidad de

“ Se planteó, por los líderes de turismo de aquel entonces, fortalecer el turismo general y atraer gente al país; y la Feria Internacional nace hace cincuenta años. ”

tener más eventos. Ese es nuestro trabajo” —explica.

El Buró reconoce que pueden organizar actividades de diferentes presupuestos. “A veces son eventos pequeños, de doscientas o trescientas personas. El año pasado fue la expo avícola. En esa actividad tuvimos dos mil personas de la gremial latinoamericana. Estamos preparados; cuarenta años nos preceden” —afirma.

Uno de los socios del gremio es el sector hotelero, que tiene la capacidad para suplir la demanda habitacional. “Nos hemos convertido en el centro de convenciones más grande del ámbito hotelero. Contamos con 23 salones; algunos con capacidad para dos mil personas. Tenemos nuestro hotel hermano (Holliday Inn). En él hemos sido sede de muchos eventos”, comenta Karla Alas, directora de mercadeo del Hotel Crowne Plaza.

Alas explica que este rubro reporta números interesantes. “Aproximadamente un 90% de los visitantes que recibimos son turistas de negocios, banca y organizaciones internacionales” —agrega.

El Buró reparte las estancias hoteleras durante los congresos a través de su red de hoteles asociados. Algunos, según su capacidad, pueden ofrecer cierto número de habitaciones; otros cierran la oferta a un número definido, tal es el caso del hotel Hilton Princess. “La política de nosotros es un poco diferente a la de los demás. Le damos prioridad a nuestro cliente corporativo. ¿Qué significa eso? Que no desplazamos a ese cliente por esa convención que se da una vez al año; mantenemos números cerrados

de habitaciones”, asegura Ornella Cruz Vega, directora de mercadeo y ventas del hotel Hilton Princess.

Sin embargo, esto no impide que dicho hotel promocióne su oferta turística. Realizan congresos de pequeños gremios. “Las especialidades, que son pocos médicos, podemos ofrecerles 30 o 40 habitaciones y alguno de los tres salones” —comenta Cruz.

En el tema de turismo de convenciones, la ampliación de infraestructura es clave para Adolfo Almagro, director de mercadeo y ventas del Hotel Real Intercontinental: “Hemos mejorado el lobby, y además de nuestra oferta restaurantera abrimos dos nuevos más: Picaso y NAU Lounge, que ofrecen a los visitantes no solo de negocios, sino al público en general, buena comida, excelente ambiente para una excelente reunión”. En su opinión, el turismo de convenciones es una industria que tiene un leve crecimiento. “La infraestructura y la oferta hotelera darán frutos. El Buró hace su parte; nosotros también. Hay buenos números; nos quedamos un poco arriba del margen” —comenta.

En sus actividades próximas, el Buró de Convenciones realizará en El Salvador la feria Campus Party, en su versión para Centroamérica; el evento más grande sobre tecnologías de la información y ocio digital. Se espera que este cónclave, que reunirá a jóvenes talentos y empresas de este rubro, genere una ganancia de 5 millones de dólares para la economía salvadoreña. Además, el país también se ha postulado para ser el anfitrión de otros grandes eventos, como el Congreso Iberoamericano de Cultura.



# Rincones turísticos rebosantes de vida

*El desarrollo en los municipios es parte fundamental para un país, ya que permite la generación de fuentes de empleo y mayor crecimiento económico local. En ese sentido, el turismo contribuye dinamizando las economías a través de los ingresos que se perciben con las diversas actividades, como ferias gastronómicas, venta de artesanías y las tradiciones que caracterizan a cada pueblo.*

**Oneyda Aguilar**  
Colaboradora

Una de las premisas fundamentales que rige el funcionamiento de las alcaldías es cubrir las necesidades básicas de la población, en las áreas de educación, salud, asistencia social y servicios públicos. Sin embargo, en los últimos años, dentro de sus planes de gobierno local, las alcaldías han decidido tomar en cuenta el sector turístico como una fuente de ingresos para el desarrollo y la sostenibilidad de sus ciudades.

Desde esta perspectiva, el Ejecutivo, a través del Ministerio de Turismo, inició una fuerte campaña para promover el turismo interno con la estrategia de Pueblos Vivos, cuyo objetivo principal es concientizar a las municipalidades de fortalecer las herramientas turísticas, ya que por medio de ello se generan fuentes de empleo para los pobladores; también, para las municipalidades significa tener más impuestos, esto con la finalidad de que con lo recaudado se realicen más proyectos para el desarrollo turístico del lugar.

Hoy en día 222 municipios buscan ser protagonistas de Pueblos Vivos, una plataforma que les permite dar a conocer sus costumbres y tradiciones. “Es hacerle conciencia a ellos (a las alcaldías) de que esto va creciendo; y conforme las empresas turísticas se van desarrollando, se van incrementado ingresos, pues también así va generando impuestos”, menciona Roberto Viera, gerente general de la Corporación Salvadoreña de Turismo (Corsatur).

Pueblos Vivos inició en el año 2009, mientras que “El Salvador Impresionante”, el



Laguna de Alegría

programa que busca fortalecer el turismo externo, se viene trabajando desde años anteriores. Ambas iniciativas forman parte del Plan Nacional de Turismo.

Según registros de Corsatur, solo en 2013 más de 6 millones de personas han realizado turismo interno —entendiéndose como los viajes que las personas realizan dentro del territorio nacional—, representando un gasto de más de 106.7 millones de dólares.

Con Pueblos Vivos, muchos municipios han logrado embellecer sus calles, avenidas y viviendas, con el objetivo de transmitir la identidad y costumbres de los salvadoreños. Entre ellos destacan Apaneca, Suchitoto,

Ataco y Alegría. Este último ubicado en el departamento de Usulután.

Alegría es una ciudad pintoresca. Su nombre significa, en náhuatl, “laguna de piedras”; se encuentra ubicada a una altura de 3.600 metros sobre el nivel del mar, con 12 mil habitantes en ocho cantones, de los cuales el 13 % pertenece a la zona urbana y el resto al área rural.

El pueblo de Alegría es reconocido por haber ganado dos veces consecutivas el premio de Pueblos Vivos, convirtiéndose en uno de los lugares preferidos de la zona oriental del país. Del total de visitas que recibe este sitio, el 95 % es de turistas nacionales y el 5 % de extranjeros.



Además de ser un lugar turístico, Alegría ha sido la cuna de escritores importantes, como Alberto Masferrer, nacido en 1868; también, en esa ciudad vivió el expresidente de la República, Dr. Manuel Enrique Araujo, quien gobernó el país entre 1911 y 1913.

Uno de los iconos que caracteriza a este municipio es “La Esmeralda de las Américas”, como nominó la poetisa chilena Gabriela Mistral a la laguna de Alegría, que transmite paz y tranquilidad; sus aguas de tono turquesa y su alto contenido de azufre envuelven el ambiente en un lugar de historias y belleza natural. Otro aspecto que se debe destacar de la zona son los viveros caseros, ya que el fresco clima es propicio para realizar este tipo de cultivo. Hay más de 150 viveros en más de 50 puntos del pueblo; esto cubre un sector importante de la economía

local, lo que hace que un gran número de familias se dedique a esta actividad. “Hemos logrado posicionar la marca de Alegría como un destino importante e interesante para visitar por los turistas”, asegura René Sánchez, alcalde de Alegría.

Sin embargo, en la otra punta del país, en la zona occidental, también existen pueblos pintorescos y que tienen una riqueza cultural. Hablamos, por ejemplo, de Concepción de Ataco, en el departamento de Ahuachapán, un municipio que mantiene vivas las costumbres y tradiciones de sus ancestros.

En náhuatl Ataco significa “lugar de elevados manantiales”. Hoy en día esta es una ciudad muy visitada por turistas daneses, españoles, franceses, suecos, canadienses, colombianos y hasta asiáticos. Ataco forma parte de la “Ruta de las Flores”.

Una de las costumbres que caracterizan a este pueblo es la celebración del “Día de los Farolitos”, en honor a la Inmaculada Concepción. Esta tradición ha permanecido por más de 200 años. Desde entonces se llenan de farolitos de colores todas las calles principales del pueblo, refiere Angélica Álvarez de Jiménez, quien forma parte del Comité de Apoyo Turístico Municipal de Ataco. Solo en esta actividad se reportan alrededor de 50 mil turistas.

Entre los lugares más concurridos destacan los cuatro miradores que posee el municipio. Entre ellos se encuentran: Pío Pietrelcina, Helvetia, Divina Providencia y, el más visitado, el del Cielito Lindo, ya que allí se puede observar una panorámica de todo el pueblo de Ataco.

Otra de las actividades que por cinco años consecutivos se desarrolla es el “Festival del café”, al que invitan a varios expositores, como Coex Café y Café Riko, entre otros, que dan a conocer los diversos tipos de café y su proceso de elaboración. “Tenemos la feria del café que se realiza a finales del mes de julio, donde no solo se invitan de esta zona, sino que también de todo el país; que vienen a dar a conocer sus productos”, explica Mayra Mazariegos, concejala de la alcaldía de Concepción de Ataco.

Según los representantes del Ministerio de Turismo, existen municipios que no son tan conocidos por la mayoría de salvadoreños, pero que han comenzado a despuntar por su riqueza cultural y religiosa. Una muestra de este tipo de sitios es Apastepeque, que está ubicado en el departamento de San Vicente; en 2013 logró obtener el primer lugar en la categoría histórico-cultural de Pueblos Vivos.



# Turismo cultural: una puerta abierta para conocer nuestro pasado



*Cada día más y más personas se están interesando por conocer un poco más de la historia del país y deciden salir de la rutina para visitar los sitios arqueológicos y museos que El Salvador les ofrece.*

**Edgardo Arias**  
Colaborador

Con el característico viento que se hace sentir a plena seis de la mañana, poco a poco la plaza Gerardo Barrios, situada frente a la catedral metropolitana, se empieza a llenar de turistas nacionales y extranjeros, quienes esperan el servicio de “buses alegres”, que tienen diferentes destinos; uno de ellos es el sitio arqueológico Joya de Cerén, que se ha perfilado como el exponente más representativo del turismo cultural en el país.

Experimentar este tipo de turismo significa realizar aquel viaje motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos —espirituales, materiales y afectivos— que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico. Para el Dr. Ramón Rivas, director de Cultura de la Universidad Tecnológica de El Salvador (Utec), El Salvador es rico en patrimonio cultural. Sin embargo, este es uno de los aspectos que menos se ha explotado.

“Patrimonio cultural es todo aquel acervo que desde épocas pasadas nuestros ancestros

nos dejaron y que ahora se manifiesta en la forma de sitios arqueológicos, cuevas y hasta en la forma de senderos o caminos prehispánicos; también en los volcanes está la mitología. Cuántas veces no se ha dicho que en determinado lugar se apareció la Siguanaba, el Cipitío y el duende” —explica Rivas.

En el país se registran cinco parques arqueológicos: Cihuatán, Joya de Cerén, San Andrés, Casa Blanca y Tazumal. Fué a partir de noviembre de 2012 que se incorporaron dos sitios más: el parque Infantil de Diversiones y el parque Saburo Hirao.

El año pasado se registró un número de visitantes que ronda las 500 mil personas en los parques arqueológicos Tazumal y Joya de Cerén, obteniendo un leve incremento que cuando se realizó la celebración del *baktun*. “Quiere decir que, sin necesidad de haber hecho un evento tan grande, tuvimos la visita de esa cantidad, similar en lo que fue 2013”, asegura Lily de Baños, directora de Parques Arqueológicos Culturales de la Secretaría de Cultura de la Presidencia.

Estos sitios, que son un legado de nuestros antepasados, cuentan con diversos atractivos. El sitio Casa Blanca, por ejemplo, posee un taller de añil donde los visitantes pueden elaborar piezas teñidas; Joya de Cerén, considerado como patrimonio mundial de la humanidad por mostrar cómo era la vida de la población maya del área mesoamericana; San Andrés se caracteriza por la monumentalidad de su espacio y El Tazumal por su perdurable atractivo colosal de la obra prehispánica.

Esta entidad ha dotado a cada parque de la información necesaria, debido a que algunos visitantes deciden hacer recorridos sin guías; y es importante que encuentren estos datos, para que sean ellos quienes hagan una interpretación de lo que allí se encuentra plasmado —según Baños.

Otro rasgo de esta modalidad de turismo es que aquí también se integran los museos del país; y estos cobran gran relevancia, convirtiéndose en un punto de referencia, pues atraen la atención de los visitantes,

quienes buscan en cada exposición el reflejo de los valores de la sociedad.

“Hay museos que son emblemáticos a escala mundial; y lo que aspira cada uno de nuestros países, en especial El Salvador, es que, a medida que el turismo se incrementa, las personas se acerquen a diferentes museos y puedan tener una visión más completa de lo que somos los salvadoreños”, comenta Roberto Galicia, director ejecutivo del Museo de Arte de El Salvador (Marte).

Según los especialistas en el tema, el perfil de turistas en esta categoría se divide en dos: los jóvenes que son visibles en los museos y la persona mayor que llega específicamente con un criterio formado en busca de conocer más acerca de la cultura de El Salvador, explorando los diversos museos con los que se cuenta, como el Marte, el Museo Nacional David J. Guzmán (Muna), el Museo Universitario de Antropología (MUA) de la Utec y el Museo de la Palabra y la Imagen (Mupi), entre otros.

En el caso de los museos, estos tienen puntos diferenciadores, dependiendo del perfil de cada uno de ellos. Para Galicia, cuando una de las salas de exhibición está haciendo bien su trabajo, se observa que sus instalaciones se vuelven insuficientes, pero cuando no lo hace de buena manera, estas se convierten en bodegas.

Otro elemento que se suma a esta modalidad de turismo son las iglesias, entre las cuales encontramos como las más representativas: la del Pilar, en San Vicente; La Asunción, en Izalco, y la catedral de Santa Ana. Además, destacan aquellos templos en ruinas que por algún terremoto o un incendio quedaron en ese estado.

En el turismo cultural también se incluyen los parques de cada pueblo que, aunque su infraestructura sea pequeña, tienen la

capacidad de remontar a sus visitantes a tiempos pasados. Sin embargo, es necesario señalar que muchas de las fachadas que se les diseña han sido pintadas con colores que identifican a partidos políticos, dependiendo del gobierno de turno de la localidad, siendo uno de los vacíos que existe al no contar con una legislación que prohíba este tipo de acciones, asegura el Dr. Rivas.

El director de Cultura de la Utec comenta que se pueden crear rutas turísticas desde el punto de vista religioso, que incluyan iglesias, fiestas patronales de los pueblos y cementerios. Estos últimos dan a conocer la organización política social de un pueblo, como es el caso del cementerio de Suchitoto, en el departamento de Cuscatlán, en el que se observan en las lápidas las fotos de los difuntos.

“Una parte de la población que le está apostando a este producto turístico son los jóvenes, quienes apoyan integrándose a los diferentes eventos desarrollados en los sitios arqueológicos” —señala Baños—. Sin embargo, se deben crear estrategias para hacer más atractivas estas áreas, para que sean más los jóvenes que se interesen por esta riqueza cultural.

Este tipo de turismo poco a poco se va abriendo camino en el país; y es que se va implantando en la población, pues ahora se conocen y mencionan sitios arqueológicos. “Se está teniendo más reconocimiento; y el interés es que los niños que visitan estos lugares vean estos recorridos como algo educativo” —agrega Baños.

“En el caso de los museos, es obligación mantener una programación atractiva e incluir una exposición de arte salvadoreño con el fin de proyectarse regional e internacionalmente” —concluye Galicia.



<b>Museos de El Salvador</b>
Museo Nacional de Antropología <i>Dr. David J. Guzmán</i> (Muna)
Museo Arqueológico del Sitio Tazumal
Museo Arqueológico del Sitio Casa Blanca
Museo Arqueológico del Sitio Joya de Cerén
Museo Arqueológico del Sitio San Andrés
Museo Regional de Oriente
Museo Regional de Occidente
Museo de Historia Natural
<b>Otros espacios</b>
Sala de exhibición del Palacio Nacional
Sala informativa del sitio arqueológico de Cihuatán
Sala Nacional de Exposiciones <i>Salarrué</i>
<b>Museos estatales</b>
Museo de la Aviación
Museo Militar Ex Cuartel El Zapote
Museo Nacional de los Deportes
Museo Militar de la Tercera Brigada
<b>Museos privados</b>
Museo de la Palabra y la Imagen (Mupi)
Tin Marín Museo de los Niños
Museo de Arte de El Salvador (Marte)
Museo de la Escultura
Museo de la Ciudad. Santa Tecla
Museo de la Miniatura
<b>Museos locales</b>
Museo de la Revolución, Perquín
Museo Winakirika, Cacaopera
Museo de Nahulingo
<b>Museos universitarios</b>
Museo Universitario de Antropología (MUA), Universidad Tecnológica de El Salvador
<b>Sitios arqueológicos</b>
Joya de Cerén
Tazumal
Casa Blanca
San Andrés
Cihuatán
Ciudad Vieja
Gruta del Espíritu Santo
Atlas Arqueológico
<b>Parques</b>
Parque Infantil de Diversiones
Parque Saburo Hirao
Parque Zoológico Nacional

Fuente: Red Centroamericana de Museos (Redcamus)

# Turismo en los camposantos: una nueva cultura popular

*Desde hace seis años, El Salvador le ha apostado al llamado necroturismo. Este, aunque parece místico y tenebroso, pues se asocia con la muerte (“necro”, del griego νεκρο: ‘muerto’) es, en realidad, para conocer y admirar la arquitectura y los datos en los epitafios que se perennizan en los camposantos.*

**Willian Carballo**  
Colaborador

**E**sa noche, “el capitán general Gerardo Barrios” tuvo visita. El cementerio de Los Ilustres, en San Salvador, que resguarda sus restos, lucía lleno de vida; y el parqueo apenas daba abasto. A pocos metros de su mausoleo los comerciantes informales vendían panes con pollo, enchiladas y gaseosas. Había policías y una banda regimental que, justo a los pies de la tumba del expresidente salvadoreño, considerada monumento nacional, interpretaba la marcha que es conocida popularmente con su nombre... Los turistas habían llegado a “verlo”.

La gente allí presente —350, más o menos— eran hombres, mujeres, jóvenes, niños y ancianos que allí, en el camposanto, le daban vida a una nueva jornada de *necroturismo*. Lo hacían con la guía de Politur, división de la Policía Nacional Civil que se encarga de proteger los sitios de interés nacional y a los visitantes. Y en este caso, de promover actividades culturales y de ocio en situaciones seguras y controladas en horas nocturnas.

Ese encuentro ocurrió el último viernes de enero pasado. Esta es una actividad que se realiza con regularidad. De hecho, se inició en 2008. Y según explicó en esa oportunidad Vladimir Cáceres, director de Politur, se trata “de una modalidad de turismo alternativo que esta división desarrolla dentro de su proyecto social comunitario ‘Turismo nocturno’, con el objetivo de fortalecer las relaciones con la comunidad y contribuir al rescate de los valores culturales”.

El *necroturismo* —como se dijo— consiste en desarrollar recorridos por el interior de los cementerios, para que los asistentes



puedan conocer datos de personajes y de las construcciones y diseños de los mausoleos. Esta modalidad se ha desarrollado, en el país, también en el cementerio general de Santa Tecla y en el Santa Isabel de Santa Ana.

A la fecha, según datos de Politur, se han efectuado más de 300 turismo nocturnos y comunitarios por rutas como iglesias, parques, plazas, museos, teatros, cementerios y diferentes Pueblos Vivos, como Huizúcar, Jayaque, San Sebastián, San Vicente, San Rafael Obrajuelo, Tepecoyo y Cuyultitán, entre otros.

Los cálculos de la institución policial son de que, al menos, 250 mil personas han participado de este tipo de turismo desde

2008. Muchos de ellos extranjeros. Nadie ha pagado, pues es un servicio gratuito.

Durante el recorrido por Los Ilustres, los visitantes pueden conocer las breves biografías de personajes insignia de la historia salvadoreña, como el citado caso del capitán general Barrios; también del expresidente de la República Manuel Enrique Araujo; o del banquero y político José Rosales Herrador, más conocido como José Rosales, que donó los fondos para la construcción del Hospital General de San Salvador, hoy llamado Hospital Rosales.

Pero también hay espacio para conocer anécdotas que, sin ser de personajes políticos, tienen una mística especial o se



Mientras que en Praga se encuentra uno de los barrios judíos más antiguos de mundo; y, en consecuencia, tiene uno de los camposantos más reconocidos a escala mundial. Por último, en Roma sobresale el cementerio no católico conocido como “Cementerio de los poetas”. Este famoso porque en las tumbas se pueden leer extractos y poemas enteros.

Las personas interesadas en tomar los *tour* en El Salvador pueden escribir por [info@polituralsalvador](mailto:info@polituralsalvador) o través de Facebook, a la institución.

resguardan bajo mausoleos con una belleza arquitectónica extraordinaria, que atrae el interés del visitante. Sobresalen la tumba de “la Novia” (Lidia Cristales de López, quien murió a pocos días de casada), compuesta por una escultura de una mujer luciendo su vestido de boda; el mausoleo de la *Assistenza Italiana*, con una estatua de una loba alimentando a Rómulo y Remo en su cúspide (llamado popularmente “la loba”); o la escultura de un avión aterrizando en la cima del monumento, en memoria del padre de la aviación salvadoreña, Enrico Massi, entre muchas otras.

“Vale la pena. Es un tipo de turismo muy diferente”, asegura Karina Leiva, refiriéndose al *necroturismo*, quien fue asistente a esa jornada en enero, en la que incluso, durante la introducción de los asistentes, hubo espacio para las bromas relacionadas con el “terror” que estos lugares suelen causar en muchas personas. Eso fue parte de la ambientación, porque —como el mismo comisionado asegura— los elementos policiales acompañan al grupo para evitar que cualquiera pretenda aprovecharse de la oscuridad para cometer fechorías. Y se refiere a los vivos. Claro.

### Necroturismo alrededor del mundo

Este tipo de turismo se ha practicado desde mucho antes, sobre todo en Europa. De hecho, dieciocho países forman parte de la ruta de cementerios históricos de la Unión Europea.

Entre estos, uno de los más conocidos está en París, el Père Lachaise. Allí descansan los restos de Frédéric Chopin, Óscar Wilde y Jim Morrison. Se inauguró en 1804 en lo que entonces eran las afueras de la ciudad; y hoy recibe millones de visitas.

Londres, otra de las grandes capitales europeas, destaca por el cementerio de Highgate.

350  
visitantes

forman parte del *tour* de necroturismo en cada jornada.



### Otros personajes históricos inhumados en Los Ilustres

Francisco Morazán

Salvador Mendieta

Isidro Menéndez

Manuel Enrique Araujo

Arturo Ambrogi

Claudia Lars

Alfredo Espino

Benjamín Bloom

Schafik Handal

Roberto d'Aubuisson

Salvador Salazar Arrué, Salarrué

Agustín Barrios Mangoré  
(monumento nacional)

Morena Celarié

# Turismo de ocio: principal motivo para viajar a El Salvador

*La visita de playas es el principal componente del turismo de ocio en El Salvador. Sin embargo el flujo de personas que acuden a los centros comerciales es significativa a pesar de que tiene una connotación de consumismo que se ve fortalecida con el tema de remesas familiares.*

**Edgardo Arias**  
Colaborador



**H**asta ahora el turismo de ocio se basaba en sol y playa, sin embargo nuevas ofertas se están sumando a esta modalidad, entre ellas los centros comerciales que brindan actividades a sus visitantes, los hoteles de montaña que proponen a los amantes de estos sitios pasar un momento agradable alejados del bullicio de la ciudad.

Según un informe del Ministerio de Turismo (Mitur), el motivo principal de viaje de los turistas es el ocio, seguido por las visitas a familiares, amigos y negocios, destacándose en último lugar el turismo religioso y el médico que han experimentado crecimientos significativos.

Las playas del país se suman a esta forma de turismo pero desde otro concepto,

bajo la figura del surf o del fútbol playa, dos disciplinas que han empezado a tener seguidores en los últimos años.

“Haga cosas en lo que usted es bueno y El Salvador es bueno en playas; se tienen alrededor de 300 kilómetros de ella y en algunas se puede practicar el surfing, se podría pensar en turismo vinculado a este tema”, comenta Julio Martínez, director de

la escuela de antropología de la Universidad Tecnológica de El Salvador (Utec).

También otro punto del turismo de ocio son los centros comerciales, que están creando actividades llamativas para sus visitantes.

Para Martínez, los centros comerciales se convierten en centros de paseo y diversión, “¿Cuál es la razón por la que el parque Cuscatlán, que es un centro de ocio y entretenimiento es menos visitado que Metrocentro? Una de las razones es que a la gente le gusta ver cosas nuevas, alegrarse el ojo, a partir de lo que los medios de comunicación le dicen que debería visualizar como novedades y progreso en tecnología, en ropa, en diferentes cosas, entonces la gente va al centro comercial para ver estas cosas, incluso entran a los almacenes para preguntar por cosas tecnológicamente nuevas”, explica el académico.

“Esto no pasa en el parque Cuscatlán donde la gente puede llegar y sentarse debajo de un árbol a disfrutar un poco de la tarde, los centros comerciales parecen tener un atractivo mayor que el parque Cuscatlán, los medios de comunicación se encargan de eso, este sitio no es anunciado por ningún medio, o sea nadie habla de él como un centro de turismo, a eso habrá que sumar que tampoco la municipalidad se ha encargado de que este tenga estos elementos donde la gente vaya y disfrute”, agrega Martínez.

Según el experto los centros comerciales cumplen con la función de proveer un centro de distribución de productos, y son los medios de comunicación los que se encargan de incentivar y motivar el uso de estos.

Las visitas que hacen los cruceros en el país juegan un papel importante en esta forma de turismo pues son los turoperadores quienes trasladan a los turistas a los centros comerciales.

“Hace cinco años no estábamos en el mapa de destinos turísticos de los cruceros



ni en los catálogos de las empresas más importantes del mundo, hoy estamos con Royal Caribbean”, comenta José Napoleón Duarte, ministro de turismo en referencia a la importancia que tiene el paso de los cruceros por las costas salvadoreñas que en promedio permanecen en el país entre uno a dos días.

Martínez considera que se deberían hacer recorridos por las principales iglesias del país, por el centro histórico, porque podría ser mejor aprovechado en términos culturales por quien realiza el crucero, que visitar un centro comercial, puesto que en su país cuentan con mejores.

Según un informe del Banco Central de Reserva (BCR), en los primeros tres meses de este año las remesas enviadas por los salvadoreños en el exterior acumularon un total de 989,1 millones de dólares, una cifra que podría tener una incidencia importante

en el tema de turismo, sobre todo cuando se hace la relación entre el turismo de ocio y uno de sus componentes, como son los centros comerciales.

Martínez agrega que uno de los factores negativos del turismo en el país es que se proyecta una imagen consumista, porque la población quiere consumir más de lo que produce y, por lo tanto, no tiene una conciencia económica.

“Una situación que es grave en El Salvador, que se ha fomentado por el lado de las instituciones financieras es que están otorgando créditos o tarjetas de crédito de una manera irresponsable pensando que la gente tiene una capacidad adquisitiva, cuando en realidad esta capacidad adquisitiva es un fantasma. Consumismo son todas aquellas cosas en las que se gasta sin necesitarlas”, concluye Martínez.

“ Esto no pasa en el parque Cuscatlán donde la gente puede llegar y sentarse debajo de un árbol a disfrutar un poco de la tarde, los centros comerciales parecen tener un atractivo mayor que el parque Cuscatlán. ”

Julio Martínez, director de la escuela de antropología de la Universidad Tecnológica de El Salvador (Utec).

# Cooperación internacional: un apoyo para el turismo

*La cooperación internacional ha sido clave para la inversión en El Salvador. El segundo convenio, que ya fue aprobado por la agencia Corporación del Reto del Milenio (MCC, por sus siglas en inglés), incluye el componente turístico que se desarrollará en la zona costera del país.*

**María José Monjarás**  
Jefa de publicaciones

**E**n los últimos años, el concepto *asocio público-privado* ha comenzado a tomar fuerza por la atención que le han dado diferentes instituciones que creen en esta forma de trabajo para buscar el desarrollo, principalmente aquellas alcaldías que, al tener recursos limitados en sus arcas, se han visto en la necesidad de gestionar financiamiento. Es ahí donde surge el apoyo de la cooperación internacional para potenciar proyectos de diversa índole, en el que se incluye el sector turístico.

El concepto antes mencionado también ha tenido eco en el Estado; y una muestra de ello ha sido la implantación de programas que pretenden disminuir los niveles de pobreza en El Salvador, con el aporte monetario de la MCC, una agencia independiente del gobierno de Estados Unidos, que seleccionó al país para echar a andar un proyecto enfocado en la construcción de la carretera Longitudinal del Norte, así como el establecimiento de negocios y capacitaciones a pequeños empresarios, entre otros esfuerzos. Este tipo de convenios funcionan bajo el esquema en el que la agencia internacional proporciona una cantidad determinada de dinero y el gobierno central aporta una contrapartida.

Para este año, el país se ha visto beneficiado con un segundo convenio, que está orientado a generar condiciones para la inversión desde tres aspectos: un programa destinado a fortalecer el capital humano por medio de la educación, promoviendo la capacitación de estudiantes y docentes con el fin de mejorar las competencias; el segundo para infraestructura logística en el que se pretende invertir para la mejora de los tramos de carretera de la zona; y el tercero sobre el clima de inversiones, todos en la zona costera.

“Estos proyectos son más vistos como un fondo al que se puede acceder, ya sea con crédito o con las condiciones para que se desarrolle la inversión. Lo que buscamos es atraer la inversión”, explica Salomé Martínez, coordinadora de la unidad administrativa del segundo convenio, conocido como *Fomilenio II*. Este, en su tercer rubro de clima de inversiones, en la convocatoria, a finales de noviembre de 2012, recibió un total de 72 proyectos, de los cuales 15 pasaron a la siguiente etapa, en la que deben evaluar la factibilidad financiera y la valoración de los bienes públicos pro-

puestos, entre otros puntos. Son programas que están enfocados en los sectores turismo, agroindustria, energía y servicios internacionales.

“La mayoría de propuestas son hoteles y proyectos vinculados con el turismo no tradicional, que son ideas en las que convergen desde la parte habitacional, gastronómica o actividades recreativas. Justamente uno de los elementos para evaluar si se otorga un proyecto o no es que se demuestre que sea de utilidad pública. Entre mayor número de personas son beneficiadas con esa calle, planta de tratamiento de agua o capacitación,





de esa manera se incrementa el puntaje para que el proyecto sea seleccionado” —afirma la ejecutiva.

El desembolso consiste en 277 millones de dólares provenientes de la MCC, sumados a los 88.2 millones que otorgará el gobierno central como contrapartida, haciendo un total de 365.2 millones que deben ser ejecutados en un período de cinco años.

Fomilenio II se encuentra a la espera de las últimas firmas que le den la luz verde, para el inicio de los proyectos en capital humano, infraestructura y logística, así como de clima de inversiones.

### La recuperación del Paseo El Carmen

Una de las alcaldías que ha sabido aprovechar el financiamiento internacional es Santa Tecla, con su proyecto icono: Paseo El Carmen, un espacio que en sus inicios tenía como objetivo la recuperación de aceras, el mejoramiento del espacio público y el tema de la peatonalización. En este esfuerzo involucró a los habitantes de la zona, de tal manera que tuvieron una corresponsabilidad en la inversión de las fachadas de viviendas.

A medida fue pasando el tiempo, el proyecto tomó fuerza, incentivando el componente de emprendimiento con el establecimiento, a la fecha, de 80 negocios, entre gastronomía, bisutería, así como el aspecto cultural artístico al ubicarse estratégica-



Paseo El Carmen, Santa Tecla

mente en las cercanías del centro histórico de la ciudad; el palacio y el museo tecleños, los dos parques principales y la parroquia El Carmen.

“Santa Tecla pasó por una gestión fuerte por la cooperación internacional; y quienes primero se vieron seducidos por la idea de reconver- tir la ciudad fue la cooperación española con diferentes organismos”, comenta Delia Jovel Dubón, jefa del distrito cultural de la alcaldía de Santa Tecla.

La reconversión de Santa Tecla surge a raíz del impacto que provocó en la ciudad el terremoto del 13 de enero de 2001 en la zona de Las Colinas. Ese fue el punto de inflexión, en el que se ve en una situación de ruina.

“Con el terremoto teníamos dos opciones: una, reconstruir como se pudiera; y la otra, reconstruir mejor de lo que estaba, aprovechando el contexto, para que los ciudadanos realmente tuvieran un espacio recuperado. Al final, tomamos la segunda alternativa” —explica Jovel.

Hoy, la municipalidad ha ganado un reconocimiento por la inversión que ha realizado en los últimos cuatro años. De hecho, este tipo de socios que implantó ha servido de ejemplo para muchas alcaldías, como las de Apopa, Ciudad Delgado, Usulután y Santa Ana, que quieren replicar esta modalidad de trabajo, tomando como pilar fundamental el apoyo de la cooperación internacional.

# Turismo alternativo para lograr buena salud

*El turismo médico —uno de los elementos que compone el anillo de ingresos turísticos en una nación— se ha convertido en los últimos años en un enorme puerto donde miles de pacientes arriban para tratarse. Este empuje lo demuestra el crecimiento que ha tenido el establecimiento de diferentes compañías que se encargan de promover servicios médicos en El Salvador.*

**Iván Flores**  
Colaborador

La práctica de viajar a otro país para obtener un cuidado médico más económico ha sido una de las razones por la que miles de personas lo hacen anualmente. Los servicios constan desde procedimientos electivos y cirugías especializadas hasta tratamientos curativos de patologías específicas.

La iniciativa surgió a través de un estudio de la Agencia para el Desarrollo Internacional (AID, por sus siglas en inglés) en el que concluía que el mercado salvadoreño ofrecía calidad en los servicios de salud a bajo costo. De hecho, según el Ministerio de Turismo (Mitur) de El Salvador, hasta el tercer trimestre de 2013 se reporta un total de 15 mil personas que visitaron el país para tratamientos médicos, generando ingresos superiores a los 13 millones de dólares.

Entre las empresas que componen el esfuerzo de promover el turismo médico se encuentran hoteles, hospitales, centros de tratamiento, de transporte y aerolíneas, las cuales trabajan de la mano con aseguradoras.

Una de las entidades que se encargan de mercadear los servicios en todo el país, es El Salvador Medical Holding, un consorcio de médicos a escala nacional con la finalidad de exportar servicios de salud. "El Salvador puede ser el país con el mayor potencial en cuanto a turismo médico se refiere en toda Centroamérica, gracias al portafolio que presenta", comenta el doctor Mario Cruz Brizuela, director ejecutivo de El Salvador Medical Holding.

Uno de los aspectos que ha potenciado el crecimiento de este producto turístico es el plan que ha promovido el presidente de Estados



## CUADRO COMPARATIVO DE PROCEDIMIENTOS MÉDICOS OFERTADOS EN EL ÁREA CENTROAMERICANA Y USA

PROCEDIMIENTOS	GUA	HON	NIC	CR	ES	USA
Cirugía bariátrica	X	X	X	X	X	X
Ortopedia	X	X	X	X	X	X
Odontología	X	X	X	X	X	X
Cirugía plástica	X	X	X	X	X	X
Oftalmología	X	X	X	X	X	X
Gastroenterología	X	X	X	X	X	X
Dermatología	X	X	X	X	X	X
Cardiología	X	X	X	X	X	X
Tomoterapia para cáncer					X	X
Medicina regenerativa pulmón					X	
Medicina regenerativa corazón					X	
Neuro estimulador de Parkinson				X poco	X	X
Tratamiento de dolor crónico				X poco	X	X
Gamma knife					X	X

Fuente: El Salvador Medical Holding

Unidos, Barack Obama. “Con el plan *Obamacare* ha obligado a 48 millones de personas a obtener seguro médico. Aquellos que viven allá van a tener que tomarlo. Eso obliga a que las personas tengan un seguro que pueda cubrir sus necesidades de salud, así que hay capacidad de pago”, señala Brizuela en relación con la financiación de los procedimientos.

Entre las ventajas que ofrece el seguro médico, destaca que no hay períodos de carencia ni límites de edad. Además, ofrece la flexibilidad de que el procedimiento médico se realice en un país que no sea el de origen. Las aseguradoras en Estados Unidos están obligadas a recibir usuarios con enfermedades cuyos tratamientos son especializados o las que padecen son degenerativas. “No importa qué es lo que usted tenga o si se está muriendo; lo tienen que asegurar. Antes usted iba a una compañía de seguros y ellos le decían: ‘Resulta que le hemos encontrado un antecedente de enfermedad terminal’; y no lo aceptaban. Hoy tienen que aceptarlo.”

Una de las funciones de este *holding* (“pertenencia”, en inglés) ha sido la asesoría en la elaboración del portafolio de servicios que ofrecen los médicos. Brizuela lo recomienda porque, si el médico realiza procedimientos únicos, es un valor agregado para el paciente.

Una de las herramientas para obtener pacientes extranjeros es la página web donde esta empresa promueve los precios bajos de los tratamientos médicos. Además, el consorcio ofrece la particularidad de transportar a los turistas del aeropuerto al hospital y viceversa. Mitur participa en la promoción de servicios médicos en el extranjero desde el año 2012, realizando alianzas con aseguradoras y ofreciendo información al público en general a través de ferias o congresos médicos.

¿Qué hace a El Salvador más atractivo que los demás países? Brizuela lo define en una sola palabra: *diferenciación*. “El país hace estos

procedimientos, que casi nadie practica, como tratamiento regenerativo de células madre, neuroestimulación para Parkinson y análisis de cáncer, que consta de un aparato de tomoterapia que detecta y neutraliza cualquier tipo de célula cancerígena” —dice—. Solo en El Salvador existe la única máquina de tomoterapia en toda Latinoamérica, y está valorada en 4.5 millones de dólares, inversión realizada por el Centro Internacional de Terapias Avanzadas.

“Lo que hacemos es buscar los contactos para que al doctor le traigamos un comprador internacional; y él lo convence de que es bueno. El *holding* eso hace. Es un facilitador, y está abierto para todo mundo; puede afiliarse quien sea. Los afiliados son médicos, hospitales, clínicas; es una corporación. Hay total transparencia y ética en esto para lograr confianza de país.”

### El ente acreditador

Jorge Castro, director ejecutivo de Merca Medic —una empresa promotora de servicios de salud, con tres años de fundada—, explica una de las fases importantes para que funcione el turismo médico en el país: la acreditación de centros hospitalarios.

Aquí entra la AAAASF (American Association for Accreditation of Ambulatory Surgery Facilities, Inc.), una empresa acreditadora a escala

mundial que mide estándares de calidad. Castro argumenta que el turismo médico converge en un círculo importante. “Nosotros somos facilitadores en esta rama, y gestionamos toda la parte del hotel, el boleto, y el transporte y hacer una oferta, además de la gestión con ASSSFI”—explica. Según el director, el Ministerio de Turismo, a finales del 2013, realizó y organizó las mesas intersectoriales para poder establecer una oferta de valor en la que se integre el sector hotelero, el transporte, los turoperadores, las compañías aéreas y aseguradoras y los hospitales.

Entre los requisitos que se evalúan al momento de acreditar un centro médico están las áreas del medio ambiente y la seguridad en general; el quirófano, la sala de recuperación, los suministros de sangre y los medicamentos; el tipo de anestesia que se debe utilizar; el personal de las instalaciones y la gobernabilidad.

“Todos los (hospitales) que se han acreditado hasta ahora son privados. Eso no quiere decir que no se puedan acreditar los públicos. De hecho, tienen muy buenas prácticas”—asegura Castro.

Entre algunos de los hospitales acreditados están: Centro Internacional de Cáncer, Hospital Hasbún, Hospital Paravida, Hospital Nuestra Señora de la Paz, Hospital San Francisco y Clínica Zaldívar.

El turismo médico presenta un crecimiento significativo. Prueba de ello es la demanda que El Salvador Medical Holding y Merca Medic han obtenido a escala internacional. La primera solo lleva unos meses de operar en el mercado y ya reporta —según Brizuela— 694 pacientes, cuyo máximo de estancia ha sido una semana, con un gasto promedio de 7 mil dólares al día.

Por otra parte, Merca Medic ha logrado la acreditación de tres centros hospitalarios, que pueden suplir la demanda internacional de turismo médico en un 10 % en diferentes áreas. Además, esperan acreditar dos centros de salud. Sus cifras han sido favorables. Cuentan con 10 mil pacientes al año, por lo que queda demostrado que ese tipo de turismo es una industria en crecimiento. La organización conjunta de Gobierno y empresa privada ha sido la clave para el éxito de este rubro alternativo al turismo en el país.

“Un turista médico deja al menos 7 mil dólares al día. En El Salvador, en realidad, no es que seamos subdesarrollados; es que somos súper desorganizados.”

Dr. Mario Cruz Brizuela, director ejecutivo de El Salvador Medical Holding

# Costas salvadoreñas: grandes escenarios para el turismo deportivo

*Algunas de las propuestas turísticas deportivas que ofrece el país son el surf y el fútbol de playa, dos competencias que empiezan a abrirse mercado por ser muy atractivas para los turistas.*

**Edgardo Arias**  
Colaborador

**E**l sol se asoma por el horizonte reflejando con sus rayos la arena; las olas se estrellan con fuerza en las rocas junto a la playa; las aves ambientan con su canto el lugar; poco a poco este sitio se va llenando de personas que llegan para ver un campeonato

de *surf*. Este deporte, que rápidamente se va abriendo campo en el país, está apuntándose como una de las ofertas de turismo deportivo que se brinda en la actualidad.

Los amantes de esta disciplina, que viajan de distintas partes del mundo para hacer

lo que les apasiona, buscan en El Salvador la calidad de olas que les permita sentir la adrenalina a su máxima expresión, ya sea por una competencia o por el hecho de practicar el *surf* como una manera de intercambio deportivo.



Para Rodrigo Barraza Domínguez, directivo de la Federación Salvadoreña de Surf (Fesasurf), la plaza local, aparte de contar con personas trabajadoras, tiene olas competitivas a escala mundial. Es por esta razón que traen turistas a través de los turoperadores desde 1997 — afirma el ejecutivo.

A partir de ese momento fueron puestas a prueba las playas de La Libertad y las del oriente del país, progresando de forma paulatina zonas como El Tunco, en la que se registraba una extrema pobreza, pero que a raíz de algunas oportunidades económicas ha ido desarrollándose.

Una muestra de ese crecimiento ha sido el establecimiento de una escuela donde se imparten clases de *surf* a turistas nacionales e internacionales, y que es promovida por la Asociación de Surfistas de Acajutla (Asa). “Nosotros como Fesasurf buscamos desarrollar las zonas como pueblos de incremento turístico” —explica Barraza.

El año pasado Fesasurf realizó cinco circuitos de *surf*, en los cuales se define el *ranking* nacional, donde los participantes con los mejores puntajes integran la selección que representará al país en competencias internacionales.

Por otra parte, también se llevaron a cabo campeonatos internacionales como el Quick Silver y el Reef. Este último contó con seis estrellas, la máxima calificación para las competencias internacionales de *surf*, con premios por 155 mil dólares en el que participaron surfistas de Alemania, Australia, Estados Unidos, Brasil, Chile y, por supuesto, de El Salvador.

Este deporte se abre paso en el país y cada vez más existen personas que lo practican; la ventaja la tienen los habitantes de las zonas costeras.

Otro de los deportes que está ganando aficionados es la modalidad de fútbol que se juega sobre la arena, la cual está dejado un buen sabor de boca en la población, perfilándose como otra de las ofertas turísticas deportivas que ofrece el “Pulgarcito de América”.

Para Rudys Gallo, entrenador de la ‘selecta’ de fútbol playa, el empuje que está teniendo este deporte en el país le está dando otra cara, más aún cuando se sabe que se están construyendo dos estadios permanentes que permitirán potenciar esta disciplina.

Dichos estadios estarán ubicados en el Turicentro Apulo y en la Costa del Sol. El primero contará con una inversión de 1.2 millones de dólares y tendrá una capacidad para 1.500 personas; y el segundo tendrá un costo de 1.5 millones de dólares, con un cupo para tres mil personas, explica Dolores Henríquez de Funes, directora ejecutiva del Instituto Salvadoreño de Turismo (Istu).



“Nosotros como Fesasurf buscamos desarrollar las zonas como pueblos de incremento turístico.”

Rodrigo Barraza Domínguez, directivo de la Federación Salvadoreña de Surf

Estas instalaciones contarán con vestidores, área de duchas, locales para comida rápida, entre otros; además, tendrá accesos para personas con capacidades especiales. Con esta construcción se espera beneficiar a 145 mil habitantes de las zonas —agrega De Funes.

Este tipo de infraestructura permitirá dar el banderillazo de salida para promover la Liga Nacional de Fútbol Playa, que les dará la oportunidad principalmente a jóvenes que viven en las cercanías de los departamentos costeros, como La Libertad, La Paz y Usulután. Este empuje ha dado paso a que se tenga en lista una serie de campeonatos, como la Copa de la Unión Centroamericana de Fútbol

(Uncaf); la Copa de la amistad; la Copa Salvador del Mundo y la Copa Pilsener, entre otros.

Sin embargo, para esta disciplina aún no se han creado escuelas donde se practique, pero ya se juramentaron once subcomisiones que trabajarán por todo El Salvador en el desarrollo de las ligas locales de fútbol playa, de donde se espera sacar nuevos elementos para la “selecta” playera en un futuro.

Según la Beach Soccer Worldwide, El Salvador se posicionó en el séptimo lugar a escala mundial con un total de 708 puntos, colocándose arriba de Estados Unidos y Japón. Gallo asegura que este triunfo es un esfuerzo del trabajo en equipo.

# Utec: precursora en las carreras profesionales de turismo

*A lo largo de sus 33 años, la Universidad Tecnológica de El Salvador (Utec) se ha destacado por la creación de nuevas ofertas de estudio. Estas han sido pensadas para suplir la demanda que existe en el mercado nacional. La industria del turismo es uno de los sectores que actualmente exige profesionales especializados y competentes.*

**Edgardo Arias**  
Colaborador

Desde su apertura el 12 de junio de 1981, hasta la fecha, la Utec, cumpliendo con uno de sus valores institucionales: *Innovación permanente*, ha marcado la pauta al ser pionera en brindar dentro de su oferta académica las carreras profesionales relacionadas con el turismo, iniciando en el año 2007 con el técnico en Administración de Empresas Turísticas.

Esta carrera obtuvo buenos resultados y una receptividad por parte de la comunidad salvadoreña que permitió que al año siguiente se pensara en ofrecer la licenciatura en Administración de Empresas Turísticas. A la fecha, esta especialidad cuenta con una población estudiantil de mil alumnos.

Durante este tiempo, la Utec ha logrado graduar más de 200 profesionales a nivel de técnico en Administración Turística; y en abril de este año se registró la primera promoción de la licenciatura en esta misma área.

Dentro del cuerpo de docentes con los que cuenta la institución para impartir estas carreras se encuentran profesionales con competencias en diferentes áreas; por ejemplo, servicio al cliente, mercadotecnia, manejo de agencias de viaje, nutrición y gastronomía, entre otras.

“Son profesionales que están entregados con los valores que la universidad promueve; son muy comprometidos, colaboran con la coordinación en lo que se necesite; siempre comparten

información actualizada y todo lo relacionado con el turismo”, asegura José Modesto Ventura, vicerrector Académico de la Utec.

Algunos de los puntos diferenciadores de los programas educativos que ofrece la Utec, en comparación con otras instituciones, son las giras educativas con empresarios turísticos, con el fin de aplicar y confrontar lo visto en clase y la realidad de las compañías de este rubro. Además, en las aulas se interpretan materiales actualizados con el propósito de estar a la vanguardia en el turismo nacional e internacional; también se aplican conocimientos de la planificación de eventos en instituciones públicas y privadas.

De igual manera, a los alumnos de esta carrera se les imparte la asignatura *Prácticas I*, en la cual son lanzados al mundo laboral, realizando un total de 60 horas de trabajo en las diferentes áreas con las que cuenta un hotel. Para esta asignatura se cuenta con el apoyo de los hoteles Princess y La Porta y del restaurante Felipe’s, entre otros.

Así mismo, la asignatura anterior le abre paso a *Prácticas II*, en la cual los alumnos utilizan el sistema Amadeus. Este es un método de reservas que fue creado por un convenio entre Air France, Lufthansa, Iberia y Scandinavian Airlines System. Amadeus administra la red de distribución internacional más extensa del mundo, y se hacen más reservas a través de este sistema que de cualquier otro.

Otra de las asignaturas impartidas es *Planificación y organización de eventos*, adquiriendo la experiencia en actividades internas en la universidad y externas con asociaciones de agencias de viajes, las embajadas de Guatemala y Costa Rica y la Academia de





Historia Salvadoreña, entre otras. Para Ventura, las proyecciones con respecto a esa carrera son crecer en cantidad y calidad de estudiantes inscritos; fortalecer lazos de apoyo y cooperación con instituciones y empresas privadas y propiciar estudios de postgrado dentro de la Utec.

“El turismo es algo que está de moda, es lo que la gente busca, viajar, aprender idiomas y conocer otras culturas”, reitera Ventura, haciendo énfasis a que esta carrera tiene un buen futuro por el crecimiento económico y el auge de la gastronomía en el país. Los profesionales en este rubro se vuelven los principales promotores turísticos en las agencias de viaje y líneas aéreas.

La Utec se caracteriza, además, por ofrecer cuotas bajas en las carreras de este rubro. Algunos de sus graduados son emprendedores exitosos en el país. Tales son los casos de los fundadores de sus propias empresas: Luis Coreas, Marketing Digital y Social; Clotilde Tamayo, hotel La Porta; y Celeste Santos, hotel Jardín de Celeste.

El Ministerio de Turismo presentó, a principios de 2006, el Plan Nacional de Turismo 2014 como primer y amplio documento estratégico de referencia, para el desarrollo y promoción del turismo en El Salvador.

Con base en ese plan, la Utec adapta sus programas de estudio, en los que se aborda áreas como la promoción del bienestar y satisfacción del turista, defensa de la identidad y la cultura salvadoreñas, responsabilidad social en el turismo y proactividad y emprendimiento del sector, comenta Ventura. Entre los proyectos que tiene la Utec está

desarrollar, en conjunto con la Universidad de Alicante, España, un máster de dirección

y planificación del turismo, que tendrá una duración de dos años.

### Universidades e Institutos que ofrecen carreras turísticas y afines

<b>Universidad Tecnológica de El Salvador (Utec)</b>	- Licenciatura en Administración de Empresas Turísticas - Técnico en Administración Turística
<b>Universidad Católica de El Salvador (Unicaes)</b>	- Licenciatura en Gestión y Desarrollo Turístico (Sede Santa Ana) - Técnico Superior en Gestión y Desarrollo Turístico (Sede Ilobasco)
<b>Universidad Dr. José Matías Delgado</b>	- Licenciatura en Turismo - Maestría en Turismo Alternativo Sostenible
<b>Universidad Centroamericana José Simeón Cañas</b>	- Maestría en Desarrollo local - Maestría en Gestión del Medio Ambiente
<b>Universidad Francisco Gavidia</b>	- Licenciatura en Administración de Empresas turísticas - Técnico en Administración de Restaurantes - Técnico en Guía Turístico
<b>Universidad de El Salvador</b>	- Maestría en Desarrollo Local Sostenible (Sede San Vicente) - Maestría en Medio Ambiente y Recursos Naturales (Sede San Miguel) - Maestría en Desarrollo Local Sostenible (Facultad multidisciplinaria zona paracentral)
<b>Universidad Dr. Andrés Bello</b>	- Licenciatura en Turismo (San Salvador, Sonsonate, Chalatenango y San Miguel) - Técnico en Turismo (San Salvador, Sonsonate, Chalatenango y San Miguel)
<b>Universidad Evangélica de El Salvador</b>	- Técnico en <i>Marketing</i> Turístico
<b>Universidad Panamericana</b>	- Técnico en Turismo Sostenible (Ahuachapán)
<b>Instituto Especializado de Nivel Superior en Ciencia y Tecnología “Escuela Especializada en Ingeniería ITCA-FEPADE</b>	- Técnico en administración de Empresas Gastronómicas (La Libertad) - Técnico en Gastronomía (La Libertad) - Técnico en Preparación y Servicios de Alimentos (La Libertad)
<b>Escuela Superior Franciscana Especializada/ Agape ESFE (Ahuachapán)</b>	- Técnico en Gestión y Desarrollo Turístico
<b>ITCHA (San Pedro Puxtla, Ahuachapán) Carrera articulada Megatec</b>	- Técnico superior en Gestión de Turismo Alternativo
<b>Instituto Tecnológico Padre Segundo Montes (Ahuachapán)</b>	- Técnico en Hostelería y Turismo
<b>Instituto Tecnológico de Usulután</b>	- Técnico en Turismo



# Utec sube en evaluación IndiCARSE

*La Universidad Tecnológica de El Salvador (Utec) mejoró su evaluación en los resultados IndiCARSE (Indicadores Centroamericanos de Responsabilidad Social Empresarial) de 2013, que retoma los criterios de ISO 26000, siendo las áreas de prácticas laborales, participación activa y desarrollo en la comunidad, gobernanza y asunto de consumidores, las que registraron mejor desempeño en relación con los resultados de 2012.*

**María José Monjarás**  
Jefa de publicaciones

**D**esarrollar prácticas de responsabilidad social (RS) significa, para una organización, someterse a una serie de mediciones que le permita obtener datos sobre el comportamiento de las acciones que realiza, las áreas en las que debe mejorar y cómo debe darle seguimiento a cada uno de los proyectos con el objetivo de una mejora continua. En ese sentido, una de las herramientas que

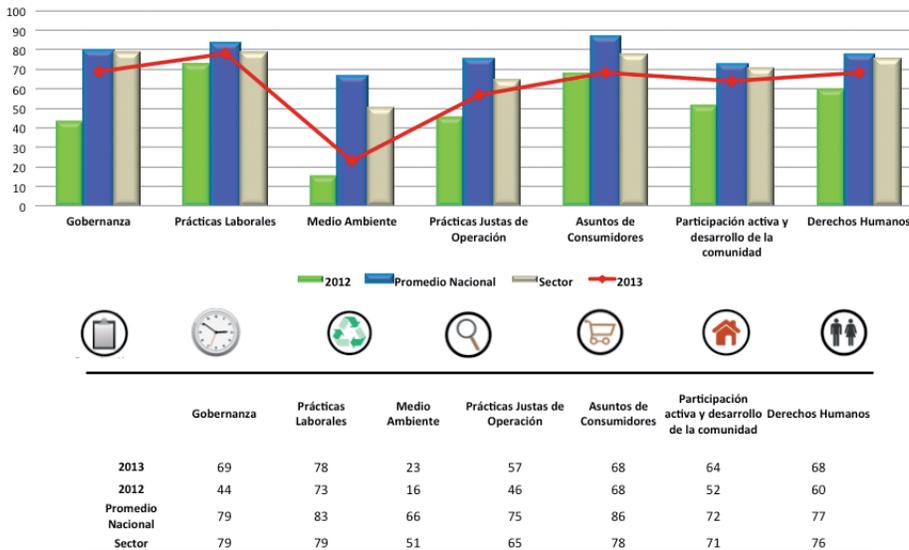
contribuye a este fin es IndiCARSE, que es promovida por la Fundación Empresarial para la Acción Social (Fundemas).

Todos los años, las empresas que hacen RS se autoevalúan con esta medición. La Utec, con su compromiso de proyección social, lleva dos años consecutivos sometiéndose a este tipo de indicadores, que fomentan la normalización de procesos en las prácticas responsables que se ejecutan, y que conlleva

a la creación de una ventaja competitiva interna, como lo expresa Juan Carlos Cerna, vicerrector de Proyección Social de la universidad.

“La responsabilidad social permite crear una ventaja competitiva, obliga a las empresas a formalizar la gestión, es decir, a la creación de los planes de trabajo donde se logre sistematizar cada una de las acciones que se deben desarrollar” —comenta.

## RESULTADOS ISO 26000



La Utec, en los resultados de este año, tuvo una calificación de 6.1, un punto porcentual más que el que se registró en 2012, en el que la nota general fue de 5. Es importante aclarar que estas cifras son las que se reportan en las áreas que están alineadas a la ISO 26000, la normativa internacional que está siendo aplicada por las empresas salvadoreñas.

Entre las fortalezas que registra la universidad destacan las prácticas laborales, participación activa y desarrollo en la comunidad, gobernanza y asunto de consumidores, que son sectores en los que, además de contar con acciones bien definidas, ya tienen cierto nivel de formalización de procesos y normativas que contribuyen a la medición de resultados, pero sobre todo a la mejora en cada una de las prácticas.

El ejecutivo de la Utec reconoce que esta realiza constantemente una diversidad de actividades en esta materia, pero que no todas están siendo sistematizadas. Sin embargo, los esfuerzos de este año están orientados a fortalecer esta necesidad, que garantice la continuidad y sostenibilidad de las acciones de RS.

“Del cien por ciento de las actividades (de RS) que hace la Utec, el cuarenta está debidamente gestionado. Todavía hay un sesenta por ciento que debemos trabajar; y en eso estamos. Por ejemplo, hoy comenzamos con el área de medio ambiente, donde ya existe una política ambiental; pero falta crear una

gestión ambiental para fortalecer esta acción” —afirma.

Las áreas de medio ambiente, derechos humanos y prácticas justas de operación presentan un reto para la Utec.

Una de las actividades que se debe realizar es la creación del proyecto de voluntariado, en el que se trabajará de la mano con el programa Joven 360, además de continuar con otras acciones con el proyecto Utec Verde.

Para este año también se contempla desarrollar un programa de sensibilización sobre la actitud y divulgación de los procesos hacia el servicio al cliente interno y externo de la universidad, así como la publicación de un reporte de sostenibilidad.

En noviembre próximo la Utec se someterá por tercer año consecutivo a la medición de IndiCARSE, en la que se espera lograr buenos resultados en el proceso de construcción de acciones responsables que sean sostenibles en el espacio y el tiempo.

“ La responsabilidad social permite crear una ventaja competitiva, obliga a las empresas a formalizar la gestión, es decir, a la creación de los planes de trabajo donde se logre sistematizar cada una de las acciones que se deben desarrollar.”

Juan Carlos Cerna, vicerrector de Proyección Social de la Utec.



# Supérate escalando al más alto nivel

*La Fundación Sagrera Palomo, junto con Hilasal, le apuestan a la superación en el ámbito de la educación a través de su programa de responsabilidad social ¡Supérate!, el cual ofrece acciones basadas en la capacitación de alta calidad en inglés, computación y valores.*

**Aylin Lobo**  
Colaboradora

**E**sdras Nehemías López, del Centro ¡Supérate! Adoc, es un ejemplo de dicha iniciativa. Él ganó un tercer lugar en el Campeonato Mundial de Microsoft Office en el 2011. Obtuvo esta posición en la categoría de Microsoft Word 2007, en la que compitió con otros 70 participantes de todo el mundo. Tuvo la oportunidad de participar en esta competencia después de que logró un puntaje perfecto en la prueba de Word 2007 a escala nacional.

Esta es una ejemplar historia de uno de los jóvenes que han participado en ¡Supérate! y que han sobresalido internacionalmente, traspasando fronteras, justo después de haber terminado sus estudios y logrando superarse al más alto nivel de calidad educativa que brinda este programa social.

¡Supérate! inicia sus actividades en el 2004 en El Salvador, patrocinado por la Fundación Sagrera Palomo e Hilasal, inaugurando el primer centro en el valle de San Andrés, esto

como una iniciativa de responsabilidad social para servir de puente entre jóvenes de escuelas públicas y las necesidades del mercado laboral, contribuyendo así al fortalecimiento de la educación en el segmento juvenil de las áreas rural y urbana del país.

“Esta iniciativa nació como una estrategia de responsabilidad empresarial de la empresa Hilasal; y que a través del tiempo la han ido replicando varias empresas en El Salvador, en Panamá y próximamente en Nicaragua”,





Esdras Nehemías López, del Centro ¡Supérate! Adoc, ganó un tercer lugar en el Campeonato Mundial de Microsoft Office en el 2011.

afirma Eduardo Cáder, director ejecutivo del programa ¡Supérate!

A la fecha se cuenta con siete centros ¡Supérate! en El Salvador, dos en Panamá y uno por inaugurarse en Nicaragua. Cada uno de ellos es patrocinado por una empresa o fundación con alto compromiso con la agenda social de la región, las cuales decidieron sumarse a esta franquicia de responsabilidad social, con el objetivo de brindar nuevas y mejores oportunidades de vida a los jóvenes.

Entre las empresas y fundaciones que han replicado este modelo educativo están: Adoc, Industrias Merlet, Compañía Azucarera Salvadoreña (Cassa), Fundación Alberto Motta (Panamá), Fundación Poma, Fundación Raíces y Fundación Jupá (Panamá).

Todos los centros imparten clases en inglés, computación y valores; y hay algunos que brindan apoyo adicional en alimentación, transporte y ayuda en materias extracurriculares que no son parte de la base del programa, pero que sirven de apoyo a los chicos —comenta Cáder.

Sus manuales curriculares se desarrollan en un período de tres años en los que los jóvenes participantes son becados. Cada centro desarrolla un plan de estudios en jornadas matutinas y vespertinas de 15 horas semanales, distribuidas en 3 horas diarias de lunes a viernes.

Mercedes Segura, subdirectora del centro Hilasal, comenta que, aparte de en inglés y computación, también forman a los jóvenes en valores. “Se inicia con un crecimiento bastante fuerte. Damos clases acerca de autoestima y de las metas que ellos se quieren proponer a un futuro.”

Los jóvenes que desean aplicar al programa deben cumplir con algunos requisitos. Por ejemplo, tener un alto rendimiento académico, con una nota mínima de 8; tener entre los 14 y 18 años de edad; cursar octavo grado del sistema público; ser recomendado por el director del centro escolar; ser de escasos recursos económicos y demostrar el deseo y potencial de superación. Las convocatorias se realizan en las 173 escuelas que se encuentran en los 27 municipios beneficiados por ¡Supérate!

“Desde que comencé lo hice con el anhelo, con las ganas de superarme y con las ganas de ser una mejor persona. Mi experiencia aquí ha sido impactante porque ha cambiado mucho mi vida; aquí nos enseñan valores que nos ayudan a mejorar como persona; a ser jóvenes emprendedores, líderes, ser solidarios e íntegros en lo que cada día hacemos”, asegura Randy José Muñoz, estudiante de tercer año en el centro ¡Supérate! Hilasal.

En esta misión de transformar vidas vía educación, según su eslogan, participan empresas como Microsoft El Salvador, que desde el principio ha donado todas las licencias de Windows y de Microsoft Office para las computadoras del programa. Además, cuentan con el apoyo de la Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (Usaid), con la que se ha firmado una alianza público-privada, en el 2010, para hacer crecer este esfuerzo social.

“Usaid ha invertido alrededor de 1.5 millones de dólares en los tres centros ¡Supérate! el centro Poma, Raíces y Merlet; y la empresa privada ha invertido 2.5 millones de dólares, por lo tanto, son 4 millones de dólares en un espacio de 2 a 3 años”—asegura el joven ejecutivo.



Al finalizar los estudios, los jóvenes obtienen su diploma, así como tres certificaciones con estándares internacionales, como la prueba Toeic (Test of English for International Communication) y certificaciones en Microsoft Excel y Microsoft Word.

El impacto que han generado los centros ¡Supérate! ha sido medible, de tal modo que, a la fecha, cuentan con 1.278 estudiantes activos; adicionalmente se han graduado 1.027 jóvenes, haciendo un total de 2.305 los beneficiados con este proyecto.

Según los registros del programa, del total de graduados, el 70 % estudia, el 17 % trabaja y estudia y el 13 % restante solamente trabaja, es decir, que de los graduados la mayoría cuenta con oportunidades para continuar sus estudios en educación superior.

“Nosotros realmente creemos que nuestro enfoque en calidad es algo que nos diferencia de muchos programas. Nuestro sello ¡Supérate! es lo que les permite a los jóvenes ingresar al mercado laboral sin problemas”—señala Cáder.

¡Supérate! sigue creciendo. Y por tal motivo, en este 2014, está por inaugurar el décimo centro en Nicaragua por Fundación Calsa, justo cuando están por cumplir 10 años desde que inició esta propuesta de responsabilidad social.



# Oportunidad y formación turística continuas

*El componente educación se ha convertido, para la división hotelera de Grupo Agrisal, en la principal apuesta dentro de su estrategia de responsabilidad social.*

**Aylin Lobo**  
Colaboradora

**D**esarrollar acciones de responsabilidad social significa, para el Grupo Agrisal, dibujar una sonrisa en los jóvenes; en sus colaboradores, y, por qué no, jurativamente, en el medio ambiente.

Desde ese enfoque es que surge la estrategia "Sonríe", la cual consta de tres componentes. El primero se denomina "Somos", que tiene como objetivo mejorar la calidad de vida de los colaboradores que apoyan las actividades que se realizan en los hoteles Crowne Plaza y Holiday Inn. El segundo es "Vivimos", que está orientado a proteger el medio ambiente; y el tercero es "Creemos", que se dedica a fortalecer

las comunidades con las que interactúan por medio de capacitaciones en el sector turismo.

El programa "Creemos en la Educación" inicia en el año 2009, en el que se impartieron los primeros diplomados. Con el pasar de los años la división hotelera del Grupo Agrisal ha ido creciendo en esta área. A la fecha se ejecutan entre seis y ocho capacitaciones anuales. El tipo de diplomados que se ofrecen está orientado al área de servicios de banquetes, que tienen como centros de práctica los hoteles antes mencionados.

La duración de estos cursos es de dos semanas y se imparten de lunes a viernes, de 8:00 a.m. a 5:00 p.m. Los jóvenes realizan

prácticas y conocen todo lo relacionado con el servicio que se ofrece en un hotel.

Los participantes son estudiantes de instituciones públicas y privadas que imparten carreras técnicas en la línea hotelera. Entre ellos están: el Instituto Tecnológico Centroamericano (Itca), el Instituto Nacional de San Bartolo, el Instituto Técnico Salvadoreño, el Colegio León Sigüenza y el Colegio José Ingenieros, entre otros centros educativos.

"Nosotros tenemos alianzas con distintas instituciones del país, que dan carreras turísticas técnicas o de bachillerato. Entonces, ellos vienen a nuestro hotel; y nuestros profesionales les dan un diplomado, ya de la

vida real; no de teoría, sino de cómo es todo esto en el servicio de banquetes. Son jóvenes. Muchos de ellos de escasos recursos. Esto marca para ellos un gran impacto, y valoran el hecho de que en sus currículos puedan poner que tuvieron un diplomado acá en Crowne Plaza, o en Holiday Inn”, asegura Brenda Maeda, jefa de gestión organizacional de la división hotelera del Grupo Agrisal.

Según los registros, han sido beneficiados más de 2 mil jóvenes; de los cuales 400 fueron contratados en temporadas altas, en los seis años que lleva de funcionar esta iniciativa. La ejecutiva comenta que solo en el 2013 fueron 614 los estudiantes que recibieron esta modalidad de entrenamiento.

Cabe destacar que los jóvenes que asisten a estas capacitaciones tienen la oportunidad de estar más relacionados con el campo laboral, por el hecho de contar con esta experiencia vivencial de la especialidad en el que están estudiando, y que les sirve como referencia cuando deciden aplicar a un puesto de trabajo.

Otra de las formas en que brindan oportunidades a los jóvenes es a través del convenio con la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (Usaid), la que seleccionó a la división hotelera del Grupo Agrisal como empresa aliada para la inserción laboral de jóvenes sin experiencia, que están en búsqueda de su primer empleo a través del programa “Mejorando el acceso al empleo”.

Con este convenio se benefició a más de 150 jóvenes, contratando al 89 % de ellos. La formación de este grupo se realizó a través de dos modalidades: la primera dirigida a la capacitación en servicios de banquetes, y la segunda en el área de ama de llaves.

Según la ejecutiva, en este último diplomado participaron jóvenes con capacidades especiales como una muestra de inclusión. Del grupo de 25 que recibieron este curso, 9 han sido contratados, entre ellos dos con discapacidad auditiva.

La división hotelera también apoya el programa “Joven 360”, que está enfocado en jóvenes universitarios. Las pasantías son prácticas a tiempo medio o completo, y buscan que el joven comprenda a plenitud el entorno real de trabajo, preparándose lo suficiente para desarrollarse en el campo laboral vinculado con su futura profesión. En 2013 patrocinaron la participación de 22 jóvenes.

“Nuestra proyección es seguir apoyando en el rubro de la educación en El Salvador,



en la medida que sea posible, como expandir el alcance de nuestros programas y servir como referente para las demás empresas acerca de la importancia de apostarle a la

juventud en el valor de la responsabilidad; pero en la educación, que es una manera bien importante y sostenible de apoyar a nuestros jóvenes”—concluye Maeda

“ Nosotros tenemos alianzas con distintas instituciones del país, que dan carreras turísticas técnicas o de bachillerato. Entonces, ellos vienen a nuestro hotel; y nuestros profesionales les dan un diplomado, ya de la vida real. ”

Brenda Maeda, jefa de gestión organizacional de la división hotelera del Grupo Agrisal



# El Salvador, impresionando al mundo en ferias internacionales

*La marca “El Salvador impresionante” se exhibirá en diecisiete encuentros turísticos de todo el mundo durante 2014, en una estrategia de mercadeo que busca cautivar a los viajeros internacionales.*

**Willian Carballo**  
Colaborador

Primero a Orlando, Estados Unidos; luego, a Holanda; y después, a Madrid, España. Suena como a un bonito viaje de placer, pero se trata de la agenda de ferias en las que representantes del Ministerio de Turismo (Mitur) de El Salvador han exhibido la marca “El Salvador impresionante” solo en el mes de enero.

Esta es una de las principales herramientas de *marketing* que los países utilizan para promocionarse fuera de sus fronteras y aumentar el flujo de turistas. Solo en 2014, la inversión salvadoreña en esta área será de 1.5 millones de dólares, según fuentes del Mitur. Así, se pretende promover al país en diecisiete ferias internacionales.

Gracias a esta estrategia, la marca “El Salvador Impresionante” relucirá en eventos en Alemania, España, Francia, Holanda, Italia, Inglaterra, Estados Unidos, Canadá, Argentina, México, Colombia, Brasil, Costa Rica, Perú y Ecuador.

“Es importante destacar que estos eventos, además de reunir a un gran número de profesionales y potenciales compradores, promocionan la diversidad cultural y natural del país, lo que nos permite divulgar en el exterior nuestros destinos”, señala José Napoleón Duarte, ministro de Turismo.

En estas ferias se promocionan variaciones del turismo que se puede practicar en El Salvador: ocio, aventura, sol y playa, mundo

maya, cruceros, convenciones, negocios y deportes competitivos.

Para este 2014 destacan: la edición 33 de la Feria de Anato (Colombia), la Feria ITB (Alemania), el Cruise Shipping (Miami), la World Travel Market Latin America (Brasil), así

como las ya realizadas en Orlando, Holanda y España. En 2013, fueron 127 empresarios salvadoreños los que participaron en trece ferias. Datos del Gobierno indican que la cifra de ingreso de visitantes al país fue de 1.816.117. Asimismo, se logró un ingreso en



**El Salvador**  
*¡Impresionante!*



# 1.5 millones

de dólares se invertirán para promover este año al país en el extranjero.

# 17 ferias

internacionales están programadas para este año

### Las ferias más próximas

- Del 26 al 28 de febrero se tuvo la participación en la edición 33 de la Vitrina Turística Anato, en Colombia.
- Durante 2013, el flujo de turistas colombianos a El Salvador creció 16,8 %, pasando de 14.913, en 2012, a 17.428 al cierre del año anterior.
- En marzo, El Salvador participó en la Feria ITB, que se desarrolla en Alemania. Esta es una de las ferias más grande de Europa, y, sobre todo, es frecuentada por el sector profesional que busca destinos de promoción para la compra final de paquetes turísticos.

concepto de divisas, que es el gasto de los turistas durante su estadía en el país, de 891.91 millones de dólares. Las proyecciones para 2014 son grandes: se espera una afluencia de 1.9 millones de visitantes.

### Las primeras experiencias

Durante el mes de enero, "El Salvador impresionante" participó en la Feria Surf Expo (Orlando, Estados Unidos), en la Feria Vakantiebeurs (Holanda) y en la Feria Internacional de Turismo (Madrid, España).

“ Además de reunir un gran número de profesionales y potenciales compradores, las ferias promocionan la diversidad cultural y natural del país. —José Napoleón Duarte, ministro de Turismo ”

En ellas se logró concretar dos mil citas de negocios e informativas —reveló Duarte—. “Este es el resultado más exitoso de la gestión” —asegura.

En el caso de la Feria Surf Expo, esta se desarrolló del 9 al 11 de enero. En ella, el objetivo fue fortalecer el posicionamiento de El Salvador como destino para la práctica del *surf* y para hacer negocios con mayoristas, y así vender nuestros destinos de playas. Hubo mucho interés por lugares como Las Flores y Punta Mango, en San Miguel.

Por otro lado, la Feria Vakantiebeurs, en Holanda, se desarrolló del 14 al 19 de enero. Se trata del evento más importante de la zona europea comprendida entre Bélgica, Holanda y Luxemburgo. Son 32 turoperadores

holandeses los que venden destinos para Centroamérica, de los cuales trece ya tienen a El Salvador dentro de su cartera turística.

La promoción continuó en la Feria Internacional de Turismo (Fitur), en Madrid, del 22 al 26 de enero. Este evento es el principal escaparate para incentivar al mercado europeo a visitar la naturaleza y cultura salvadoreña.

“Fitur se ha convertido, para El Salvador y el resto de Centroamérica, en una vitrina importante de promoción turística porque reúne en un solo lugar a los mayoristas más importantes del mundo, con los cuales hemos establecido una relación comercial exitosa, pero además podemos vender a potenciales turistas nuestro destino” —concluyó el ministro.

# ¿Qué le hace feliz? Depende de cuántos años cree que tiene



*Diversos estudios revelan que las personas más jóvenes ven su futuro como algo amplio y se sienten más felices con experiencias fuera de lo común. A medida que las personas envejecen, y son más conscientes de que su tiempo en la tierra es finito, comienzan a asociar, cada vez más, las experiencias comunes a la felicidad, disfrutando incluso de lo que hay de extraordinario en ellas gracias a la alegría y la satisfacción que producen.*

Publicado con la autorización de **Universia Knowledge@Wharton**  
[wharton.universia.net](http://wharton.universia.net)

**U**n lunes por la mañana, hace dos años, Cassie Mogilner, profesora de *Marketing* de Wharton, y el entonces candidato al doctorado en Wharton, Amit Bhattacharjee, comentaban qué habían hecho durante el fin de semana. Mogilner habló acerca de su fin de semana fabuloso y productivo, de las reparaciones que hizo en la casa y del desayuno dominical

del que disfrutó en compañía de su marido. Luego, Bhattacharjee comentó que su fin de semana había sido bastante movido y que había viajado.

“Al final, comenzamos a hablar sobre cómo ciertas experiencias distintas nos hacen felices, y si habían sido las experiencias extraordinarias o comunes las que más contribuyeron a nuestra felicidad” —dice Mogilner.— La

investigación de Mogilner y Bhattacharjee será publicada en breve y tendrá como título “Felicidad como consecuencia de experiencias comunes y fuera de lo común”.

Los investigadores pronto constataron que la edad —principalmente en lo que concierne a los contrastes entre personas por encima o por debajo de los 30 años— jugaba un papel fundamental en aquello

“ Al final, comenzamos a hablar sobre cómo ciertas experiencias distintas nos hacen felices, y si habían sido las experiencias extraordinarias o comunes las que más contribuyeron a nuestra felicidad. ”

que hacía felices a las personas. “Redefinimos nuestro tema inicial para analizar no solo qué tipo de experiencia estaba asociada a la mayor felicidad, sino también en qué momento cada tipo de experiencia estaría más íntimamente asociada a la felicidad” —dicen— los autores.

La influencia de la edad —añade Mogilner— hizo que el enfoque de la investigación fuera “más matizada e interesante, y nos dio un nuevo punto de vista en torno al momento en que las personas se sienten felices”.

Después de realizar ocho estudios diferentes en que se investigaron diversas influencias y experiencias, Mogilner y Bhattacharjee concluyeron que “personas más jóvenes que ven su futuro como algo amplio se sienten más felices con experiencias fuera de lo común”. A medida que las personas envejecen, y son más conscientes de que su tiempo en la tierra es finito, comienzan a asociar, cada vez más, las experiencias comunes a la felicidad, disfrutando incluso de lo que hay de extraordinario en ellas gracias a la alegría y la satisfacción que producen.

Los autores definen las experiencias comunes “como experiencias triviales, frecuentes y que forman parte del día a día” como, por ejemplo, compartir una comida con la familia o amigos u ordenar un armario. Las experiencias fuera de lo común, por otro lado, son “raras, poco frecuentes y escapan a la vida cotidiana”: un viaje alrededor del mundo, por ejemplo, o recibir clases de trapecio. Los investigadores constataron que, por norma, las relaciones no románticas, y ceder a lo que da placer, eran fundamentales en muchas experiencias comunes, mientras que las experiencias extraordinarias estaban asociadas a conquistas importantes de la vida, viajes y desafíos culturales.

Inicialmente, Mogilner y Bhattacharjee simplemente pidieron a los participantes que señalaran un evento reciente, común o fuera de lo común, que les había hecho sentirse alegres. A continuación, les pidieron que atribuyeran una clasificación a ese nivel de felicidad. En el segundo estudio, un grupo separado de participantes analizó las experiencias señaladas por el primer grupo y atribuyó

un valor a la felicidad provocada por aquella experiencia. Los investigadores compararon esos dos estudios con un tercero para determinar en qué medida la felicidad generada por experiencias comunes y fuera de lo común estaba impulsada por la necesidad de pasar tiempo con otras personas.

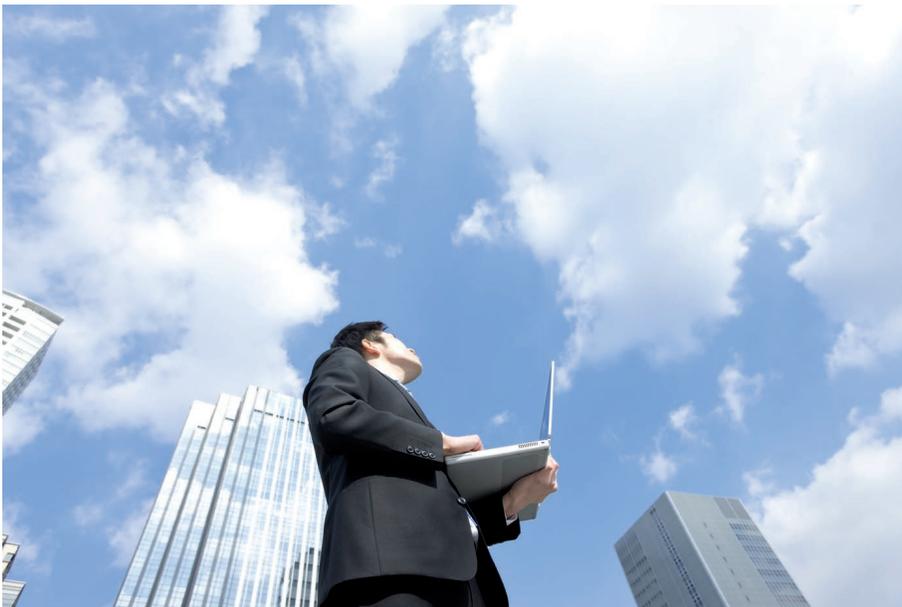
El segundo estudio constató que “imaginar la felicidad que una persona experimentaría con experiencias comunes y fuera de lo común produjo el mismo conjunto de resultados encontrados entre los que habían relatado la felicidad que, de hecho, habían sentido” —observan los investigadores.— El tercer estudio también dejó claro que la naturaleza social de las personas involucradas en experiencias comunes y fuera de lo común no afectaba los niveles de felicidad derivados de ellas.

### El tiempo por vivir

En la segunda serie de estudios, los investigadores profundizaron aún más en el papel de la edad. Pero, en vez de concentrarse en la edad real de las personas, los participantes debían decir cuántos años más creían que vivirían. Mogilner y Bhattacharjee querían usar también una “fuente natural de datos” en lugar de pedir a las personas que escogieran ellas mismas sus experiencias. Para eso recurrieron a Facebook.

“Investigaciones recientes muestran que el bienestar está vinculado a Facebook, y las personas tienden a mostrar cosas que les hacen sentirse bien consigo mismas”, dice Bhattacharjee, que es ahora profesor visitante asistente de la Escuela de Negocios Tuck, del Dartmouth College. “Es una buena manera de obtener validación externa para los resultados encontrados en el laboratorio.”

En el caso del estudio de Facebook, los participantes tenían que describir la última actualización de su estatus y clasificarla como una experiencia fuera de lo común o común. Los participantes tenían que decir entonces cuánto tiempo creían que les quedaba de vida. En la fase siguiente de la serie, los investigadores pidieron a los estudiantes de edad semejante que describieran una experiencia feliz y que dijeran también cuánto tiempo les quedaba. La fase final permitió a los investigadores probar su teoría en el segmento de *marketing* de productos pidiendo a los participantes que analizaran algunos anuncios después de haberse concienciado del tiempo que les quedaba de vida, es decir, mucho o poco.



Los resultados de los tres estudios confirmaron la hipótesis de Mogilner y Bhattacharjee: los participantes que creían que tenían más tiempo de vida por delante tendían a experimentar niveles más elevados de felicidad con experiencias fuera de lo común, mientras que aquellos que creían que tenían menos tiempo clasificaban igualmente los eventos comunes y fuera de lo común. “Estábamos pensando menos en términos de edad y más en términos de final”—dijo Bhattacharjee.— “Damos las cosas del día a día por sentado cuando tenemos muchos días por delante para tener experiencias.”

En la fase final de la investigación, Mogilner y Bhattacharjee investigaron los factores emocionales responsables de la influencia de la edad sobre el nivel de felicidad atribuido a los diferentes tipos de experiencia. En esa fase, los participantes tenían que describir una experiencia común o fuera de lo común y, a continuación, decir en qué medida ciertos adjetivos —entre ellos, de alto riesgo, personal, decisivo— describían el evento. Aunque las experiencias extraordinarias sean decisivas para personas de todas las edades, “las experiencias comunes eran

más destacadas para los participantes más mayores que para los jóvenes, volviéndose cada vez más decisivas con la edad”—observan los investigadores.

### Atraer al público joven

Para Mogilner, el papel de la autodefinición fue uno de los resultados más sorprendentes del estudio. “No importa la edad, las experiencias decisivas, es decir, las que definen al individuo, lo hacen feliz. Pero, a medida que la persona va envejeciendo, hay un cambio real en el tipo de experiencia que ella usa para definirse”—dice.

Mogilner y Bhattacharjee concuerdan en que la investigación tiene aplicaciones en el mundo real, para los profesionales de *marketing* en busca de un posicionamiento para un determinado producto. Como ejemplo, los investigadores señalan la forma en que Coca-Cola presenta el consumo regular de la bebida como una experiencia “común” en anuncios con escenas clásicas de personas pasando el tiempo juntas. Por otro lado, el *marketing* de la Diet Coke está más enfocado en la búsqueda de lo extraordinario, por eso

aparecen en los anuncios estrellas del pop y hazañas personales, y, en consecuencia, atraen a un público más joven.

“El personal de *marketing* sabe que las experiencias extraordinarias son inherentemente mejores que las experiencias comunes, y que, mientras más conviertan lo ordinario en extraordinario, tanto más venderán”—dice Bhattacharjee.— “Pero todo depende, de hecho, de la marca y de su objetivo. Muchas marcas prefieren comunicarse con nosotros en el día a día.”

Los investigadores dicen que son necesarios más estudios para “investigar otras dimensiones de la experiencia, así como múltiples dimensiones del bienestar”. Un siguiente paso muy importante —dice Bhattacharjee— consistirá en analizar las experiencias de infelicidad y cómo pueden volverse más significativas en la vida de las personas.

“Incluso en medio de la cantidad vertiginosa e infinita de experiencias posibles, nuestros descubrimientos dicen que hay un orden subyacente”—observan los investigadores.— “Lo extraordinario y lo común forman parte de una vida feliz, y la cuestión central, por lo tanto, no es solo qué, sino cuándo.”



# ¿Cree que su producto es demasiado aburrido para el *marketing* boca a boca? ¿Está seguro?

El boca a boca va mucho más allá de las conversaciones cara a cara y por teléfono: él llega también por medio de mensajes de texto, chateos, medios sociales y blogs, aseguran los expertos en marketing.

Publicado con la autorización de **Universia Knowledge@Wharton**

[wharton.universia.net](http://wharton.universia.net)

El boca a boca se ha convertido en el gran sueño de los profesionales de *marketing* actualmente. Ese tipo de *marketing*, también conocido como publicidad boca a boca (WOM, en sus siglas en inglés), es diez veces más eficaz que la publicidad tradicional, explica Jonah Berger, profesor de *Marketing* de Wharton. “Buena

parte de la investigación que hicimos mostró que el boca a boca afecta la elección, la difusión [proceso por el cual un grupo de personas adquieren un producto] y las ventas”, escribe Berger.

Hoy, el boca a boca va mucho más allá de las conversaciones cara a cara y por teléfono: él llega también por medio de

mensajes de texto, chateos, medios sociales y blogs. ¿De qué manera una empresa puede encontrar proveedores confiables o escoger la mejor agencia de publicidad? ¿Y cuando el consumidor necesita una empresa de reparación para arreglar su secadora, la tienda adecuada para comprar un anillo de boda, o si debe probar o no la nueva bebida energética, el momento adecuado de hacer el upgrade del iPad, o el que elimina las marcas de lápices de la mesa de centro? La publicidad tradicional no ha sido la que ayudó a escoger a muchos consumidores y empresas, sino una reseña que vieron en Yelp, un intercambio de mensajes con un pariente, una conversación espontánea con un compañero de trabajo, el post de un conocido en *Facebook*, o las reseñas de una web de negocios.

¿Pero el boca a boca funciona de la misma manera para todos los productos en todos los medios? Berger y su compañero Raghuram Iyengar, profesor de *Marketing* de Wharton, piensan que no. El medio utilizado —oral frente a escrito— realmente tiene influencia sobre los



“ En la comunicación oral, alguien dice algo, y la otra persona responde relativamente deprisa, pero la comunicación escrita permite un tiempo mayor para la elaboración y definición de lo que se va a decir. ”

productos más comentados. Además, el profesional de *marketing* puede sacar provecho de ese conocimiento para explorar mejor el poder del boca a boca. Los descubrimientos de Berger e Iyengar se presentaron en el estudio “Canales de comunicación y boca a boca: de qué manera el medio afecta al mensaje”, publicado en la edición de octubre de 2013 del *Journal of Consumer Research*. Los investigadores ya habían investigado sobre el asunto con anterioridad. En realidad, fueron las anomalías descubiertas en los resultados previos lo que llevaron a Berger a realizar el estudio actual. “Entre otras constataciones, descubrí en mi investigación anterior que cosas más interesantes tienen más posibilidades de ser compartidas online” —dice—. “Tiene sentido. Pero en otro estudio en que trabajé con datos *offline*, no me pareció que cosas más interesantes tuvieran más posibilidad de ser compartidas en ese medio. ¿Por qué observábamos una cosa en un canal y otra diferente en un canal distinto? ¿Era a causa del tipo de público de aquellos dos estudios, o estaba diciéndome alguna cosa sobre la psicología del boca a boca?”

¿Qué considera el consumidor “interesante” exactamente? Según el estudio, los productos y marcas se clasifican como interesantes cuando son nuevos, atractivos, sorprendentes o desmontan las expectativas. Hay una concordancia muy grande entre los

consumidores cuando se trata de clasificar las marcas más interesantes o comunes. “Para la mayor parte de los consumidores, es más interesante hablar sobre el iPhone que sobre una marca de *ketchup*, o sobre Nike que sobre Tide”, dice —Berger—. En el presente estudio de Berger e Iyengar, entre los productos clasificados como “muy interesantes de comentar” están el iPhone, gafas que amplían la realidad —como Google Glass— y portátiles. Entre los productos considerados “no muy interesantes de comentar” aparecen esmaltes de uñas, sillas y pasta de dientes.

#### Interesante frente a aburrido

Según destaca Berger, el sentido común sugiere que productos “interesantes” son siempre objeto de mayor discusión que productos triviales. ¿Pero por qué no se había detectado en la investigación anterior de Berger sobre el boca a boca *offline*? ¿El compartir información *online* versus *offline* lleva a las personas a mencionar productos y marcas más interesantes o menos interesantes? Berger e Iyengar pusieron a prueba su teoría en tres experiencias de laboratorio y dos situaciones de campo. Ellos contrastaron la comunicación oral (cara a cara o por teléfono) con la comunicación escrita (envío de correos, mensajes, tuits y un buen volumen de conversaciones *online*).

En el primer estudio, Berger e Iyengar reunieron en parejas a 178 universitarios y les pidieron que conversaran un poco sobre productos o marcas de su elección. A algunos pares se les pidió conversar cara a cara, mientras que otros usaron mensajes instantáneos. Los investigadores constataron que había respaldo preliminar para su teoría. “Usar simplemente la comunicación escrita en lugar de la oral llevaba a las personas a mencionar productos y marcas más interesantes” —observan.

A continuación, los investigadores pidieron a los pares que conversaban cara a cara, que hicieran una pausa durante algunos segundos antes de hablar. Esas pausas llevaron al grupo a mencionar productos y marcas más interesantes, duplicando el efecto que ocurría de manera natural en la comunicación escrita. “En la comunicación oral, alguien dice algo, y la otra persona responde relativamente deprisa, pero la comunicación escrita permite un tiempo mayor para la elaboración y definición de lo que se va a decir” —comentaron. “Esto, por su parte, lleva a las personas a esmerarse a la hora de comunicarse y a encontrar cosas más interesantes sobre las que hablar.”

En el segundo estudio, Berger e Iyengar probaron una vez más la comunicación oral y escrita entre los estudiantes. Esta vez, sin embargo, pidieron a algunos de ellos que comenzaran a comunicarse inmediatamente, y a otros que hicieran una pausa antes de hablar. Tal como en la primera experiencia, los comunicadores orales que debían hacer una pausa antes de hablar conversaron sobre productos más interesantes. Pero la pausa requerida tuvo poco efecto sobre las personas que se comunicaban por escrito. Según Berger e Iyengar, eso pasó porque el medio escrito ya les proporcionaba más tiempo para elaborar y refinar el mensaje.

A continuación, los investigadores profundizaron acerca del papel de la autopresentación, o autoperfeccionamiento, en sus experiencias. Ese principio —según Berger, consiste en la inclinación natural de las personas a esforzarse para que otros piensen bien de ellas. Él llama a eso también “Moneda Social”, término creado por él y que aparece en su libro *Contagioso: por qué las cosas se popularizan* (*Contagious: Why Things Catch On*). “Somos más propensos a compartir cosas que nos hacen parecer mejores porque eso tiene un efecto positivo sobre nosotros”, dice Berger.

Los investigadores hicieron un tercer estudio semejante a los dos primeros, pero esta vez dijeron a los participantes que ellos serían evaluados al final de la conversación. Ellos previeron que “el autoperfeccionamiento llevaría a las personas a hablar sobre productos y marcas más interesantes, sin embargo los efectos deberían ser más fuertes en la





comunicación escrita”, que proporciona de forma natural una oportunidad mayor de refinar lo que se ha dicho.

La previsión se confirmó. Los participantes que se comunicaban por escrito conversaron sobre marcas y productos interesantes de forma aún más evidente porque sabían que serían evaluados. Pero los que se comunicaban oralmente no tuvieron tiempo suficiente para preparar sus observaciones de manera que pudieran perfeccionarlas en alguna medida. Ellos reaccionaron “de la manera en que reaccionarían si alguien se aproximara y les pidiera su opinión sobre un determinado asunto” —observan Berger e Iyengar.

#### Evidencias de 20.000 conversaciones

Después de las tres experiencias en laboratorio, los investigadores pasaron a la investigación de campo en dos fases. Berger e Iyengar recurrieron al Keller Fay Group, una empresa de consultoría de *marketing* de New Brunswick, en New Jersey, que ayuda al cliente a sacar provecho del boca a boca y de la influencia social. Ellos analizaron datos que mostraban la frecuencia con que 5.960 clientes mencionaron 1.212 productos y marcas de todos los tipos: fueron citados gigantes como Coca-Cola y Walmart, pero también pequeñas marcas, como la cocina de res de Jack Link y las galletas Toll House, de Nestlé, que fueron divididos según la mención oral o escrita. A continuación, los investigadores ampliaron el estudio por medio de un conjunto de datos individuales más ricos del que formaban

parte 8.000 productos y marcas y unas 20.000 conversaciones.

El resultado presentado por Berger e Iyengar fue que el boca a boca en el mundo real, generado por miles de personas en conversaciones sobre miles de marcas correspondía a lo que habían descubierto en el laboratorio. “La relación entre interés y boca a boca diferiría en función de la forma de comunicación usada” —dijeron—. Berger añade: “Cuando se comparte *online*, se valora la cosa mientras más interesante sea. Cuando se comparte *offline*, no parece suceder lo mismo, y es hasta posible que no genere interés alguno.”

Los datos de Keller Fay también generaron otros datos que muestran sobre lo que tiende a conversar quien se comunica de forma oral. Cuando las personas conversan —lo que no les da mucho tiempo para planear qué decir y cómo responder— hay una probabilidad mayor de que mencionen productos o marcas que tengan en la cabeza (*top-of-mind*) o que son “disparados o activados” por el entorno. Es como decir, por ejemplo, “mantequilla de cacahuete y...” inmediatamente nos viene a la mente “mermelada” [o pan y mantequilla]. La observación del entorno puede llevar a las personas a hablar sobre temas o ideas relacionadas.

Berger ofrece el ejemplo de una campaña reciente de una barrita de chocolate rellena que supo sacar excelente provecho de esos “disparos” al asociar su producto al café. “Piense en la pausa para el cafetito; piense en el Kit Kat. Kit Kat y café, café y Kit Kat. ¿Eso hizo que el Kit Kat pareciera realmente atractivo? No. ¿Hará que las personas hablen bastante *online* al

respeto porque es interesante?” —se pregunta Berger—. “Sinceramente, no. Pero la campaña fue un éxito de boca a boca *offline* porque hizo que las personas pensarán en el Kit Kat cada vez que tomaban café.”

En ese tipo de publicidad, los profesionales de *marketing* pueden refinar su estrategia recurriendo a los descubrimientos del estudio. Ellos pueden determinar si su producto es “interesante” o “menos interesante” y dirigir su inversión de la mejor manera posible.

Si el producto fuera interesante, el objetivo podría ser incrementar la discusión *online* a través de anuncios o contenido online que sorprendan a las personas o desmonten sus expectativas. “Escriba una especie de nota de prensa o una historia que usted espera que las personas compartan *online* o que las lleve a mencionar por qué el producto es espectacular. Al compartirlo, conviértalo en su Moneda Social, haga que parezca atractivo y nuevo” —dice Berger.

Pero si el producto fuera del tipo “menos interesante” o trivial, hacerlo más accesible a la mente del consumidor, o más visible públicamente, puede ser una manera más eficaz de gastar el presupuesto de *marketing*. El objetivo sería hacer que las personas pensarán en el producto en las discusiones inmediatas, cara a cara, tales como en las interacciones que ocurren en el lugar de trabajo, de manera similar a la campaña del Kit Kat.

“Algunas marcas con que trabajo dicen cosas como ‘Jamás podríamos hacer boca a boca porque no hay nada atractivo en lo que hacemos’ —observa Berger—. “Pero las personas hablan del tiempo a cada momento. Hablan de lo que comieron en el almuerzo. Esas cosas no son exactamente las más interesantes del mundo. Ellas simplemente están en la cabeza de las personas, por eso ellas hablan de esas cosas. Por lo tanto, hay una forma muy interesante de hacer que las personas compartan también, principalmente *offline*.”

Según Berger, los descubrimientos del estudio también se pueden aplicar a los negocios de las empresas y a otras comunicaciones interpersonales. “Si estuviéramos negociando y necesitaríamos tiempo para elaborar mejor lo que vamos a decir, hacerlo *online* puede ser mejor que *offline*. Por lo tanto, si estamos intentando hacer que las personas se expresen de forma espontánea, y lo hagan de manera franca y honesta, hacerlo *offline* tal vez sea la mejor opción, porque eso hará que ellas hablen sobre lo que tienen en la cabeza, en lugar de hablar sobre lo que puede dejarlas con una buena imagen.

“Para hacer que el *marketing* boca a boca funcione en su empresa u organización, necesita comprender, en primer lugar, lo que lleva a las personas a hablar” —añade Berger—. “El boca a boca es una herramienta muy eficaz, pero para hacerla funcionar es preciso comprender lo que lleva a las personas a compartir.”



# Brasil se anota un golazo como destino turístico

*Durante junio y julio, además de albergar el Mundial de Fútbol, el gigante suramericano se apresta a recibir a miles de turistas. Agencias de viajes y fanáticos de El Salvador se apuntan en la fiebre futbolística.*

**Willian Carballo**

*Colaborador*

Los hoteles se la pasan a los renta autos. Estos acomodan con el pie derecho la pelota y la mandan hacia el frente, para que los restaurantes coordinen el ataque. Estos la conducen y se la dan a las líneas aéreas. Las líneas aéreas la tienen, juegan con ella, amagan, driblan y la mandan al centro con fuerza para que aparezcan las agencias de viajes, que saltan, rematan y... ¡goooo!

Desde donde se mire, el Mundial de Fútbol es un gran negocio. Y si hay un negocio que se sonríe y se frota las manos sobremanera, gracias a su realización, ese es el turismo.

Este año, entre en el 12 de junio y el 13 de julio, doce ciudades brasileñas serán las sedes del evento futbolístico que congrega a equipos de 32 países y acapara la atención en todo el mundo. La magnitud del evento es tal que los seguidores de las selecciones clasificadas y

otros fanáticos de naciones con menos suerte, pero igualmente amantes del balompié, reservan con casi un año de anticipación las entradas para el estadio, boletos de avión, hotel y vehículo de alquiler.

Por eso, además de un torneo deportivo, el gigante suramericano se prepara para albergar todo un aluvión de visitantes que pondrá al país en el centro del turismo mundial durante partes de esos dos meses.

## 600 mil turistas

espera recibir Brasil sólo durante el Mundial.

Estimaciones del gobierno brasileño se habla de recibir durante el campeonato a más de 600 mil turistas. Se calcula que, gracias al aporte de visitantes por motivos futbolísticos, la cifra total de visitantes a esa nación será de más de 7 millones este año.

Pero el Instituto Brasileño de Turismo no deja todo al automatismo. Esperando alcanzar las metas previstas, lanzó a escala mundial la campaña publicitaria para estimular aún más la visita al país de la amazonia, las playas y las grandes metrópolis.

Funcionarios brasileños auguran que, solo durante el mes de la Copa, el turismo deberá generar cerca de 11 mil millones de dólares en la economía local.

Las esperanzas están puestas en argentinos y estadounidenses, sobre todo. Ambos tienen a sus respectivas selecciones clasificadas; y es conocida la pasión que, en especial los primeros, tienen por el "deporte rey", además de su cercanía geográfica. En 2012, ingresaron a Brasil 1.6 millones de turistas procedentes de Argentina; y 586 mil de Estados Unidos, según la institución.

También tienen puesta su fe en otros visitantes, sobre todo europeos, como los italianos y holandeses, también asiduos visitantes de Brasil en temporadas regulares; y



ambos con sus equipos en competencia y con amplias posibilidades de llegar a posiciones decisivas en el torneo.

### No "todo es playa"

Pero han empezado a surgir algunas sombras sobre la capacidad real que tiene Brasil para suplir la demanda de los futuros visitantes. Una de las principales quejas que se menciona es el deficiente sistema de transporte terrestre del país, lo que, considerando su inmensa extensión territorial y las largas distancias entre las sedes, se vuelve un gran problema.

Según la agencia AFP, los organizadores están en una carrera contrarreloj para ampliar y modernizar los aeropuertos y mejorar la movilidad interna.

También se menciona que ha habido un incremento en los precios de muchos servicios, sobre todo en las líneas aéreas. Lo mismo ocurre con las habitaciones de hotel. Esto, además, preocupa porque podrían ser insuficientes para suplir la demanda.

Y otro "portero" que podría evitar que el turismo meta gol se llama *delincuencia*: autoridades de seguridad locales buscan generar confianza entre los visitantes y evitar que los robos y asaltos se multipliquen.

Aun así, la FIFA (Fédération Internationale de Football Association), organizadora del Mundial, ha dado su total respaldo a la sede, por lo que todo parece marchar viento en popa; y el gobierno brasileño se mantiene positivo y seguro de conseguir organizar con éxito la trascendental justa deportiva. Si hay gol, o no, se verá en junio y julio próximo.

### Viajar al Mundial desde El Salvador

Varias agencias de viaje de El Salvador ofrecen paquetes para asistir a Brasil 2014. Aunque los precios varían dependiendo de la ciudad y el número y tipo de partidos que se quiera ver, no bajan de 6 mil dólares, y algunos pueden superar los 10 mil.

Para Ricardo Chinchilla, gerente general de una de las empresas que ofrece paquetes, Destinos TV El Salvador, "el Mundial es una gran oportunidad de negocios que tiene la compañía". En su caso particular, cuentan con servicios para seguir a la Selección de Costa Rica en su calendario. A juicio del ejecutivo, se trata de un evento que ha despertado mucho interés entre los clientes, pues reciben muchas visitas y llamadas de personas interesadas. Aun así, reconoce que el principal problema es que "El Salvador no se clasificó"; pero apelan a que la gente quiere igualmente vivir la experiencia del Mundial.

En efecto, algunos salvadoreños ya se han apuntado a asistir. Los esposos Montes tienen por tradición asistir a todos los mundiales; y este no será la excepción. En su caso, sin embargo, arman por su propia cuenta el paquete. Compraron los boletos directamente con FIFA y se las arreglarán ellos mismos para conseguir hospedaje y traslado.





# Complejidad organizacional

*La complejidad organizacional tiene un lado oscuro; y empresas como JP Morgan, IBM y Airbus se encuentran luchando con frecuencia para evitar los efectos colaterales negativos de sus complejas estructuras. Estos efectos se manifiestan de distintas maneras, desde sistemas ineficientes y responsabilidades (accountabilities) poco claras hasta empleados confundidos y alienados, aseguran los expertos.*

**Guillermo S. Edelberg**

*Profesor Emérito, INCAE*

U nos años atrás escribí un artículo en un diario, donde hacía referencia al hecho de que en mis épocas de estudiante en los Estados Unidos había notado que aquellos próximos a graduarse en dicho país no siempre preferían las empresas grandes. “Un cierto porcentaje opinaba que *small is beautiful* ‘lo pequeño es hermoso’ y exploraba la posibilidad de comenzar a trabajar en compañías de un tamaño acorde con este concepto.[...] Quienes

así pensaban decían que en la mayoría de los casos en una compañía más pequeña se era más visible, existía una mayor comunicación, se adquiría experiencia en distintas áreas y la estructura organizacional no era muy rígida. El trabajo en una empresa de estas características tal vez fuese, además, un mejor trampolín para, llegado el momento, comenzar una actividad por cuenta propia.”

Curiosamente, muchos años después tuve la oportunidad de comprobar lo señalado en

el párrafo anterior. La empresa multinacional en cuyas oficinas de Nueva York un amigo mío se desempeñaba en un puesto importante había sido comprada por otra empresa multinacional mucho mayor. Transcurrido un tiempo desde la transacción tuve la oportunidad de preguntarle cómo le iba en la organización resultante. Me dijo que le resultaba difícil entender la organización de la empresa compradora. “Tiene capas y capas de gerentes, y cuando tengo un problema

complicado me resulta difícil identificar con quién tengo que hablar.”

J. Birkinshaw escribió un artículo (“*Managing Complexity is the Epic Battle Between Emergence and Entropy*”, *Harvard Business Review Blog Network*, 11 de noviembre de 2013), donde señaló lo siguiente: “Las noticias acerca de las empresas siguen mencionando las grandes organizaciones que han tenido problemas debidos, en parte, a su complejidad. JP Morgan ha estado en la mayoría de los titulares, aunque otros bancos también están siendo investigados y muchas empresas de otros sectores, como Siemens y Sony, están bajo fuego. [...] La complejidad organizacional tiene un lado oscuro, y empresas como JP Morgan, IBM y Airbus se encuentran luchando con frecuencia para evitar los efectos colaterales negativos de sus complejas estructuras. Estos efectos se manifiestan de distintas maneras, desde sistemas ineficientes y responsabilidades (*accountabilities*) poco claras hasta empleados confundidos y alienados”.

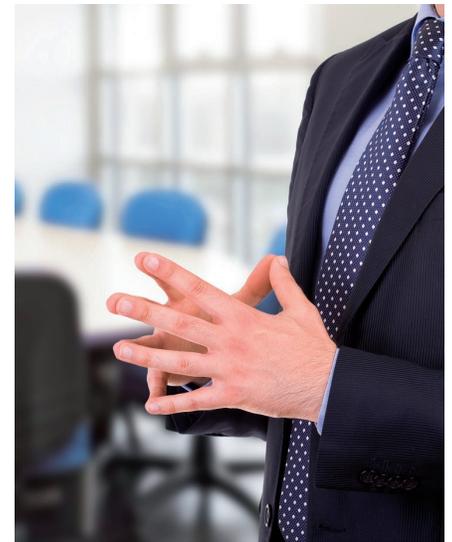
El autor del artículo recién mencionado también señala que en las organizaciones existen tres procesos que en conjunto determinan el nivel de complejidad tal como la experimentan sus integrantes; estos son, primero, un proceso de *diseño*. Esto es, una asignación de papeles y responsabilidades; segundo, un proceso *emergente*, o sea, una interacción espontánea de abajo hacia arriba entre personas bien intencionadas, también conocida como *autoorganización*; y, por último, un proceso *entrópico* (adjetivo derivado de *entropía*, sustantivo utilizado en los estudios de termodinámica): la tendencia gradual de un sistema organizacional hacia el desorden.

“ Cuando las organizaciones crecen, tienden a aislarse y a ser autocomplacientes. Sus integrantes se ocupan más de evitar errores y asegurar sus posiciones que de preocuparse acerca de las necesidades de los clientes. Aparecen las ineficiencias y las duplicaciones. ”

“Cuando las organizaciones crecen, tienden a aislarse y a ser autocomplacientes. Sus integrantes se ocupan más de evitar errores y asegurar sus posiciones que de preocuparse acerca de las necesidades de los clientes. Aparecen las ineficiencias y las duplicaciones.”

El autor mencionado y S. Heywood, en un artículo publicado algunos años antes (“*Putting Organizational Complexity in its Place*”, McKinsey & Company, mayo de 2010), señalaron lo siguiente: “No toda complejidad es mala para los negocios; pero los ejecutivos no siempre saben qué clase de complejidad existe en sus empresas. Deberían entender qué crea complejidad para la mayoría de los empleados, eliminar lo que no agrega valor y canalizar el resto hacia los empleados que la pueden manejar en forma efectiva”.

Muchos ejecutivos citan las manifestaciones institucionales de la complejidad que experimentan personalmente, como ser la cantidad de países en los que opera la empresa o el número de marcas o empleados



que supervisan. Por el contrario, pocos ejecutivos consideran las formas de complejidad individual que la vasta mayoría de sus empleados enfrentan, tales como procesos pobres, definiciones confusas de papeles o responsabilidades poco claras. Esta no es una diferencia insignificante: nuestra experiencia sugiere que esta desconexión hace resaltar un punto ciego en muchos ejecutivos cuando se trata de manejar la complejidad en forma efectiva. El concentrarse en la complejidad institucional a expensas de la individual puede conducir a un esfuerzo desperdiciado o a un daño organizacional. Más aún, puede ser costoso, desde un punto de vista financiero, si se falla en encarar la complejidad tal como la gente la experimente.

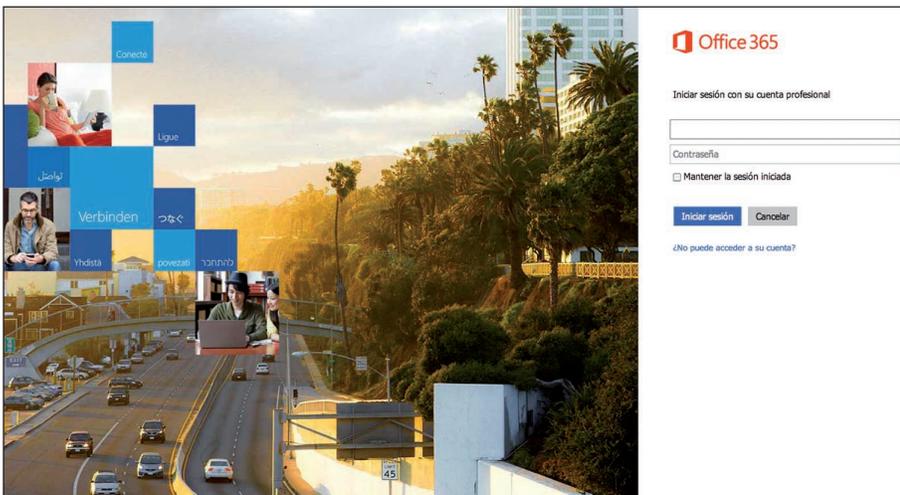
También se menciona la complejidad disfuncional, que es la suma de todas aquellas actividades que agregan poco valor, si es que agregan algo al negocio, no obstante lo cual agregan costos significativos y distracción organizacional (G. Elliott, “*Organizational Complexity: a New Perspective*”. *Industrial Management* (Julio-Agosto de 2002).



# Movilidad laboral que agiliza los negocios

*El estudio "Fuerza de trabajo móvil y adopción de tendencias 2013", de la casa investigadora Forrester, revela que el 80 % de toda la fuerza laboral global en algún momento se ve obligada a trabajar de forma móvil, una tendencia que poco a poco ha ido ganando terreno en empresas salvadoreñas.*

**Gabriela Flores**  
Colaboradora



La movilidad se ha convertido en una tendencia latente; en una herramienta de fuerza vital para el rendimiento y desarrollo de las empresas, generando productividad. El trabajo no se limita únicamente a la computadora, más bien, con los avances tecnológicos, se puede realizar desde un dispositivo móvil o una tableta, apoyados con *software* especializado para ciertas funciones que se conocen como *aplicaciones* o *apps*.

*Any time any where* ("en cualquier momento, en cualquier lugar") es la nueva forma de trabajo para muchas empresas salvadoreñas, lo que permite realizar tareas en tiempo real aún sin estar presentes de manera física dentro de la compañía. Las grandes corporaciones como Microsoft y Samsung facilitan toda la labor, ya que cuentan con un sinnúmero de aplicaciones para cada tipo de empresa; Microsoft con 150 mil aplicaciones y Samsung con alrededor de 50 mil.

Aplicaciones como la nube, que busca mantener una interconexión desde un dispositivo ubicado en la empresa con otro que esté en cualquier parte del mundo, facilitan aprovechar el factor tiempo aun cuando se está en el tráfico, en la sala de un aeropuerto o en otro tipo de situación.

Microsoft, en conjunto con sus socios de negocios (Lenovo, Hp, Dell, Asus y Sony), reafirmaron su liderazgo en tecnología, llevando a cabo el *Mobility Day* en El Salvador, una actividad en la que los usuarios tuvieron la oportunidad de vivir una experiencia integrada y consistente, a través de los dispositivos que autorizan trabajar con *apps* de negocios, productividad y uso personal, permitiendo el acceso de información cuando el consumidor la necesite.

Los creadores de Windows consideran ineludible actualizarse de manera mensual para ofrecer a sus clientes lo último en tecnología. Al sector empresarial le proponen mostrar al mundo un nivel elevado de profesionalidad de cada compañía de forma fácil, destacándolas con relación a la competencia.

*Apps* como *Office 365*, que posee herramientas como *Word*, *PowerPoint*, *Excel*, *OneNote* en línea y *SkyDrive* —que proporciona a cada usuario 50 GB de



almacenamiento en línea— producen en el sector empresarial beneficios tangibles e intangibles, como la eficacia de realizar mayor número de tareas en menor tiempo a través de la opción multitareas; también se puede ejecutar una conferencia por medio de vídeollamada, y, por otro lado, elaborar una presentación en *Power Point* simultáneamente. “Para nosotros es vital que el usuario consuma contenido y cree contenido”, asegura Ineke Geesink, gerente para Latinoamérica de Microsoft.

En todo proceso evolutivo existen los riesgos, y la tendencia de movilidad no es la excepción. Con toda la revolución tecnológica nace la incertidumbre acerca del tema de la seguridad, ya que con esto surgen a la luz los famosos *hackers*, quienes se encargan de descubrir las fragilidades de una red o computadora, obteniendo así información de carácter confidencial, generándole inestabilidad al usuario.

Ante este fenómeno, fabricantes como Samsung ofrecen al mercado la *app Knox*, que avala la seguridad y confiabilidad,

proponiendo una plataforma infalible que se gestiona a través de tres protocolos: Customizable Secure Boot, TrustZone-based Integrity Measurement Architecture y Android con seguridad reforzada (SE Android), los cuales garantizan la protección para empresas contra filtraciones de información. “Mantenemos una zona segura para Smartphone”, señala Carlos Flores, *country manager* de Samsung El Salvador.

El estudio de la empresa Forrester “Fortaleza de trabajo móvil y adopción de tendencias 2013” revela que el 80 % de toda la potencia global laboral en algún momento se ve obligada a trabajar de forma móvil. Es una realidad irrefutable para las empresas y la nueva forma de realizar negocios. Países como Estados Unidos están generando tendencias corporativas que podrían emigrar a las empresas salvadoreñas, como es el

caso de *Bring your own device* (“Traiga su propio dispositivo”). Esto reduce costos en las corporativas y brinda a los empleados la comodidad de ‘manipular’ el escritorio de la manera más conveniente.

El crecimiento tecnológico, para muchos, refiere a grandes costos e inversiones; y Microsoft ofrece paquetes que van desde los 4 a los 20 dólares en el uso de *Office 365*. En cambio, licencias de aplicaciones parecidas mantienen una tarifa arriba de los mil dólares, con un desembolso inmediato. “Las necesidades de nuestros clientes son diferentes, y nos adaptamos a ellas”, asegura Juan Francisco Escobar, asesor en tecnología para Microsoft El Salvador.

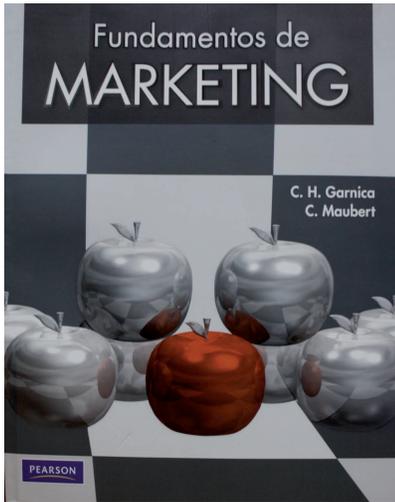
Los usuarios corporativos pueden estar en dos lugares en tiempo real, debido a la movilidad tecnológica, facilitando la adquisición de dispositivos de todo tipo sin mayores inconvenientes.



## Aplicación KNOX

Protocolos	Funciones
<b>Customizable Secure Boot</b>	El contenedor Samsung KNOX funciona como un entorno aislado y seguro dentro del dispositivo móvil, con su propia pantalla de inicio, menú, aplicaciones y <i>widgets</i> . Los datos y las aplicaciones dentro del contenedor están separados del resto, ofreciéndole una solución al problema de filtración de datos asociado al modelo BYOD. La empresa controla todo lo que ocurre en este contenedor.
<b>TrustZone-based Integrity Measurement Architecture</b>	El contenedor Samsung KNOX utiliza un sistema de encriptación de archivos totalmente independiente. Los datos se cifran utilizando un avanzado algoritmo AES con una clave de 256 bits (AES-256).
<b>Android con seguridad reforzada (SE Android)</b>	El contenedor Samsung KNOX cuenta con una conexión de red optimizada y certificada por FIPSP para gestionar la conexión a cualquier intranet de empresa. Además, será posible configurar la VPN para determinadas aplicaciones. Esta tecnología da soporte, entre otros, a los métodos de encriptación IPSec o a la criptografía Suite B para cumplir con los requisitos más estrictos de seguridad utilizados incluso por agencias gubernamentales.

Fuente: [www.Samsung.com](http://www.Samsung.com)



## Fundamentos de marketing

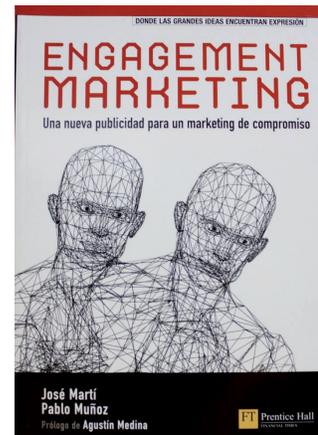
**Kotler/Armstrong**

En el *marketing* es determinante la creación de valor para el cliente y la construcción de relaciones rentables en un entorno de alta tecnología en constante cambio y global. Esta lectura ofrece técnicas y herramientas para impulsar una estrategia de *marketing* que genere valor para el cliente y, al mismo tiempo, supere las metas de la empresa.

## Engagement Marketing

**José Martí Pablo Muñoz**

Este libro recoge los cambios que se están produciendo en el *marketing*; cambios necesarios para adaptar las estrategias a las nuevas relaciones que se establecen entre la marca, el producto y su público. Cada vez es más importante el grado de implicación o compromiso (*engagement*) del consumidor con la marca. Por eso nos encontramos ante un nuevo modelo de *marketing*, que se centra en el consumidor; en sus motivaciones y capacidad de interacción con los mensajes publicitarios. En el texto se puede encontrar una serie de elementos que han dado origen a la actual situación, en la que ya no valen los antiguos métodos para relacionar los productos, los servicios y las marcas con los consumidores.



## Recursos humanos para turismo

**Manuela Pardo/Roberto Luna**

*Recursos humanos para turismo* es un libro que pretende servir de ayuda a todo aquel que se enfrente a responsabilidades directivas en una empresa de este sector. El negocio turístico vende ilusión, ocio y negocio, todo ello sustentado en la capacidad de trabajo de las personas. Por esta razón, conocer las bases de cómo seleccionarlas, dirigir las y motivarlas es crucial para el éxito de las empresas turísticas. Este es el objetivo de esta lectura especializada: repasar las funciones claves relacionadas con la gestión de recursos humanos, explicando con ejemplos reales y colocando casos prácticos acerca de la realidad turística nacional e internacional.



# Guayabera, una prenda de nuevo de moda

Edgardo Arias  
Colaborador



La guayabera es originaria de Cuba, siendo un icono clásico del vestir casual, aunque en ocasiones los presidentes las usan en las conferencias cumbres que realizan. Esta prenda de vestir masculina es fabricada en algodón, lino o seda y adornada con pliegues verticales con detalles bordados que le dan un toque original y elegante

Esta pieza es utilizada por los ejecutivos en un *after office* o en el *casual friday* que tienen algunas empresas. Pero si de eventos sociales se trata —una boda en la playa, un bautizo, una actividad de la empresa en una finca o en el campo— se convierten en las ocasiones perfectas para lucirla.

Además, la guayabera se puede combinar con diferentes accesorios, para darle un plus al conjunto. Entre aquellos destacan los pantalones o los *shorts* de lino, las sandalias o los mocasines y un sombrero para resaltar la elegancia.

Valentina Escobar, encargada de *Protokol Store*, asegura que la edad en la cual se puede estrenar una guayabera es a partir de los 18 años. Sin embargo, el perfil de clientes para esta prenda de vestir es aquel de personas que se ubican en el rango de los 28 años de edad en adelante.

“Creo que un hombre debería tener una guayabera blanca en su clóset. Sin embargo, puede añadir colores vivos, como el anaranjado, el salmón, el azul y el rojo” —concluye Escobar.





# Yaris evoluciona con un nuevo diseño de lujo

*Más allá de lo esperado, el nuevo Toyota Yaris —que tradicionalmente se había inclinado a ser un miniauto— desafía hoy su propio estilo tradicional con un rediseño más ancho y con más espacio para el baúl, exhibiéndose con todos los componentes de un auto de lujo.*

**Iván Flores**  
Colaborador

**E**l gigante del automovilismo japonés lanza este vehículo de transmisión manual y automática con llantas radiales 185/60R 15 (más grandes que las normales, que mejoran la estabilidad). Un toque elegante son sus detalles cromados en su parrilla delantera; las manecillas de puertas interiores y espejos; y los retrovisores eléctricos y de color, el aire acondicionado, los vidrios y cierres de puertas eléctricos.

El Yaris tiene todo lo que se necesita para disfrutar mientras se viaja. Tiene

integrado un sistema de audio AM/FM CD, un conector auxiliar de audio y un puerto USB con conectividad para iPod®, estándar. Además, tiene la Radio SiriusXM3, HD Radio™ y música emitida en tiempo real vía Bluetooth5 con tecnología inalámbrica.

Una de las novedades son los asientos, que poseen un nuevo marco que ayuda a amortiguar el peso y así asegurar un viaje más tranquilo. En cuanto a la comodidad, el asiento trasero de este vehículo es más espacioso que el de la edición anterior.

La cereza del pastel es su techo “catamarán”, nombre que proviene del barco *Catamarán*, un bote con dos cascos. La forma del techo del Yaris da una sensación de los dos cascos ondulados flotando sobre el agua. Esto contribuye a una mejor aerodinámica y fue desarrollado con el fin de reducir el peso y bajar el centro de gravedad, mejorando la estabilidad del vehículo al virar. Este modelo se convierte en una opción para aquellos que gustan de un vehículo compacto pero con detalles de lujo.

## Calidad y elegancia

La nueva pantalla OLED de LG ofrece una tecnología innovadora que permite marcar su liderazgo en el mercado de televisores. Se trata del modelo 55 EA9800, con un diseño y una calidad de imagen vívida que hace prácticamente imperceptible la diferencia entre sus colores. Gracias a la tecnología superior WRGB, este sistema de píxeles cuenta con cuatro colores y un subpíxel blanco, que trabaja para crear la salida de color perfecto. La pantalla, increíblemente delgada, brinda una suave flexión hacia el interior; la superficie total tiene la misma distancia en relación con los ojos del espectador, eliminando el problema de la distorsión visual en los bordes y pérdida de detalle. Este nuevo producto ya se encuentra en el mercado salvadoreño y puede ser adquirido en las diferentes sucursales de La Curacao.



## Imágenes con detalle

Canon lanzó su nueva cámara digital diseñada para satisfacer las necesidades cambiantes de los fotógrafos profesionales y aficionados. Este dispositivo incluye un nuevo tipo de sensor CMOS de alta sensibilidad, y posee una resolución de 12.8 megapíxeles, que brinda velocidades más rápidas en el enfoque automático. La nueva cámara permite a los fotógrafos capturar imágenes detalladas incluso en condiciones con poca luz.



## USB para dispositivos inteligentes

Kingston Technology Company, Inc., el fabricante independiente de productos de memoria líder en el mundo, lanzó la USB de interfaz dual para Android, smartphones y tabletas. Se trata del modelo DataTraveler microDuo, que es un dispositivo de memoria flash pequeño que combina USB y microUSB. Este producto permite a los clientes ampliar la capacidad de almacenamiento en sus diferentes dispositivos, facilitando compartir archivos grandes, tales como fotografías, videos y música. Su elegante y moderno diseño incluye un aro interno para llavero y una tapa giratoria, resultando pequeño en tamaño pero grande en capacidad de almacenamiento. En este modelo se pueden guardar librerías completas de música o videos sin necesidad de preocuparse por llenar la memoria de los dispositivos. DataTraveler microDuo está disponible en capacidades de 8, 16, 32 y 64GB.

## Vanguardia y tecnología

Wacom, líder mundial de tabletas y lápices, ofrece una diversidad de productos para facilitar el trabajo, independientemente del área en el que se deseen utilizar. Esta compañía ofrece al mercado los modelos Intuos, que brindan numerosas opciones de personalización para aprovechar al máximo la creatividad y la inspiración del usuario. La Intuos Pro, considerada la tableta perfecta para fotografía, diseño y arte digital, posee 2.048 niveles de sensibilidad a la presión y reconocimiento, lo que permite crear los pinceles tradicionales. Uno de los accesorios que combina a la perfección es el bolígrafo digital Bamboo Stylusduo; combina la versatilidad del lápiz digital y el bolígrafo normal; brinda un desempeño tanto en pantalla como en papel, gracias a una punta de goma fina y un bolígrafo con repuesto de tinta de alta calidad.





## FORTALEZCA EL TALENTO GERENCIAL DE SU EMPRESA

En Aristotélica perfeccionamos a sus ejecutivos con competencias gerenciales avanzadas y prácticas, enmarcados en la aplicación de principios y valores, con sesiones presenciales apoyadas con metodología e-learning, donde se proveen herramientas de gestión para resultados de impacto. Contamos con facilitadores internacionales, cuya formación académica y experiencia directiva se incorporarán al talento de los ejecutivos participantes.

### EXECUTIVE EDUCATION:

- ▣ ESTRATEGIA CORPORATIVA
- ▣ DESARROLLO GERENCIAL
- ▣ MERCADEO
- ▣ VENTAS
- ▣ SERVICIO AL CLIENTE
- ▣ TALENTO HUMANO
- ▣ FINANZAS
- ▣ OPERACIONES
- ▣ COMERCIO INTERNACIONAL
- ▣ REINVENCIÓN DE EMPRESAS
- ▣ SUPPLY CHAIN MANAGEMENT
- ▣ OFIMÁTICA
- ▣ EMPRESAS FAMILIARES



Aristotélica