



La Fundación Empresarial para la Acción Social organizó la Semana de la Responsabilidad Social Empresarial, un evento que busca potenciar las prácticas socialmente responsables.



Basado en la política de innovación en todos sus procesos, Davivienda es ahora uno de los bancos que realiza RSE en tres ámbitos: económico, social y mediambiental.

AÑO VIII / n.º 32 / Septiembre 2014

# enlaces

La revista de negocios de la Utec



ESPECIAL

# Banca digital

*enlaces*, en su número 32, presenta diversos análisis sobre la banca digital en El Salvador en los que se abordan aspectos como la innovación a través de las nuevas herramientas, los servicios digitales y la seguridad informática que aplican las instituciones del sistema financiero.



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

En nuevo campus en Colonia Escalón

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  
Correo: [maestrias@utec.edu.sv](mailto:maestrias@utec.edu.sv)  
Tel.: 2275-8720



[utec.edu.sv](http://utec.edu.sv)

Centro de llamadas: 2275-8888



## Contenido



### Editorial

6 Bienvenidos al 'mundo del dinero electrónico'

### Opinión

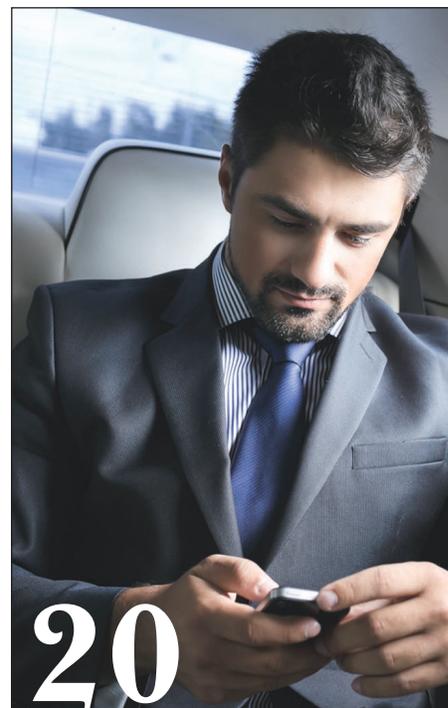
8 Seguridad informática bancaria en El Salvador

### Quehacer empresarial

10 Lo más importante del acontecer empresarial

### Especial: Banca digital

- 12 Banca digital, un servicio en constante desarrollo
- 15 Servicios digitales de la banca en El Salvador
- 18 Nuevas tendencias en banca electrónica
- 20 Servicios bancarios corporativos a un clic
- 22 Banca móvil al alcance de sus manos
- 24 Inversiones bursátiles en evolución a través de los medios electrónicos
- 26 Transacciones en línea versus inseguridad
- 28 Brecha digital: un obstáculo que se debe superar



La RSE puede traer múltiples beneficios al contar con buenas prácticas y saberlas comunicar, tanto dentro como fuera de las empresas. Sin embargo, se tiene la idea de que solamente las empresas grandes pueden acceder a esos beneficios y poseer las prácticas más exigentes.



## RSE

- 30 Potenciando la RSE en las empresas salvadoreñas
- 34 Innovación en responsabilidad social empresarial

## Recursos humanos

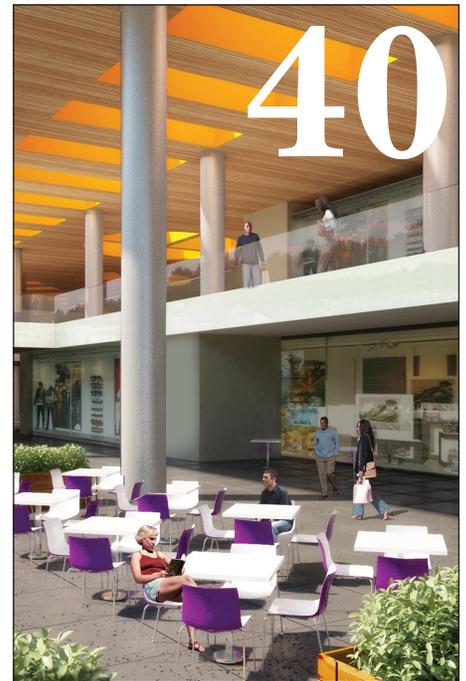
- 36 Estrés, un enemigo en el trabajo

## De Negocios

- 38 Kimberly Clark: desde 1872 lanzando productos esenciales para la higiene
- 40 Un nuevo concepto gastronómico

## Tecnología

- 42 Marketing digital y soluciones en la nube
- 44 La carrera por la creación de un cargador de mejor calidad para los smartphones



## Marketing

- 46 Publicidad servida en bandeja de entrada
- 48 ¿Qué olor tiene su marca?
- 50 Por qué el desafío del cubo de hielo para combatir el ELA se tornó viral

## Desde Incae

- 52 Jefe y amigo a la vez, ¿es esto posible?
- 54 Drones comerciales

## Style

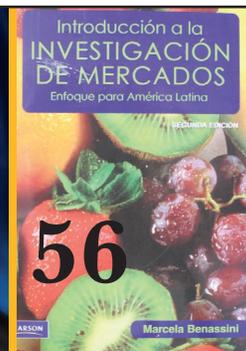


## enlaces 32

*enlaces*, en su número 32, presenta diversos análisis sobre la banca digital en El Salvador en los que se abordan aspectos como la innovación a través de las nuevas herramientas, los servicios digitales y la seguridad informática que aplican las instituciones del sistema financiero.

## 55

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



- 55 Etiqueta y protocolo
- 56 Escaparate
- 57 Buen vestir
- 58 Recomendación
- 59 Hi Tech

## Bienvenidos al 'mundo del dinero electrónico'

**E**s un hecho que el mundo está cambiando constantemente. Los bancos están cambiando, la tecnología está cambiando. Podemos decir, en sentido figurado, que hemos llegado al 'mundo del dinero electrónico'. Desde el arribo de los cajeros automáticos, la banca en El Salvador ha venido dirigiendo a los usuarios hacia los canales electrónicos. Y es que el uso de estos servicios beneficia tanto al cliente como a los bancos; aunque no podemos dejar de lado los temas de la seguridad, legalidad y brecha digital.

En este número (32) de *enlaces* presentamos un especial sobre banca digital, en el tratamos de llevar a nuestros lectores oportuna información sobre el tema, para que estén al tanto de los adelantos informáticos.

Banca digital se refiere a todas aquellas transacciones que se realizan a través de Internet, como la banca móvil y banca electrónica. También están los medios alternativos, en los que figuran los cajeros automáticos, quioscos y teléfonos.

Según un informe de Pyramid Research en Latinoamérica, ya existen alrededor de 18 millones de usuarios de la banca móvil, y se espera que en 2015 los resultados superen los 140 millones.

Los resultados anteriores coinciden con la Encuesta Mundial de Banca Digital realizada por PwC (antes PricewaterhouseCoopers), a partir de entrevistas a 157 responsables de tecnología y sistemas de entidades financieras en 14 de los principales mercados de América, Europa y la zona de Asia-Pacífico, donde los resultados apuntan que el peso de los canales digitales en la banca crecerá de forma significativa en los próximos años. Los usuarios de banca móvil aumentarán un 64 % en 2016. Esta situación irá en detrimento de otros canales tradicionales, como las sucursales o la banca telefónica, cuyos usuarios caerán un 25 y un 13 %, pero no llegarán a desaparecer.

En este número también encontrará en la sección "Responsabilidad social empresarial" una importante nota sobre el trabajo que realizan la Fundación Empresarial para la Acción Social y la organización de la Semana de la Responsabilidad Social Empresarial. En la misma sección conocerá cómo Banco Davivienda innova en el campo de la responsabilidad social, específicamente en el ámbito económico y medioambiental.

Conozca también, en la sección "Marketing", cómo el mercadeo por correo electrónico puede ser un aliado para personalizar el mensaje al cliente, siempre y cuando sea bien utilizado. En la misma sección encontrará una interesante nota sobre *marketing* olfativo, o *aroma marketing*, que es una plataforma de mercadeo en la cual se utiliza el aroma para atraer al cliente con el objetivo de influir en su comportamiento.

Esperamos que la información que hemos seleccionado sea de utilidad para nuestros lectores. Eso es, por cierto, lo que nos impulsa a mejorar constantemente el contenido editorial de *enlaces*. En el próximo número encontrará un especial dedicado al *Top Brand Award*, evento de premiación que realiza la Universidad Tecnológica de El Salvador a las marcas mejor evaluadas por los consumidores, a través de una investigación a escala nacional realizada por el Centro de Investigación de la Opinión Pública Salvadoreña.

José Mauricio Loucel  
Presidente de la Junta General Universitaria

José Mauricio Loucel Funes  
Presidente de la Utec

Nelson Zárate Sánchez  
Rector de la Utec

#### Comité editorial:

Lorena Duque de Rodríguez  
Noris Isabel López Guevara  
Rafael Rodríguez Loucel  
José Modesto Ventura  
Edith Vaquerano de Portillo  
Blanca Ruth Orantes  
Max Valladares  
Ricardo Gutiérrez  
Julio Martínez  
Ramón Rivas

#### Jefa de Publicaciones:

Inés Ramírez  
ines.ramirez@utec.edu.sv

#### Asesora comercial:

Jennifer Valenzuela  
jennifer.valenzuela@utec.edu.sv

#### Fotografía:

Ariel Gutiérrez  
Cortesía de Grupo Roble  
Cortesía de Urbánica

#### Diseño:

Mauricio Gálvez

#### Revisión de textos:

Noel Castro

#### Redacción:

Aylin Lobo  
Edgardo Arias  
Ever Hernández  
Iván Flores  
Javier Chávez  
Marizeth Barrera  
Oneyda Aguilar  
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: 1 500 ejemplares

Circulación: Trimestral

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

Edición: Unidad de Publicaciones. Tel: 2275-8771

Universidad Tecnológica  
de El Salvador



# UN PAÍS **NO SE DETIENE** CUANDO **TÚ NO TE DETIENES**



**INSCRÍBETE HOY  
EN EL CICLO  
01-2015**  
Y RESERVA TUS HORARIOS

**LICENCIATURAS  
INGENIERÍAS  
ARQUITECTURA  
TÉCNICOS  
MAESTRÍAS**

**PRESENCIALES  
BILINGÜES  
VIRTUALES**

**LO QUE CUENTA ES TU  ACTITUD POSITIVA**



**Universidad Tecnológica  
de El Salvador**



[www.utec.edu.sv](http://www.utec.edu.sv)

| 2275-8888



## Seguridad informática bancaria en El Salvador



Ing. Francisco Armando Zepeda  
Decano de la Facultad de Informática  
y Ciencias Aplicadas de la Utec

**S**i damos una mirada al pasado, a mediados de los siglos XVIII y XIX, nos damos cuenta de una histórica evolución. En esos tiempos los robos o asaltos bancarios se perpetraban a mano armada con los más vistosos atracos al estilo Hollywood, estos estaban dirigidos a caravanas, trenes y carruajes que transportaban valores y dinero. A finales del siglo XX y principios del actual, escuchamos con más frecuencia el uso de la frase “robos o estafa cibernética”, y nos damos cuenta de cómo el hombre busca satisfacer sus deseos de riqueza a través del robo.

A medida que la tecnología avanza, las grandes corporaciones —bancos, comerciantes y todo aquel que realiza transacciones bancarias a través de métodos electrónicos—, han tenido en los sistemas informáticos de seguridad un aliado para proteger y garantizar la inversión que realizan en los bienes y valores que producen.

El continuo uso de diferentes tecnologías y el crecimiento en el uso de las transacciones ha generado índices altos en la demanda de servicios bancarios confiables, que permitan la seguridad en las diferentes operaciones que se realizan. Esto ha obligado a las grandes corporaciones y comercios a centralizar sus operaciones

a través de los servicios electrónicos que ofrecen las diferentes compañías bancarias con la confianza en la seguridad de sus procesos, lo que ha provocado que los bancos enfoquen sus esfuerzos en desarrollar sistemas más complejos y sofisticados, que les ha permitido un crecimiento exponencial en la oferta de estos.

Por otro lado, también crece la probabilidad de gestación de fraudes bancarios electrónicos que, con el tiempo, generan grandes desafíos que necesitan ser direccionados y atendidos de tal forma que se garantice a los usuarios la confianza en sus transacciones, sin importar el medio por el cual estas sean realizadas. Dentro de estos desafíos se encuentra la protección para la banca móvil, ya que existe mucho desconocimiento acerca de la propia seguridad en los sistemas operativos de estos dispositivos, por lo que el mayor esfuerzo está orientado a la detección de un posible fraude en ellos.

En la visión del usuario, la seguridad la debe proveer el banco. Existe una oportunidad de parte de estos para ofrecer servicios seguros con el objeto de ser “mejor vistos” y “con más confiabilidad” ante sus clientes. Cada avance en tecnología bancaria supone, a su vez, el desafío de ofrecerlo al cliente en un ambiente seguro. Ese ha sido el

reto que actualmente enfrentan los encargados de seguridad de los bancos locales en los últimos años, donde se identifican dos caminos para garantizar la seguridad del cliente: ofrecer medidas de control en su experiencia multicanal y el monitoreo constante de las transacciones del sistema.

La seguridad informática lógica se puede considerar un campo complicado, sofisticado e ineludible. En cambio, la seguridad física se puede percibir como visual, básica y sencilla, y, en algunos casos, menos necesaria. Sin embargo, los ataques a la seguridad física pueden ser igual de complejos, sofisticados y, en ocasiones, de la misma naturaleza que las amenazas cibernéticas. No se desestima que un ataque de virus, o de *software* malicioso en la infraestructura tecnológica, pueda sembrar el caos y destruir la capacidad de funcionamiento de una organización. El hecho de no proteger adecuadamente cualquier infraestructura bancaria también puede causar daños en activos importantes de toda la organización.

El auge de la banca digital, el creciente desarrollo de las tecnologías móviles y el acceso a la información desde aplicaciones para dispositivos electrónicos pone a la Universidad Tecnológica de El Salvador (Utec) ante la oportunidad

de establecer y desarrollar propuestas formativas que eleven el conocimiento y las habilidades de los futuros graduados. De tal manera que contamos con un proceso de formación que culmina con una preespecialidad enfocada a resolver el tema de seguridad en la red.

En la Utec, la capacidad de enseñanza en materia de *hardware* y de infraestructura física permite desarrollar habilidades de carácter práctico, en donde experimentan de forma real las situaciones de vulnerabilidad que pueden suceder en este tipo de plataformas informáticas.

La formación de profesionales en estas áreas siempre será de vital importancia. Establecer competencias prácticas y confiables se vuelve prioritario en los procesos educativos. El abordaje de estos temas de seguridad en la infraestructura física de las empresas debe formar parte del currículo universitario de cualquier carrera que forme en el ámbito de los sistemas de computación. El *hacking* ético reviste vital importancia para formar a los estudiantes desde un punto de vista que permita en ellos una tecnificación no solo científica, sino también una basada en principios y valores. Uno de los propósitos de la Utec es aportar en la formación del estudiante estos principios, que deberán influir

en ellos para que sean capaces de proteger a las organizaciones de posibles ataques a la infraestructura, servidores y aplicaciones.

Los estudiantes de la carrera Ingeniería en Sistemas y Computación y la Licenciatura en Informática son preparados de tal forma que logran conocer en profundidad los sistemas que pueden ser vulnerados a través de ataques cibernéticos, especialmente donde están de por medio transacciones de carácter financiero. Es importante destacar que los ambientes de aprendizaje en los que practican los estudiantes en la Utec, además de estar debidamente controlados, ofrecen una diversidad en las características de servidores y plataformas para la enseñanza.

Contribuir a través de nuestros profesionales graduados, proponer soluciones pertinentes en los sectores de la sociedad, se convierte en el interior de nuestras aulas un afán constante. Los laboratorios de práctica están siendo constantemente actualizados a través de un *leasing* que nos permite ofrecer a los estudiantes, y a nuestros docentes, las condiciones propicias y de actualidad, para que puedan promover su capacidad tecnológica, crítica y científica para ofrecer las soluciones que la sociedad requiere.



## Oportunidad de consentir el paladar

La franquicia líder en *frozen yogurt* y *smoothies*, Red Mango, con más de 700 tiendas a escala mundial, anunció la inauguración de su segunda tienda en el país, que está localizada en el segundo nivel de Las Terrazas, en el centro comercial Multiplaza. La empresa ofrece a sus clientes productos 100 % naturales, sin grasa, libres de gluten y contienen prebióticos que ayudan al sistema inmunológico y digestivo.

## Tigo da a conocer iniciativa ecológica

Como parte de su responsabilidad social empresarial, Tigo El Salvador dio a conocer la iniciativa ecológica: Ecofactura, con la que se pretende reducir el consumo de papel, sustituyendo la factura física y enviándola de manera electrónica, contribuyendo así a la protección del medio ambiente. Con esta implantación se intenta sensibilizar al usuario sobre el cuidado de los recursos naturales, brindando herramientas “verdes”; y de esa manera se comprometan a ser parte de proyectos en pro del planeta y, sobre todo, formar parte del nuevo estilo de vida digital que promueve la empresa.

**Eco Factura Tigo.**  
Menos papeles, más árboles.

Ahora podés ver  
**tu factura desde la web.**  
Es seguro, confidencial y lo mejor de todo,  
**cuidamos juntos el medio ambiente.**

Suscribite gratis marcando  
**\*611**  
+SEND



## Por el bienestar laboral

La compañía 3M presentó la vigésima primera edición de premios a la Salud Ocupacional y Seguridad Ambiental 2014. Esta condecoración reconoce cada año a empresas que se preocupan por garantizar la seguridad laboral de sus empleados, además implantan medidas necesarias para brindar un ambiente de trabajo seguro. Son muchas las organizaciones y personas naturales las que participan para obtener estos reconocimientos. En la pasada edición, algunos ganadores fueron: Unilever, Laboratorios López, DelSur, entre otros. El premio 3M se entrega a cinco sectores, tales como industria, servicio, educación, comercio y el sector de generación y distribución eléctrica.

## Samsung, más cerca de ti



Samsung presentó su tercera tienda *Samsung Experience Store*, un establecimiento ubicado en el centro comercial Galerías, lleno de innovación y pensando en las necesidades de todos sus clientes.

*Samsung Experience Store* es un concepto desarrollado e implantado por la marca a escala mundial, con el objetivo de concentrar la experiencia y comercialización de equipos portátiles en un ambiente cómodo y agradable. Los consumidores disfrutarán las atenciones del *Smart Service*, entre las cuales están: Servicios de configuración, actualización de *software*, transferencia de datos y aprendizaje rápido.



## Adelanto de salario a un clic

Banco Agrícola ha desarrollado el autoservicio de adelanto de salario. Ahora los clientes ya no tendrán que acercarse a una agencia para solicitar el servicio para activarlo. Los clientes podrán hacerlo por medio de la red de cajeros automáticos, quioscos electrónicos y/o por la e-banca personas (banca por Internet); y en cualquiera de estos canales aparecerá la opción **ACTIVA AQUÍ TU ADELANTO DE SALARIO**. Entre los beneficios de esta novedad están: la activación no tiene costo y no requiere presentarse a una agencia.

## La Nissan Xtrail llega a El Salvador

Grupo Q dio a conocer la llegada de la nueva *Nissan Xtrail* 2015 al país. Este modelo transforma la experiencia de manejo con tecnologías y sistemas confiables, como el Módulo Integrado de Control Dinámico, creado para brindar mayor maniobrabilidad y estabilidad a los conductores. También posee un interior *premium* con tres filas de asientos, para una mayor comodidad, ofreciendo diferentes sensaciones al tacto y a la vista, ya que presenta acabados que dan una apariencia única.



# Banca digital, un servicio en constante desarrollo

*El servicio de banca electrónica, en sus diversas plataformas, es cada vez más utilizado. Las entidades financieras están en constante innovación para mejorar los servicios que ofrecen a sus clientes. Encuestas sobre banca digital apuntan a un crecimiento considerable para los años venideros, posicionando el servicio no como una alternativa, sino como una necesidad.*

**Marizeth Barrera**  
Redacción *enlaces*

Los servicios bancarios que las entidades financieras ofrecen han venido evolucionado a través del tiempo. A medida han surgido nuevos avances tecnológicos, con el fin de acercar dichos servicios a los clientes, acortar el tiempo en que estos realizan sus transacciones y mantener una comunicación más constante y fluida entre los bancos y los usuarios. Las facilita-

des que ahora los bancos presentan a sus clientes son variadas y se enfocan en suplir la necesidad de tener acceso rápido y confiable a las cuentas, sin la necesidad de hacerlo de forma presencial en alguna de las sucursales bancarias.

Según un informe de Pyramid Research, en Latinoamérica ya existen alrededor de 18 millones de usuarios de la banca móvil; y se

espera que en 2015 los números superen los 140 millones, lo que demanda a los bancos renovar o adquirir nuevas plataformas digitales para los clientes.

Los cajeros automáticos, herramientas que inicialmente servían para el retiro de dinero y que hoy generan una cantidad mayor de transacciones como depósitos, pago de cuentas, movilidad de fondos de una cuenta a otra, son un ejemplo de los primeros esfuerzos por digitalizar la banca y ofrecer un servicio automatizado y rápido a los usuarios.

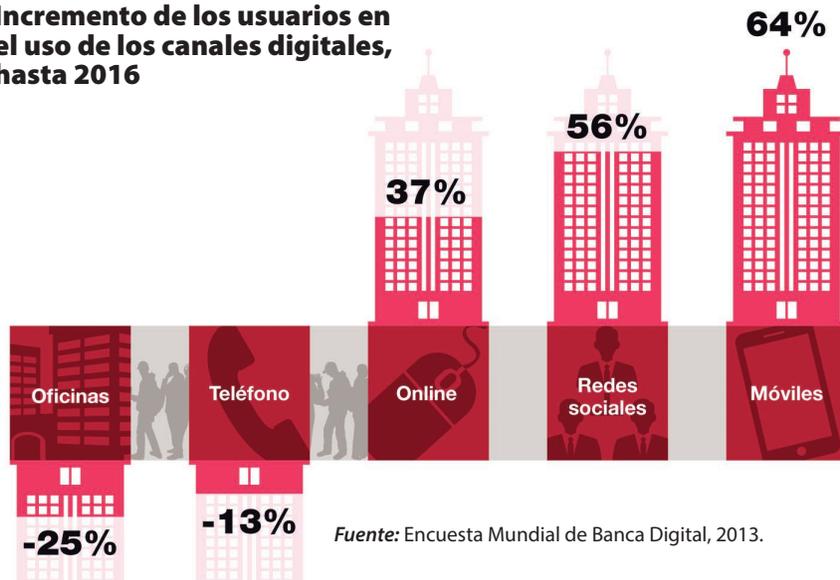
Los servicios que un cajero automático brinda varían de banco a banco y de país a país. En El Salvador los esfuerzos no han sido menores, y actualmente la mayoría de instituciones financieras cuentan con una red bastante amplia que cubre distintas zonas, logrando una mayor accesibilidad a las personas.

El servicio de cajeros automáticos acorta el tiempo en el que el usuario realiza las transacciones, reduce la interacción persona a persona que habitualmente tiene el cliente al ir al banco, pero no evita que el usuario deba movilizarse para acceder a ellos.

La digitalización de la banca no se ha limitado a acortar, con el uso de los cajeros, la interacción de persona a persona en una transacción en las sucursales bancarias, sino



## Incremento de los usuarios en el uso de los canales digitales, hasta 2016



también ha evolucionado hasta el punto de permitir que un cliente pueda manejar su cuenta desde cualquier lugar donde se encuentre si tiene acceso a una computadora o a un teléfono celular.

Según la Superintendencia del Sistema Financiero (SSF), "los servicios financieros móviles permiten que más personas puedan tener acceso a servicios financieros formales, reduciendo en muchos casos los costos en que se incurre para trasladarse a realizar un depósito o hacer un retiro en efectivo"; además, el riesgo que pueda implicar el manejo de efectivo se reduce.

Para la SSF, "las entidades financieras se ven favorecidas en la medida que amplían la oferta de productos por medio de los dispositivos móviles, promueven la cultura financiera y podrían incrementar los niveles de bancarización y la formalización de sectores, que tradicionalmente no tienen acceso a la banca por razones de ubicación geográfica".

La digitalización de la banca ha llegado a tal punto que, actualmente, incluso se pueden hacer inversiones en la bolsa de valores de manera digital, aunque siempre con la intervención de la figura de un corredor de bolsa que asesora y apoya a los inversionistas y a quienes colocan títulos en esta plataforma.

"Antes se hacía a través de un correo físico, es decir, que había un salón en las instalaciones de la bolsa de valores donde se juntaban los corredores de bolsa; y

estos, en representación de sus clientes o inversionistas, compraban y vendían títulos. Luego, siguiendo la tendencia internacional de modernización de todas estas operaciones, ya no existe un correo físico, sino que ya existe el tema electrónico de negociación, y cada casa corredora de bolsa posee una terminal en sus oficinas en donde puede acceder a estos sistemas; y es a través de las oficinas de los corredores que se realiza la compra venta de los títulos", explica Rolando Estévez, catedrático de la Maestría en Banca y Finanzas de la Universidad Tecnológica de El Salvador.

Las innovaciones en esta área no se detienen, puesto que la demanda de estos servicios electrónicos crece día a día a medida que los usuarios se digitalizan y las distintas entidades financieras se encuentran enfocadas en mejorar su oferta digital.

“ Los servicios financieros móviles permiten que más personas puedan tener acceso a servicios financieros formales, reduciendo en muchos casos los costos en que se incurre para trasladarse a realizar un depósito o hacer un retiro en efectivo. ”

Según la Superintendencia del Sistema Financiero

Entre las nuevas tendencias observadas en el área de banca electrónica, se puede destacar el Servicio Interbancario de Transferencias Electrónicas (Site), que "permite a los bancos del sistema financiero de El Salvador realizar intercambio de transferencias monetarias a través de los medios electrónicos para atender la solicitud de sus clientes", según explica Roberto Monterrosa, gerente general de ACH (Automated Clearing House o Cámara de Compensación Automatizada).

Según la página web de ACH, Site "permite realizar pagos diversos y enviar transferencias de banco a banco a través de medios electrónicos". Además propicia que dichos movimientos financieros sean más seguros, fáciles y convenientes.

Con todas estas innovaciones, los bancos también han tenido que mejorar sus sistemas de seguridad. Según explica la SSF, "las entidades financieras establecen los controles necesarios que les permitan implantar indicadores de alertas tempranas para identificar fallas y atenuar vulnerabilidades de la plataforma tecnológica".

Algunas de las medidas tomadas por los bancos son "los controles de acceso, mecanismos de seguridad que eviten intromisiones, protecciones contra virus y acciones correctivas que eviten el plagio, usurpación o adulteración de identidad, captura de información personal, autenticación de clientes para realizar transacciones, encriptación de la información, infraestructura tecnológica adecuada, mecanismos que garanticen la disponibilidad de los servicios en todo momento y sus respectivos planes de respuesta a incidentes que garanticen la no suspensión de los servicios", afirma la Superintendencia.

Además, según información de la SSF, se le está dando mucho impulso a la banca sin



sucursales, que puede ser banca móvil, por Internet o corresponsales financieros. Estos últimos permiten atender las demandas insatisfechas a través de establecimientos comerciales con los que las entidades financieras suscriben contratos y los autorizan para que en representación de ellas acepten determinadas operaciones financieras de sus clientes, lo que genera también mayor acceso desde las zonas rurales del país.

Aunque los bancos implantan desde hace varios años todas estas plataformas para mejorar el servicio a los clientes y permitirles que realicen las operaciones de manera más cómoda, los expertos niegan que en algún momento este sistema provoque la desaparición de las sucursales bancarias donde hay contacto persona a persona.

Según la Encuesta Mundial de Banca Digital realizada por PwC (antes PricewaterhouseCoopers) los resultados apuntan que los usuarios de banca móvil aumentarán un 64 % en 2016. Esto hará que el uso de medios tradicionales como las sucursales y los centros de llamadas disminuyan sus funciones un 25 y un 13 %, lo que no significa que desaparezcan, si no que van a ganar protagonismo en otras operaciones.

Para Carolina de Turcios, gerente de Canales Electrónicos de Banco Agrícola, es probable

que las operaciones que se realicen en el futuro en las sucursales estén enfocadas a las ventas, atender al cliente, temas de créditos o de hacer negocios y en facilitarle otro tipo de movimientos en la parte de transacciones.

## Los principales obstáculos que afrontan las entidades financieras a la hora de desarrollar sus estrategias digitales



Fuente: Encuesta Mundial de Banca Digital, 2013.

### Barreras y riesgos de la banca digital

Según la encuesta de PwC, la simplificación de los modelos operativos de las entidades es uno de sus principales desafíos para avanzar hacia una verdadera banca digital. Las entidades han operado tradicionalmente con los sistemas heredados, que, en muchos casos, son complejos y tienen múltiples aplicaciones y puntos de integración independientes.

Otras barreras que identifican los encuestados por la firma son el actual entorno regulatorio, la falta de presupuesto o la cultura corporativa. Aunque las funcionalidades de los sistemas actuales pueden ayudar a los bancos a conocer las necesidades de sus clientes, todavía necesitan una profunda transformación que les ayude a satisfacer las expectativas que, en forma de experiencias digitales, los consumidores están reclamando. Para superar estos desafíos, los entrevistados creen que la solución pasa por crear un programa de banca digital que contribuya a incrementar los ingresos e impulse una transformación real de su sistema operativo. Esto incluye ajustes de su modelo, cultura y la simplificación de la tecnología.

Otro tema es el de la seguridad y el cumplimiento normativo. Los bancos han realizado importantes inversiones en materia de seguridad de la información de los clientes, de las transacciones y de los datos. En este sentido, la banca digital, y especialmente el uso de las redes sociales y del móvil, plantean nuevos retos en este campo. Menos de la mitad de los bancos encuestados (47 %) tienen integrado un sistema de prevención de riesgos y cumplimiento normativo en todos los productos y servicios, incluida la banca digital. Para el 62 % de los entrevistados, los riesgos asociados a los canales digitales tienen un gran impacto en las principales preocupaciones de las compañías.

# Servicios digitales de la banca en El Salvador

*Con el tiempo, los bancos han adoptado nuevos servicios para los clientes, dinamizando sus plataformas, apostándole al elemento tecnológico. Ahora tenemos banca en nuestros móviles y en la web, en donde, según apuntan expertos, las filas en los bancos pronto serán historia.*

**Iván Flores**  
Redacción *enlaces*



Los bancos ahora apuestan por mejorar las plataformas virtuales. En toda latinoamérica hay una integración al sistema bancario en línea casi obligatorio. Los clientes se han beneficiado de la revolución tecnológica de los últimos años.

En algunos países, como Estados Unidos, el servicio de banco ya suma el 80 % del uso del servicio electrónico. En los casos de Panamá y Costa Rica, estos ya abarcan entre el 80 y 90 % de los clientes; y si se compara su tiempo de ejecución, sobrepasan los diez años en el mercado financiero. En Brasil, Colombia y Argentina, entre otros, las cifras aumentan 60 %, siendo las personas jóvenes los que hacen más uso del sistema en línea, debido a la preferencia de dispositivos portátiles de primera generación.

Los usuarios de los bancos son los beneficiados. Ahora encuentran una ampliación en las transacciones que pueden realizar. Las empresas dedicadas a vender aparatos tecnológicos también son beneficiadas con las ventas que realizan para proveer a las personas de equipo —sobre todo móvil— que les permita a los usuarios conectarse

hacia la sucursal electrónica desde una localización remota y en cualquier momento.

Según un artículo de *El Economista*, las personas ahora prueban nuevos horizontes con la banca digital. Sobre todo en la web, las cifras que brindaron los entrevistados por el medio son la muestra. Las previsiones de algunas consultoras mencionan un avance de la preferencia *online* en un 15 % anual.

## **Beneficio de los servicios digitales**

El Ing. Kirio Marvin Ventura, desarrollador de aplicaciones web del Banco de América Central, ve como algunos de los beneficios: la reducción del papel en un 80 %; la

eliminación del costo en el traslado a las agencias y, por tanto, la reducción de las filas en las afueras de la sucursal bancaria.

El sistema de banca en línea reduce al menos una hora de espera en una sucursal. Hay un ahorro en el costo operativo de los empleados de las instituciones bancarias.

Aunque ninguna de las fuentes consultadas mencionó una reducción en el personal, sí afirmó que la capacitación para convertirse en operadores del sistema es evaluada por cada financiera.

El *Economista* también menciona, en palabras de la subgerente de Canales de Distribución de Banco Promérica de El Salvador, Celeste Tobar, que las transacciones por medios electrónicos son entre 60 y 70 % más baratas que las concretadas en las sucursales.

“Al tener menos saturadas las agencias, podemos bajar el costo operativo y atender al cliente que llega para negocios, porque si nos visita es que realmente necesita estar allí” —mencionó Tobar.

En el caso de Banco Agrícola, el 30 % de las transacciones es en línea, ya sea a través de la banca electrónica o banca móvil, lo cual representa un total de 10 millones de dólares en activos transaccionales en un año.

Los usuarios de la banca en línea rondan los 50 mil para Promérica, en El Salvador, quienes efectúan un promedio de 15 mil operaciones mensuales y representan cerca del 30 % de transacciones de la entidad. Anualmente, el mercado sube un promedio de 20 % al año.

Mientras tanto, otra entidad con servicios financieros mediante el teléfono celular es

el Banco de América Central (BAC), con el servicio iBAC Móvil, para los propietarios de iPhone y Banca Móvil BAC Credomatic, en Android. Para el ingeniero Ventura, los retos de estas plataformas son las adaptaciones a los sistemas operativos que cambian con el tiempo y su seguridad. “Ese es el verdadero reto de toda área de informática para las financieras” —asegura.

El banco Citi hace su parte: la aplicación Citi Mobile, que lleva casi un año desde su presentación; y su adopción ha sido favorable. Con Citi Mobile los clientes pueden consultar, desde su celular, sus cuentas, tarjetas de crédito y hacer transferencias entre cuentas propias. Además, a través de la geolocalización—una nueva herramienta—, ubica agencias y comercios más cercanos al usuario, lo que ha tenido una aceptación del mercado del 50 %, y que ha movido hasta el momento más de 13 millones de dólares.

## Regulación de las transacciones en línea

Los clientes deben estar conscientes de que las reglas y los procesos de cada banco son monitoreados y verificados por la Superintendencia del Sistema Financiero (SSF). Según información de la autoridad financiera, son ellos quienes protegen al usuario, condicionando el reglamento na-

cional para el funcionamiento de los bancos. Bajo esta premisa, la SSF asegura que la entidad financiera (el banco) será la responsable del adecuado manejo de la información. “Siendo obligación de la entidad financiera cumplir con los límites previamente establecidos para las operaciones y transacciones, así como identificar posibles operaciones irregulares o sospechosas”, explica un documento enviado por la SSF a la redacción de *enlaces*.

Con respecto a las transacciones, el habitual sistema de pagar cheques o depósitos —con la posterior espera de tres días de aprobación— era, en el pasado, motivo de dudas en su funcionamiento; generaba confusión en los cobros de las personas que veían cómo, luego de depositado el monto, había recargo por mora.

Ante esto, los clientes tienen una instancia donde protegerse: la Ley de Protección al Consumidor, reformada en el año 2013, que estipula en el Artículo 18, sobre prácticas abusivas, en el literal J, que “queda prohibido a todo proveedor imputar o registrar los pagos hechos por el consumidor con una fecha posterior a aquella en la que efectivamente se hizo”.

Mientras que el literal L dice: “Cobrar cargos por pago extemporáneo, cuando





“ Al tener menos saturadas las agencias, podemos bajar el costo operativo y atender al cliente que llega para negocios, porque si nos visita es que realmente necesita estar allí. ”

Celeste Tobar, Subgerenta de Canales de Distribución de Banco Promérica de El Salvador

en la fecha última de pago las oficinas o establecimientos del proveedor se encuentren cerradas por tratarse de días no hábiles, días feriados, caso fortuito, fuerza mayor o por cualquier otra circunstancia que sea responsabilidad del proveedor, como la falta de funcionamiento de los sistemas electrónicos de cobros; en todos los casos, la fecha de pago se prorrogará para el siguiente día hábil”.

#### Site cambia una era

Automated Cleaning House (ACH) es una empresa fundada con capital de la red bancaria, conformada por Banco Agrícola, Davivienda, Citi, Scotiabank, Banco Industrial y Promérica como primeros socios. Esta empresa, de uso privado, creó el Servicio Interbancario de Transferencias Electrónicas (Site) para aceptar transacciones de otras instituciones afiliadas al sistema ACH. La función era la implantación de este servicio dirigido a los sectores empresarial y comercial de El Salvador; y re-

presentó grandes ventajas a través de un proceso automático más eficiente, rápido y seguro, con reducción de gastos operativos y administrativos para las empresas.

Con el lanzamiento de la plataforma Site, ahora las personas pueden ser beneficiadas al hacer pagos de cheques y depósitos a otros bancos por medio de banca Internet desde su banco local. Todo esto con aprobación en 24 horas, disminuyendo a un día lo que antes tardaba 72 horas en aprobación del depósito. Hoy en día los bancos procesan para sus clientes por este medio más de 45 millones de dólares mensuales.

“Entre las acciones que los usuarios podrán realizar se encuentran el tema de transferencias de cuentas de ahorro corrientes de ellos mismos o de terceros, hacer sus pagos de préstamos, hacer sus pagos de tarjetas de crédito y otros servicios, como pudieran ser el pago de planillas, de seguros, a instituciones educativas u otros servicios”, detalló Roberto Monterrosa, gerente general de ACH El Salvador.

Además, afirmó que están autorizados y regulados por el Banco Central de Reserva y son vigilados por la SSF. Monterrosa aseguró que un cuarto de millón de personas están afiliadas a banca Internet.

Para cada banco, las estipulaciones para contar con el sistema son diferentes. Ahí es donde la alianza termina, y cada institución bancaria ofrece los mejores productos financieros, y de manera creativa busca como *targets* públicos específicos: empresas, jóvenes, adultos, etc.

Por defecto, el sistema aún no procesa pagos los días domingo y días feriados. Por ejemplo, una persona necesita pagar el sábado 15 del mes, sin embargo, el plazo para depositar es el domingo 16; la aprobación llega el día lunes 17. Cada representante bancario reveló, como valor agregado, que la siguiente fase de Site será corregir ese proceso.



# Nuevas tendencias en banca electrónica

*Con el fin de mantenerse a la vanguardia de los servicios financieros a través de los medios electrónicos, los bancos deben asegurar una constante renovación en cuanto a seguridad e infraestructura.*

**Marizeth Barrera**  
Redacción *enlaces*

**L**a innovación constante es un tema que las entidades financieras no pueden dejar de lado cuando se habla de banca electrónica, ya que supone el desarrollo no solo de mejoras en los servicios ya existentes, sino de proponer nuevas plataformas que faciliten el acceso de los usuarios y permitan mayor rapidez en las transacciones financieras que realicen.

Para innovar en sus servicios, los bancos deben también modernizarse internamente y mejorar su infraestructura electrónica o digital, que va desde ampliar la capacidad de sus *data centers* (centros de procesamiento de datos) hasta la constante revisión y modernización de sus medidas de seguridad, a fin de evitar filtraciones que vulneren la información financiera de los clientes.

Según Fabio Vargas, director Regional para el Mercado Financiero en Columbus Business Solutions, empresa dedicada a la prestación de soluciones de tecnologías de información y conectividad, actualmente los bancos pueden contar con la facilidad de realizar pruebas de penetración y de vulnerabilidad que garantizan la seguridad y el resguardo de la información de los clientes.

Parte de los servicios que Columbus brinda a los bancos se enfoca en la infraestructura y las plataformas de *data centers*, que ofrecen a las entidades financieras mantener toda su información en un solo sitio y además acceder a ella de manera más fácil y rápida.

La infraestructura física también debe mantenerse en constante renovación. Según Porfirio Zepeda, gerente general de Tecnasa,



los bancos ahora tienen a su disposición los nuevos quioscos financieros que permiten expandir los horarios de disponibilidad de servicios para los clientes. “A través de los quioscos, los usuarios pueden aprovechar mejor su tiempo al realizar operaciones de manera ágil, cómoda y segura, 24 horas al día” —señala.

Según explica Zepeda, los nuevos quioscos que Tecnasa brinda a las entidades financieras cuentan con la función de depósito de efectivo, que se traduce en un beneficio para los usuarios, pues esto les permite el depósito de efectivo a cuentas, pago en efectivo de servicios de terceros y de tarjetas de crédito, devolución de préstamos, transferencias de fondo e incluso la apertura de cuentas.

Este beneficio cambia completamente la manera de utilizar quioscos electrónicos. En años anteriores, en estos solamente se podían hacer retiros de efectivo; poco a poco fue evolucionando, y ahora ya no es necesario que el cliente tenga que ir a una sucursal para realizar depósitos, transferencias o pagos.

“Uno de los más grandes cambios en El Salvador es el Sistema de Transferencias Interbancarias (Site) que en el año 2012 dio un paso importante para la modernización del sistema del país con la implantación de este servicio de transferencias electrónicas de banco a banco dirigido al sector empresarial y comercial de El Salvador”, afirma Roberto Monterrosa, gerente general de ACH (Automated Clearing House o Cámara de Compensación Automatizada).

Esto representó grandes ventajas a través de un proceso automático más eficiente, rápido y seguro, con reducción de gastos operativos y administrativos para las empresas que podían hacer transferencias de banco a banco a través de los medios electrónicos.

Este servicio cambió en 2014 cuando la ACH presentó una nueva modalidad en la que este servicio estaría disponible para personas



naturales que manejan cuentas con fondos mucho menores que los de una empresa.

“Estamos extendiendo este servicio a las personas naturales y a los microempresarios que a través de sus cuentas de ahorro y corrientes también necesitan diariamente realizar transferencias a otras cuentas o realizar pagos de banco a banco; y que ahora solo tendrán que esperar un máximo de 24 horas para haber aplicado sus pagos y transferencias. Hoy, todas las personas también podrán realizar rápidamente con el poder de un clic” —subraya Monterrosa.

Actualmente, Banco Agrícola, Citi Bank, Davivienda, Banco de América Central, Scotiabank y Banco Industrial son las entidades financieras que conforman el Site y que utilizan la plataforma brindada por ACH para ofrecer a los clientes este servicio.

Según Monterrosa, ACH fue creado en 2012 “con el fin de administrar una cámara de compensación, utilizando un sistema automatizado de pagos electrónicos para la República de El Salvador”; y son vigilados por la

Superintendencia del Sistema Financiero (SSF) y autorizados por el Banco Central de Reserva.

Para la SSF, “las nuevas tendencias en el mundo van encaminadas a la utilización de dinero electrónico, existiendo a la fecha más de 30 millones de usuarios a escala mundial”.

Entre las características que la SSF atribuye al dinero electrónico están el valor monetario representado en un registro electrónico, que puede aumentar o disminuir, dependiendo de su uso. Además, no constituye depósito y no genera intereses; se puede convertir a dinero en efectivo; es aceptado como medio de pago; está sujeto a supervisión mediante regulación específica y puede utilizarse sin estar bancarizado.

Asimismo, Carolina de Turcios, gerente de Canales Electrónicos de Banco Agrícola, explica que una innovación en el servicio de banca es la utilización de corresponsales financieros que pueden actuar en nombre del banco, aún en lugares poco accesibles y donde habitualmente no existiría una sucursal bancaria.

Este nuevo servicio “es un canal de inclusión que está enfocado a llevarle la banca y los servicios a pueblos remotos de El Salvador donde nunca había habido banca. Y con la tecnología podemos llegar a esos puntos, ya que estamos brindando esta plataforma a las tiendas, a los almacenes dentro de la población rural” —señala de Turcios.

Para la SSF, “esta figura es utilizada en distintas economías y permite atender las demandas insatisfechas a través de establecimientos comerciales con los que las entidades financieras suscriben contratos, y los autorizan para que en representación de ellas acepten determinadas operaciones financieras de sus clientes”.

“ Uno de los más grandes cambios en El Salvador es el Sistema de Transferencias Interbancarias (Site) que en el año 2012 dio un paso importante para la modernización del sistema del país con la implantación de este servicio de transferencias electrónicas de banco a banco dirigido al sector empresarial y comercial de El Salvador. ”

Roberto Monterrosa, gerente general de ACH

# Servicios bancarios corporativos a un clic

*En el siglo XXI el mundo ha tenido muchos cambios. Uno de ellos es la tecnología. Poco a poco las personas han tenido la invasión de smartphones (teléfonos inteligentes), tablets y iPads. Con la ayuda del Internet los bancos han adoptado diversas herramientas para brindar un mejor servicio a sus clientes, evitando largas filas para ser atendidas en las agencias.*

**Oneyda Aguilar**  
Redacción *enlaces*

La tecnología está logrando que las empresas se vuelvan más competitivas. El mercado ha demandado más los servicios digitales que hoy por hoy proliferan en los diferentes dispositivos, como las *tablets* y los *smartphones*, ya que no es por moda o estilo de vida, sino por la facilidad de realizar sus trámites con solo dar un clic.

Según *reportedigital.com*, el servicio bancario hoy tiene una posición privilegiada para conectarse con sus clientes; para conocer sus necesidades basadas en las cada vez mayores cantidades de datos e información no explotada; y para cambiar la forma en que las innovaciones en banca digital son medidas. Las herramientas tradicionales de rentabilidad, modelos de negocios y riesgo deben ser nuevas para la banca digital.

Los bancos han digitalizado todos sus servicios para tener un buena asistencia a sus clientes. Ya no es necesario ir a la agencia para realizar un trámite. Solamente entra al portal del banco o a la plataforma (banca móvil) y puede hacer sus transacciones, pagos de servicios básicos (agua, luz, teléfono), planillas, etc.

Sin embargo, también los servicios corporativos de las empresas pueden utilizar esta tendencia de digitalización de los bancos. Ahora el empresario puede hacer el pago de planillas o transacciones a terceros con solo



dar un clic, esto ahorra tiempo y dinero, ya que puede estar en su oficina o fuera del país y fácilmente puede hacer estas transacciones virtuales. "La digitalización de los servicios es más bien un requerimiento que hoy por hoy se está dando. Si un banco o una institución no se digitaliza, o si no utiliza la tecnología

correctamente, simple y sencillamente pierde ventaja competitiva", menciona Edgar Peñate, gerente de Operaciones de IT *Learning*.

Con esta tendencia de digitalizar, los beneficios que tendrán los bancos será un ahorro en papelería, ya que es un 70 u 80 % de ahorro de este insumo. También la atención al cliente



será más efectiva para los usuarios que tengan reclamos o que necesiten hacer otro trámite que requiera ir a la agencia bancaria, teniendo así mejor atención y más seguridad. “Tener el personal calificado que sea más operativo y ayude al cliente, eso hace más eficiente al banco”, señala Kirio Ventura, desarrollador de aplicaciones web del Banco de América Central.

Los bancos de El Salvador poseen una plataforma para este tipo de servicios corporativos, como menciona Mario Roberto González, jefe de Banca Móvil y Aplicativos Web del Banco Agrícola. La entidad bancaria tiene a *e-banca Empresarial*, una página web en la cual se pueden hacer pagos de planillas, proveedores, impuestos como el IVA, transacciones, pagos de gerentes, entre otros.

En el caso del banco Davivienda, su plataforma se llama *Banca empresa plus*, donde también pueden hacerse transacciones y operaciones bancarias, teniendo un servicio de 24 horas, los 365 días del año, desde cualquier lugar del mundo.

El Banco Industrial, como indica Ana Margarita Bertrand Galindo, subgerente de Banca de Personas, la financiera posee una plataforma en la web llamada *BI-Banking*, que utilizan tanto las empresas como las personas naturales. Es un sistema que puede

ingresar y grabar las cuentas que se tienen en otros bancos donde el empresario o persona necesita hacer los movimientos; pueden ser cuentas de ahorro, cuentas corrientes, tarjetas de crédito y préstamos. Simplemente ingresa

al sistema y hace el movimiento a las cuentas que ya registró anteriormente.

Los bancos más conocidos de El Salvador han evolucionado en cuanto a transacciones de banco a banco. El sector de empresas —a través de los bancos de la red como Banco Agrícola, *Citi Bank*, Davivienda, *Scotiabank*, Banco Industrial y Banco de América Central— tiene el Servicio Interbancario de Transferencias Electrónicas (Site), como un desarrollo tecnológico en cuanto a servicio financiero automatizado se refiere. “Site está dirigido al sector empresarial y comercial de El Salvador. Esto representa grandes ventajas a través de un proceso automático más eficiente, rápido y seguro, con reducción de gastos operativos y administrativos para las empresas”, recalca Roberto Monterrosa, gerente general de *Automated Cleaning House*.

Los bancos, en sus plataformas de banca empresa, tienen Site para hacer sus transacciones de un banco a otro de la forma más rápida, ya que solo esperarán 24 horas para haber aplicado el pago o la transferencia requerida. Sin embargo, con este servicio siempre tiene aplicado el nuevo impuesto para las transacciones financieras, el cual consiste en una tasa de 0,25 % por cada 1.000 dólares.

En la era digital en la que vivimos, se puede verificar cómo esta tendencia puede facilitarle la vida a miles de personas. Se acabaron las largas esperas en los bancos para lograr hacer un pago o una transacción, si alcanzaban a atender al cliente. Al usar la banca digital, con solo dar un clic se ahorra tiempo y dinero.





# Banca móvil al alcance de sus manos

*Tener un servicio de banca móvil en estos días no es imposible. Los bancos están tratando de brindar a sus clientes este nuevo e innovador canal electrónico con el que pueden acceder a sus cuentas sin tener que ir al banco.*

**Aylin Lobo**

Redacción *enlaces*

**T**ener el servicio de banca móvil significa diversos beneficios, entre los cuales están: satisfacción, tranquilidad, mejor control de operaciones, acceso a cuentas en cualquier lugar y hora, entre otros. La cadena logística de sus operaciones se vuelve mucho más eficiente por tener esta ventaja, literalmente, en sus manos.

Los beneficios para el banco son: diversificar los canales de distribución, poner en línea y en “tiempo real” las operaciones que están ocurriendo entre cliente y banco; además disponen de tiempo para concentrarse en las ventas, pues el flujo de clientes en el área de caja disminuye.

Utilizar esta plataforma incluye poder gozar de los servicios que se pueden realizar

desde un celular y no recurrir directamente a una sucursal del banco, lo cual genera mayor factibilidad para los usuarios que disponen de menos tiempo para realizar sus transacciones.

Según la Superintendencia del Sistema Financiero (SSF), los servicios financieros móviles en El Salvador —pagos móviles y banca móvil— han crecido moderadamente. A la fecha existen algunas entidades financieras que han puesto a disposición de sus clientes el servicio de banca móvil, para que operen desde un dispositivo móvil sus productos financieros, utilizando teléfonos de amplia gama.

Mario Gonzalez, jefe de Banca Móvil y Movilidad de Banco Agrícola, afirma que

desde el año 2013 lanzaron este nuevo canal para los clientes; y que empezaron con la versión 1.0 que incluía consultas, transferencias entre cuentas propias y pagos de servicios; y en enero de este año con la versión 1.1, que es más extensa, incluye los servicios mencionados anteriormente, con la diferencia que contiene pagos de préstamos propios o de terceros, pagos de tarjeta de crédito o de terceros. “Es una plataforma bastante completa. Está disponible tanto para Android, Blackberry, IOS como una versión para todos los celulares Nokia que utilizan Java. Tenemos una gama bastante amplia porque queremos llegar a todos los clientes y no excluir a nadie” —afirma.

Uno de los requisitos que, por ejemplo, solicita Banco Agrícola a sus usuarios es tener una cuenta corriente o de ahorro. Se puede afiliar desde la página web; ahí están dos opciones: banca móvil o banca personas. También desde la aplicación se puede ver la información. Se puede utilizar todos los días y a cualquier hora y desde donde quiera que esté el cliente.

La SSF, en coordinación con el Banco Central de Reserva (BCR), trabaja con normativas encaminadas a promover la inclusión financiera, que permita la creación de dinero electrónico y defina sus características; el nacimiento de sociedades especializadas en proveer dinero electrónico; que establezca las reglas claras para el funcionamiento de los servicios financieros móviles; la operatividad, las responsabilidades y obligaciones de la entidad financiera y las condiciones de seguridad que deben cumplirse.

“La introducción de este nuevo canal electrónico está siendo aplicado por los usuarios, y el grado de aceptación ha sido muy bueno. Hemos tenido un crecimiento increíble, por parte de nuestros clientes, para la aplicación móvil. Hemos recibido un

buen *feedback* en el tema transaccional y el número de usuarios va creciendo. Eso nos dice que a la gente le ha gustado el servicio; y estamos creando un nuevo hábito de uso”, afirma Carolina de Turcios, gerente de Canales Electrónicos de Banco Agrícola.

Respecto al tema de seguridad, Banco Agrícola se esfuerza por educar a sus clientes para tener un mejor uso de la aplicación. Desde la página web, banco agrícola.com, se pueden obtener *tips* de seguridad que la entidad brinda a sus clientes para poder hacer uso de este servicio de banca móvil, además se les educa de qué es lo que deben o no hacer en el momento que la utilicen.

Para entrar a la aplicación desde el celular deben introducirse el usuario y la contraseña; y a los cinco minutos de estar inactiva esta se cierra. Esto les asegura que solo los titulares de la cuenta pueden hacer uso de banca móvil.

Según la SSF, en los servicios financieros móviles, las entidades financieras establecen los controles necesarios que les permitan implantar indicadores de alertas tempranas para identificar fallas y atenuar vulnerabilidades de la plataforma tecnológica, así como controles de acceso, mecanismos de seguridad que evi-

ten intromisiones, protecciones contra virus y acciones correctivas que eviten el plagio, usurpación o adulteración de identidad, captura de información personal, autenticación de clientes para realizar transacciones, encriptación de la información, infraestructura tecnológica adecuada, mecanismos que garanticen la disponibilidad de los servicios en todo momento y sus respectivos planes de respuesta a incidentes que garanticen la no suspensión de los servicios.

Cabe destacar que estos sistemas de seguridad implantados respaldan al cliente que opta por este canal electrónico para realizar sus transacciones bancarias.

De Turcios comenta que el Banco Agrícola ha dado un gran paso, en el tema de afiliación de clientes a la banca electrónica, porque las regulaciones en el país siempre piden que haya una firma escrita para cualquier tipo de contrato a nivel de banco; pero con esto se logra demostrar a la SSF que se puede hacer por medio de la clave y el usuario del cliente, que son como una firma digital y, por lo tanto, una aceptación electrónica. Así es que el cliente puede utilizar sin inconvenientes los servicios electrónicos.



# Inversiones bursátiles en evolución a través de los medios electrónicos

*Actualmente se cuenta con un sistema de negociación electrónico que mejora y agiliza el proceso, mediante el cual los inversionistas incursionan en la bolsa de valores representados por corredores.*

**Marizeth Barrera**  
Redacción *enlaces*

La implantación de servicios a través de medios electrónicos ha venido a revolucionar la banca en El Salvador, y el mercado de inversiones bursátiles no se ha quedado atrás con la utilización de la web para mejorar su sistema y la manera de informar a los inversionistas acerca de los principales movimientos en la bolsa de valores.

Las inversiones bursátiles son definidas por Emma Vilanova, vicepresidenta de la Bolsa de Valores de El Salvador, como “comprar un bono o una acción para obtener una rentabilidad mayor que la que ofrecen las tradicionales”. Pero dicha compra, según la experta, no es “como jugar a la lotería”. Por lo tanto, deben ser analizadas con base en la información que

se tenga de la compañía donde se pretenda invertir.

Para proveer esta información, los medios electrónicos se vuelven primordiales, pues habitualmente la bolsa de valores, o las casas de bolsa, que sirven como intermediarias entre los inversionistas y las compañías, publican en sus portales los datos. Asimismo, se tiene un mayor



control a través del correo electrónico. Una de las ventajas que proporcionan los medios electrónicos es que actualmente la bolsa de valores puede publicar en su portal web las casas corredoras de bolsa que están autorizadas para asesorar y representar a los inversionistas.

Pero la tecnología no se ha aplicado solamente en el área de la información a la hora de invertir, también ha acortado los procesos y la manera de realizarlos, debido a que las figuras físicas que existían en épocas anteriores se han sustituido por sistemas electrónicos que permiten mayor rapidez al momento de entrar a la bolsa.

Según explica Rolando Martínez Estévez, catedrático de la Maestría en Banca y Finanzas de la Universidad Tecnológica de El Salvador, anteriormente “se hacía a través de un correo físico, es decir, que había un salón en las instalaciones de la bolsa de valores donde se juntaban los corredores, y estos, en representación de su clientes o lo inversionistas, compraban y vendían títulos”.

Actualmente, siguiendo con la tendencia internacional de modernización en esta área, el correo físico se ha sustituido por un sistema electrónico de negociación al que tienen acceso los corredores de bolsa para realizar la compra y venta de títulos.

Aunque todas las operaciones que hacen los corredores de bolsa son totalmente en línea, Estévez descarta que esta figura desaparezca, puesto que “quien accede directamente al sistema de negociación es el corredor de bolsa, y el corredor de bolsa actúa en nombre del inversionista”.

“La ley establece que la figura de un corredor de bolsa es una figura fundamental en el sistema; y un sistema de negociación no lo viene a sustituir, sino que es un medio para facilitar el desarrollo del mercado. Al final se busca que el corredor no solo sea un usuario del sistema, sino que también provea servicios adicionales, como las asesorías; que sea un canal por el cual fluya la información del mercado hacia los clientes”—dice Estévez.

Para Edgardo David Avilés, director ejecutivo de la Asociación Salvadoreña de



Intermediarios Bursátiles, este sistema permite que los inversionistas, a través de la casa de bolsa, puedan adquirir productos de cualquier parte del mundo en que estén inscritos. “Todo esto genera una interconexión global, el inversionista puede acceder a la tecnología, la seguridad y la asesoría a través corredor de bolsa”—explica.

Estévez afirma que este nuevo sistema de negociación ha traído diferentes beneficios. El principal es evitar reincidencias en errores humanos. “Tanto el ente regulador, que es la Superintendencia del Sistema Financiero, como la misma bolsa, siempre han procurado que los procesos de inversión se den adecuadamente”—señala.

Según Vilanova, “el mercado ha hecho convenios con custodios internacionales y formales”; y señala que todas las empresas corredoras de bolsa con las que trabajan están supervisadas en los Estados Unidos y en El Salvador. También afirma que la Bolsa de Valores cuenta con respaldos de información mediante *backups* que resguardan los datos de manera segura.

En cuanto a los cambios que puedan avicinarse en relación con la inversión en bolsa a través de medios electrónicos, Estévez no cree que haya mayores cambios en el sistema, aunque considera que se mantendrá en constante mejora.

Para el experto, las nuevas tendencias internacionales se basan en ir “evolucionando y mejorando, de modo que los inversionistas tengan acceso de forma más fácil y comprensible a toda la información que hay en el mercado; y esto para facilitarle una mejor toma de decisión a la hora de invertir”.

Estévez señala que en El Salvador los retos, más que tecnológicos, se enfocan en aspectos diferentes: “Estamos esperando la aprobación de mecanismos de inversión colectiva, como los fondos de inversión; y también, que necesitamos incentivos para atraer más emisores en bolsa”.

Vilanova añade que entre las innovaciones tecnológicas que aún no se implantan en El Salvador está el uso de una aplicación móvil que permita un acceso más rápido; y afirma que para esto debe generarse un desarrollo internamente.



“ La ley establece que la figura de un corredor de bolsa es una figura fundamental en el sistema; y un sistema de negociación no lo viene a sustituir, sino que es un medio para facilitar el desarrollo del mercado.”

Rolando Martínez Estévez, catedrático de la Maestría en Banca y Finanzas de la Universidad Tecnológica de El Salvador

# Transacciones en línea versus inseguridad

*A finales de 1990 llegaron los primeros cajeros automáticos al país. Estos no fueron aceptados inmediatamente por los clientes de los bancos, pues algunos se mostraban escépticos por razones de inseguridad.*

**Edgardo Arias**  
Redacción *enlaces*

La banca por Internet se ha vuelto parte importante en la vida de los salvadoreños; y eso mismo está sucediendo con la banca móvil, lo que ha generado la necesidad de crear condiciones óptimas de seguridad para evitar los delitos informáticos.

“Nosotros, que conocemos el tema de tecnología, nos damos cuenta de que —hablando de cuestiones de seguridad— no existe el 100 % de garantía de que algo va a ser seguro. Lastimosamente no lo hay. Lo que sí existe es el conjunto de herramientas que puedan garantizar que se evite cualquier tipo de fraude”, comenta Edgar Peñate, gerente de operaciones de IT Learning.

Para Peñate, en la región centroamericana la seguridad informática es un aspecto que aún no ha impactado de manera negativa en las transacciones bancarias. “Esa es una de las cosas que desde el punto de vista tecnológico tenemos que seguir trabajando; tenemos que seguir garantizándole al cliente que las transacciones sean seguras” —agrega.

Sin embargo, para continuar hablando sobre seguridad informática es necesario conocer algunos términos, como *phishing*, que consiste en el envío de correos electrónicos que, aparentando provenir de fuentes fiables, por ejemplo, entidades bancarias, intentan obtener datos confidenciales del usuario, que posteriormente son utilizados para la realización de algún tipo de fraude.

“A usted le aparece una pantalla falsa, que le dice: ‘¡Hola! ¿Qué tal? Estamos verificando que



tu correo sea el correcto. Ingresas tu correo y clave; repite tu clave. ¡Gracias!. Y ahí le robaron la clave. Entonces, siempre que se trabaja con sistemas en línea, no hay que confiar”, añade Jorge Aparicio, director de la escuela de Informática de la Universidad Tecnológica de El Salvador.

Por otra parte, existen algunas recomendaciones para protegerse de delitos informáticos, en lo que respecta a banca digital. Entre ellos están:

- No acceder a este tipo de servicios desde cualquier computadora.
- No brindar información sobre la cuenta y la contraseña en ventanas emergentes.
- Hacer uso del *call center* de la institución bancaria, al tener dudas sobre los servicios de banca en línea.

Asimismo, existen mecanismos de seguridad electrónica que ayudan a evitar que se den los delitos informáticos, como el antivirus, los *softwares IDS* y *firewall*.

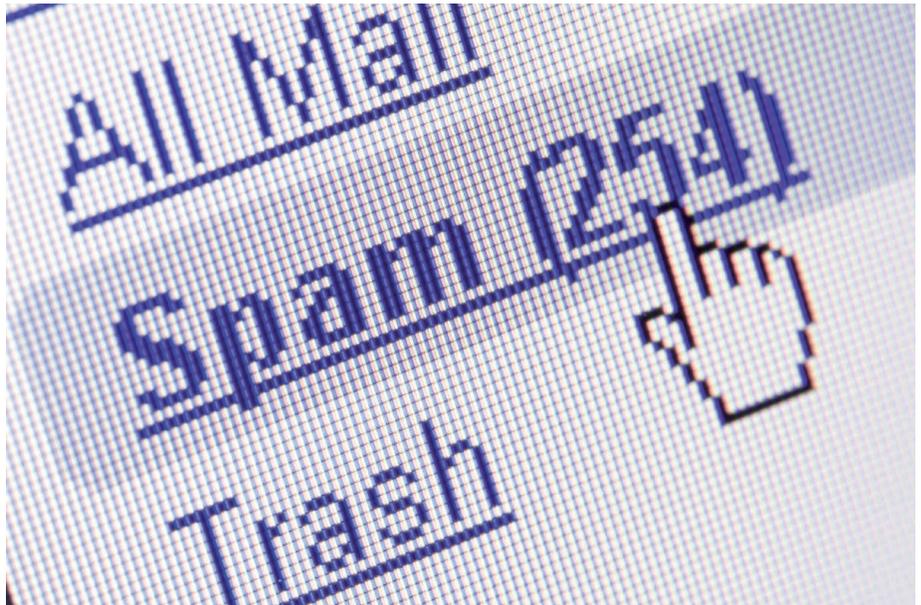
No obstante, Peñate añade que en temas de seguridad las instituciones financieras tienen que realizar un proceso de “evangelización”, el cual consiste en enviar campañas constantes a sus clientes cuando ellos ingresen al sitio en la web de sus respectivas instituciones.

“La banca tiene que preocuparse por el tema tecnológico para garantizar las condiciones mínimas en materia de seguridad; hablar de un antivirus actualizado, de seguridad perimetral en sus *firewalls*. Tienen que preocuparse por sus clientes y hacerles llegar temas de confianza; hacerles llegar boletines informativos, mantenerlos al tanto. No es sembrar pánico, sino más bien para tener una actividad proactiva con respecto al tema de seguridad” —agrega Peñate.

### ¿Qué papel juega la informática forense?

La informática forense permite la solución de conflictos tecnológicos relacionados con seguridad informática y protección de datos. Gracias a ella, las empresas obtienen una respuesta a problemas de privacidad, competencia desleal, fraude, robo de información confidencial y/o espionaje industrial, surgidos a través de uso indebido de las tecnologías de la información. Mediante sus procedimientos se identifican, aseguran, extraen, analizan y presentan pruebas generadas y guardadas electrónicamente para que puedan ser aceptadas en un proceso legal, explica Elena Pérez Gómez, de Coherentes Consultores.

“El especialista en temas de informática forense tiene el conocimiento de forma tal



que va a comenzar a revisar aspectos que a un oficial de la informática se le pudo haber ido por alto; y él va a empezar a verificar cosas que le pueden dar un indicio de que ahí algo pasó. Recordemos que el tema de seguridad informática no solo son aspectos tecnológicos, sino que también existe una amenaza que se llama *ingeniería social*” —afirma Peñate.

Según un artículo de la revista *Seguridad*, de la Universidad Autónoma de México, la ingeniería social es el acto de manipular a una persona a través de técnicas psicológicas y habilidades sociales para cumplir metas específicas. Estas contemplan entre otras cosas: la obtención de información, el acceso a un sistema o la ejecución de una actividad más elaborada (como el robo de un activo), pudiendo ser o no del interés de la persona objetivo.

En el país ya se han presentado situaciones en las cuales ha sido necesario recurrir a la informática forense, aunque no ha sido en temas relacionados con banca digital. Necesitando realizar un análisis de vulne-

rabilidad, se ha logrado detectar ingresos al sitio, determinando por dónde entraron, a qué entraron y qué lograron hacer.

“Las transacciones electrónicas son inevitables a medida que vamos avanzando. Van saliendo nuevos dispositivos de seguridad, nuevos *software* de seguridad, pero al mismo tiempo van avanzando los *hackers* en esas mismas tecnologías. Es una batalla que nunca tendrá fin, pero todavía vamos ganando en términos de *hardware* y *software*; y (los *hackers*) tienen que ser brillantes o haber trabajado en las empresas para conocer las descodificaciones de las claves” —añade Aparicio.

Para Peñate, la banca por Internet se va a potencializar más. Por lo tanto, en los bancos la capacidad instalada va a disminuir; y es algo que les acarreará beneficios. Asimismo, el escepticismo de las personas en cuanto a seguridad estará presentando cambios significativos, pues —según el experto— se están dando cuenta de que las nuevas tecnologías, como el uso del cajero automático, facilitan la vida.

“Esa es una de las cosas que desde el punto de vista tecnológico tenemos que seguir trabajando; tenemos que seguir garantizándole al cliente que las transacciones sean seguras.”

Edgar Peñate, gerente de operaciones de IT Learning.

# Brecha digital: un obstáculo que se debe superar

*La falta de acceso a Internet por parte de la mayoría de la población salvadoreña es una de las principales barreras para aprovechar las ventajas de las transacciones digitales. Políticas públicas que faciliten el uso de nuevas tecnologías se vuelven vitales para revertir esa situación.*

**Willian Carballo**  
Redacción *enlaces*

Luisa Ayala no cambia la fila en el banco, por más larga que esta sea. No porque no quiera. De hecho, se queja mucho cada fin de mes que debe ir a retirar equis dólares de su cuenta para depositarlos en la de su padre, sino porque no conoce otra manera, como las transacciones electrónicas, por ejemplo. Aun cuando supiera de ellas, tampoco podría utilizarlas, pues a sus 55 años las computadoras, el Internet “y esas cosas” —como ella las llama— siempre han sido dispositivos y medios ajenos a su realidad. “Quisiera aprender” —confiesa.

Luisa es parte de ese alto porcentaje de la población salvadoreña que no tiene acceso

a Internet y a las nuevas tecnologías. A ese fenómeno se lo conoce como “la brecha digital”. Es decir, la diferencia que existe entre quienes tienen y quienes no tienen acceso a esta tecnología.

Esa cifra repercute claramente en la cantidad de personas que pueden hacer uso de transacciones digitales, por ejemplo, en el rubro bancario. De ahí que la reducción beneficiaría a muchas personas, como la señora Ayala, coinciden muchos expertos, no solo en este rubro sino también en el campo de la educación y el comercio en general.

Pero la tarea aún es titánica. Según el estudio Latinobarómetro, producido por la

Corporación Latinobarómetro, una ONG sin fines de lucro con sede en Santiago de Chile y referente en muchos temas económicos y sociales, El Salvador está en desventaja en temas de acceso a la tecnología respecto a otros países del área.

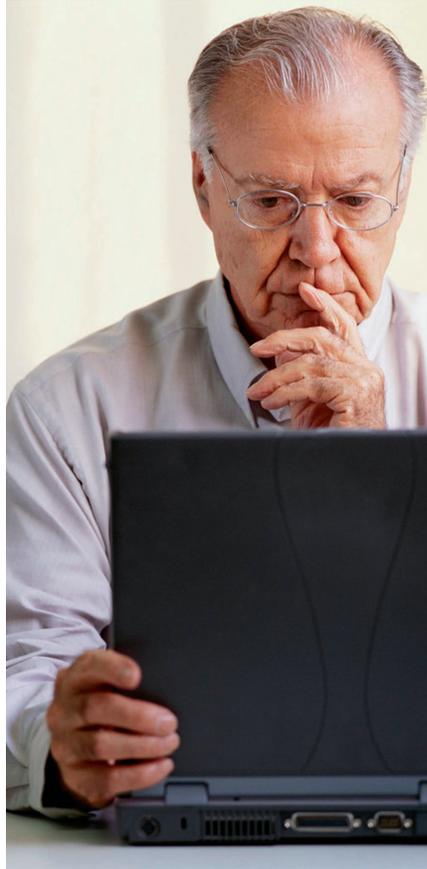
Según la versión 2013 de dicha investigación, El Salvador ocupa el tercer puesto entre los menos conectados a Internet y los que menos usan el correo electrónico en Latinoamérica, con un 70 % de personas sin acceso a estos medios; solo es superado por Honduras y Nicaragua. El país con mejor conexión del continente es Costa Rica, allí menos del 40 % no tiene acceso a Internet o correo electrónico.

Ese año, el promedio latinoamericano de “no conectados” fue de 55 %.

Por otra parte, entre el 2011 y 2013 aumentó de 11 a 15 % la cantidad de personas que usan Internet “todos los días” en toda la región. Los países que más frecuencia de uso de la red tienen son Argentina, con 39 %; Chile, con 34 %; y Uruguay, con 30 %. En cambio, El Salvador se relega nuevamente a los últimos tres puestos, con el 11 %, solo arriba —otra vez— de los vecinos hondureños y nicaragüenses, pero abajo del promedio.

El estudio también indagó en el uso de las redes sociales, como Facebook, Twitter y otras. Este es apenas del 25 % en El Salvador, muy lejos del primer lugar en Latinoamérica, Chile, con 51 %. Los países centroamericanos, salvo Costa Rica, vienen también al final.

Un punto que podría explicar que el uso de las redes sociales en El Salvador sea mayor que el del correo electrónico es el teléfono celular. Según la Superintendencia General de Electricidad y Telecomunicaciones, en el país existen más celulares que personas (111 aparatos por cada 100 salvadoreños). Y hay que recordar que las compañías de telefonía cuentan con muchos programas de pago que facilitan grandemente el uso de paquetes



de datos exclusivos para plataformas como Facebook y Twitter.

Sin embargo, en el ámbito estatal, poco se está haciendo para superar esos obstáculos. Como lo comenta el doctor en Comunicaciones y experto en medios y nuevas tecnologías, José Luis Benítez, no existen políticas gubernamentales sobre cómo hacer accesible el Internet a la población, a pesar de la relación directa que existe entre esta herramienta tecnológica con la educación y el comercio en la actualidad.

Naciones Unidas, a través del Relator Especial de Libertad de Opinión y Expresión, ha sido enfática en señalar que el acceso a Internet tiene que estar al alcance de todas las personas, pues es un medio que facilita conseguir información y promueve la libertad de expresión.

Bajo esa lógica, el acceso de personas —como la señora Ayala— a Internet se ve complicado. Y para ella, como para muchas personas, sobre todo en zonas rurales o de la tercera edad, hacer cola en el banco seguirá siendo una incomodidad de cada fin de mes. “Yo vengo a lo seguro —dice ella— a lo que sé (al banco).” Lo otro, la computadora e Internet, sigue siendo parte de “esas cosas” que no entiende.

### Uso correo electrónico o conexión a Internet todos los días

Total América Latina 2008-2013 - Totales por país 2013



# Potenciando la RSE en las empresas salvadoreñas

*Por segundo año consecutivo la Fundación Empresarial para la Acción Social (Fundemas) organiza la Semana de la RSE, un evento que busca potenciar las prácticas socialmente responsables, además de compartir experiencias exitosas de las empresas y conocer el panorama internacional a través de los conferencistas invitados.*

**Javier Chávez**  
Redacción *enlaces*

La responsabilidad social empresarial (RSE) es una forma estratégica de negocios que permite a las empresas incluir políticas y prácticas que beneficien tanto a su público interno como al externo, además de la comunidad que las rodea, el medio ambiente y toda su cadena de valor, convirtiendo a las instituciones en contribuyentes del desarrollo económico y social.

Gracias a los esfuerzos de organizaciones que promueven actividades como la Segunda Semana de la RSE, esta ha dejado de verse como un aspecto adicional en los planes de cada organización, convirtiéndose en una filosofía estratégica que busca alcanzar sus objetivos de manera sostenible. En El Salvador la RSE está regulada por la ISO 26000, que comprende siete elementos: gobernabilidad, mercadeo responsable, público interno, proveedores, políticas públicas, medio ambiente y sociedad.

Elena de Alfaró, directora de Fundemas, manifiesta que es un evento con invitados especiales y temas de prosperidad para las organizaciones, con charlas y conferencistas internacionales. “Nos vienen a hablar sobre

las nuevas tendencias, pero también sobre alianzas público privadas, muy importantes para llevar a cabo estos proyectos de RSE. Queremos aprender a comunicar la RSE; que la gente no sienta que es una lavada de cara, sino que sientan que lo que estamos comunicando es lo que estamos haciendo” —dice de Alfaró—. También mencionó que pretenden alcanzar nuevas empresas dispuestas a cambiar su forma de hacer responsabilidad social y regularse bajo la ISO 26000.

El presidente de la Asociación Nacional de la Empresa Privada, Jorge Daboub, aseguró que la responsabilidad social es algo esencial y estratégico del quehacer de las empresas: “Tras el desarrollo de la segunda semana de la RSE, el sector empresarial anunció el inicio de una nueva etapa en la que las empresas adquieren el compromiso de coordinar esfuerzos para continuar contribuyendo a la sociedad de una manera sistemática con más acciones de RSE”. Añadió que se invierten cerca 650 millones de



Elena de Alfaró, directora de Fundemas.

dólares en proyectos de parte de la empresa privada.

Por otra parte, Haydée Flores de Trigueros, directora ejecutiva de Fundemas, manifestó que los gobiernos de Centroamérica y Latinoamérica han asumido compromisos para llevar más lejos la RSE y el desarrollo sostenible por medio de la firma de convenios con la Comunidad de Estados Americanos y Caribeños (Celac), además de los acuerdos de asociación con la Unión Europea, también de la Agenda Post 2015 con las Naciones Unidas.

“Fundemas es miembro de una red centroamericana. Entonces, toda la región, desde Panamá hasta Guatemala, estamos trabajando por un acercamiento con el gobierno y poder acompañarlos en construir ese plan nacional”, expresó Trigueros referente a un nuevo plan de trabajo sobre RSE que deben presentar en 2015. De Alfaro aseguró que no solo la empresa privada es la que debe cumplir con los acuerdos firmados en la Celac, sino que el gobierno ya está comprometido como parte fundamental de los planes de RSE.

Al respecto, el director ejecutivo del Centro Vincular de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (Chile), Dante Pesce, se refirió a la Agenda Post 2015 así: “Los países, en septiembre de 2015, van a comprometerse a alcanzar metas sostenibles a quince y treinta años. Y en este sentido, las empresas proponen a Naciones Unidas que los objetivos de desarrollo sostenible, crecimiento inclusivo, igualdad social, progreso y protección ambiental coincidan con los objetivos de negocio de largo plazo”, enfatizó.

El evento se llevó a cabo entre el 21 y el 26 de julio en el Hotel Sheraton Presidente, contando con panelistas internacionales de Costa Rica, España y Chile. En el evento también hubo testimonios de prácticas exitosas nacionales, como el de la Fundación Poma, el del Ingenio El Ángel y el de Hannes Brand, por mencionar algunos.

A diferencia de la primera Semana de la RSE, organizada el año anterior, en esta ocasión se impulsó una rueda de negocios para las Pymes con el fin de conocer sus prácticas responsables y exponer sus productos y servicios. Haydée de Trigueros aseguró que cien Pymes han recibido motivación y preparación en estos meses anteriores; y tendrán un día para poder hacer negocios e incrementar sus ventas en un 25 %.

Por otra parte, hubo espacio para la presentación de empresas y asociaciones participantes. La Universidad Tecnológica de El Salvador (Utec), que figuró como una de las organizadoras, no fue la excepción. Esta alma máter expuso sus prácticas socialmente



responsables, como su proyecto Utec Verde, el programa de salud mental, las cátedras de Derechos Humanos y de Género, la oficina de Socorro Jurídico, la clínica de atención psicológica, entre otros proyectos encaminados a las prácticas socialmente responsables.

Luis Cerón, gerente de Comunicaciones de Fundemas, agradeció el apoyo brindado por las autoridades de la Utec en este importante evento. “Agradezco a la academia, en especial a la Universidad Tecnológica, que nos brindó su invaluable apoyo” —expresó.

#### La RSE comienza desde dentro

Los desafíos para las empresas socialmente responsables son muchos. Es ahí donde nace la necesidad de acciones comunicativas estratégicas que logren informar a sus públicos de interés las acciones sostenibles que se hacen en las instituciones, a manera de darle un valor agregado.

Griselda Sánchez, una de las ponentes invitadas procedente de Costa Rica, fue muy enfática en afirmar que la comunicación de la RSE debe comenzar desde el interior de la empresa, es decir, con sus colaboradores, haciendo inclusión y modificando indicadores

de evaluación, combinando lo económico con lo social. “Podemos decirle a nuestros colaboradores que la RSE es importante, pero ellos no lo van a entender porque les interesa cómo viene su remuneración; y lo único que les va a contar son los resultados económicos.”

Sánchez hizo un llamado a las instituciones a minimizar las huellas de su producción y al mismo tiempo crear valor social, así como integrar indicadores que promuevan acciones sociales en sus estrategias y complementarse con otro tipo de actividades extracurriculares que motiven más a los colaboradores y sus familias, de manera que sea una oportunidad para incrementar la productividad.

Oscar Rodríguez, conferencista invitado y gerente general de Bridgestone Costa Rica, planteó su tesis en la idea de que “ser sostenible es ser exitoso económicamente, con armonía con la sociedad y el medio ambiente”, teoría que viene de los tiempos antiguos; y afirmó



Exposición de prácticas socialmente responsables de la Utec.

que “si no puedes predicar adentro, no debes predicar afuera”.

Como parte de sus buenas prácticas, Rodríguez afirmó que hay jornadas especiales de labores, donde las familias acompañan a sus colaboradores con el fin de motivarlos y hacerles agradable el ambiente de trabajo.

Las instituciones cuentan con una forma de saber si sus colaboradores se sienten a gusto en el lugar en el que trabajan; y si sus líderes ejercen una función comprometida con la motivación y el ambiente sano al someterse a las evaluaciones que hace el Instituto Great Place to Work para conocer dichos indicadores.

Pablo César Preciado, vicepresidente para México de dicho instituto, expresó que la motivación es importante y vuelve más proactivos a sus colaboradores. “Mal entendemos que la labor del líder es generar resultados, darle vuelta a los indicadores, proporcionar todos los insumos necesarios para que la producción sea la adecuada. Pero ¿dónde están las herramientas que le damos al líder, esas herramientas para que pueda motivar a su gente y cuidarla?” —afirma—; y aclara que las motivaciones no siempre pueden ser económicas, ya que existen otros métodos y estrategias.

“Mal entendemos que la labor del líder es generar resultados, darle vuelta a los indicadores, proporcionar todos los insumos necesarios para que la producción sea la adecuada. Pero ¿dónde están las herramientas que le damos al líder, esas herramientas para que pueda motivar a su gente y cuidarla?”

Pablo César Preciado, vicepresidente para México del Instituto Great Place to Work.

Al respecto, Cenérgica, empresa energética que opera en el país, predicó con el ejemplo y expuso parte de sus buenas prácticas, sobre todo con reducción de la jornada laboral y otros aspectos que han mejorado. Mónica Cárcamo, gerente administrativa de la empresa e invitada especial al foro, expresó: “Empleados felices, empresas competitivas”. Además, afirmó que apoyan plenamente el desarrollo integral, en un entorno positivo lleno de confianza, respeto y compañerismo; también manifestó que tienen una cultura de seguridad industrial y de medio ambiente, que no solo tratan de que se aplique dentro de las instalaciones, sino que se lleva a casa.

Cárcamo dio a conocer que todos los colaboradores cuentan con seguro médico y programas de salud para ellos y sus familias. “Contamos con programas anuales de exámenes clínicos para todos los compañeros. Por otra parte, tenemos seguro médico hospitalario” —informó. Sin embargo, una de las estrategias que más llamó la atención fue la de reducir la jornada laboral.

“En junio de 2011 nosotros decidimos que íbamos a trabajar los viernes hasta el mediodía.” Según las declaraciones de Cárcamo, esto quiere decir que de lunes a jueves se trabaja en jornada completa y los viernes solamente

medio día, aumentando de dos a dos días y medio libres. “Nosotros creemos en trabajar por resultados, no trabajar por horarios. Y en ese sentido, tenemos empleados sumamente comprometidos” —resaltó.

### Pymes y sector público en RSE

La RSE puede traer múltiples beneficios al contar con buenas prácticas y saberlas comunicar, tanto dentro como fuera de las empresas. Sin embargo, se tiene la idea de que solamente las empresas grandes pueden acceder a esos beneficios y poseer las prácticas más exigentes.

No obstante la segunda Semana de la RSE mostró la forma en que las Pymes pueden acceder a este tipo de buena conducta social, quizá no con la misma intensidad e inversión monetaria que una empresa con mayor desarrollo, pero sí con sus directrices bien marcadas y logrando una diferencia entre su competencia.

Aplicar prácticas responsables puede traer beneficios en la competitividad de las Pymes, mejorando los productos y los procesos de producción, aumentando la lealtad de los clientes debido al valor social agregado; mejora en la motivación y el sentido de pertenencia en los colaboradores; reconocimiento de la empresa al vincularse con instituciones o asociaciones y al tener acercamiento con la comunidad, entre otras cosas.

El director de RSE de World Confederation of Businesses, Daniel Javier, expresó: “No podemos esperar que la solución venga solamente del sector público”. También añadió que una forma de comenzar a marcar la diferencia es “cumpliendo con nuestras obligaciones, como pagar los impuestos”, —dijo—. Además de ser responsables con los desechos, teniendo estándares de calidad respecto a los proveedores y fomentando estrategias de desarrollo para su público interno.

La jornada dedicada a las Pymes terminó con una rueda de negocios, donde más de cien empresas expusieron sus productos y servicios ante los asistentes. El objetivo fue potenciar los negocios de las pequeñas empresas y formar lazos de cooperación entre las grandes. También hubo apoyo financiero para los emprendedores, gracias a los programas de financiamiento que les fueron presentados por varias instituciones bancarias.

La RSE, desde sus inicios, ha sido objeto de estudio y mejoras constantes en su aplicación y evaluación. Sin embargo, su mayor presencia se ha visto en el sector privado. Conforme vaya aumentando la conciencia social y el deseo de

hacer negocios responsables, se irá aplicando al sector público.

Acciones como la gestión integral del impacto medioambiental; la total garantía de brindar servicios públicos de buena calidad; la rendición de cuentas y programas de integración para colaboradores son solo algunas de las que se mencionaron en la segunda Semana de la RSE.

Bernardo Toro, fundador de Avina Chile, fundamentó su ponencia en la necesidad de hacer un sistema de educación integrado en Latinoamérica, es decir, que la educación debe ser un bien público y, por tanto, inclusiva y de fácil acceso para todos, como forma de hacer responsabilidad social en el sector público. “Hacer de la educación un bien público es condición necesaria para la inclusión educativa. No es posible alcanzar la inclusión mientras la educación no sea considerada un bien público por todas las sociedades de Latinoamérica” —expresó.

“La inclusión requiere que los enfoques pedagógicos de los sistemas educativos pasen de los modelos pedagógicos frontales y magistrales a los modelos de aprendizaje colaborativo y cooperativo en grupo” —dijo el ponente—. Añadió que, cuando se estudia cualquier tema, el universo de comprensión

“Hacer de la educación un bien público es condición necesaria para la inclusión educativa. No es posible alcanzar la inclusión mientras la educación no sea considerada un bien público por todas las sociedades de Latinoamérica.”

Bernardo Toro, fundador de Avina Chile

en un aula puede ser muy diverso. Si eso no se tiene claro, la escuela está sosteniendo una transacción desigual.

La segunda Semana de la RSE ha dejado muy buenas expectativas entre los sectores involucrados; y Fundemas está haciendo su trabajo en cuanto a divulgar las buenas prácticas se refiere, contando con todas las instituciones miembros.

Antes de finalizar la jornada, la Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social presentó el primer estudio denominado “Responsabilidad social empresarial en El Salvador: prácticas y estrategias para prevenir el crimen y la violencia”.

El objetivo del estudio descansa en conocer la situación de la RSE en El Salvador y, además, conocer acerca de estrategias o programas orientados a la prevención de la violencia, exitosos o no, para identificar y extraer las principales lecciones aprendidas y así poder implantarlas en el sector privado salvadoreño.

Entre los resultados del estudio se destaca que entre 2002 y 2013 el conocimiento sobre RSE en el país ha crecido y que las empresas han evolucionado positivamente en la adopción de estas prácticas. El 72 % de las 598 empresas analizadas llevan a cabo proyectos o apoyan causas sociales.



# Innovación en responsabilidad social empresarial

*Basado en la política de innovación en todos sus procesos, Davivienda es ahora uno de los bancos que realiza responsabilidad social empresarial (RSE) en tres ámbitos: económico, social y medioambiental, los cuales se caracterizan por incluir como pieza clave la innovación en todos los programas.*

**Aylin Lobo**  
Redacción *enlaces*

“Toda la estrategia de RSE está alimentada por la innovación. En Davivienda la innovación es un tema muy importante, creemos que para ser mejores hay que innovar. Entonces, todos nuestros procesos están nutridos con la innovación. Lo mismo pasa con la responsabilidad social”, afirma María Gabriela González, coordinadora de responsabilidad social empresarial de Davivienda.

Es por ello que cada paso que dan debe estar alineado con la innovación, puesto que les asegura que todos los procesos que realizan realmente den frutos y logren mejorar la sociedad en que se encuentran, pero sobre todo dejarla de alguna manera mejor de como la encontraron y construir proyectos firmes.

Basados en tres grandes ámbitos de RSE, en Davivienda desarrollan, en el ámbito económico, el eje temático de negocios, esto a través de cómo ejecutar bien los negocios, puesto que si el negocio es sostenible en el tiempo se aseguran beneficios para los grupos de interés, lo cual resulta fundamental para su

desarrollo económico, pues al hacer bien los negocios generan confianza y transparencia.

En el ámbito social se caracterizan por incluir varios ejes temáticos. El primero es el talento humano. En este punto trabajan de lleno con sus colaboradores.

González comenta que el objetivo de la RSE es que el negocio sea sostenible y que, más que tener gente capacitada, sea gente feliz, contenta; gente con un balance entre vida y trabajo, para que el negocio sea sostenible. “Nosotros creemos que la gente es el mejor capital que tenemos. Entonces, dentro de la RSE, nosotros entendemos que enfocarnos en el talento humano nos hace más sostenibles en el negocio”—explica.

Desde la perspectiva del ámbito ambiental, se trabaja con la ecoeficiencia, que busca utilizar los recursos eficientemente sin dañar el medio ambiente, actuando responsablemente en todo lo que realizan. Para ello ejecutan distintos programas de ahorro de energía, papel, agua y aire acondicionado. Pero también consideran que es sumamente





“Nosotros creemos que la gente es el mejor capital que tenemos. Entonces, dentro de la RSE, nosotros entendemos que enfocarnos en el talento humano nos hace más sostenibles en el negocio.”

María Gabriela González, coordinadora de responsabilidad social empresarial de Davivienda.

importante la concientización que realizan con sus empleados, para que ellos ayuden al cumplimiento de este indicador.

“En el entorno ambiental tenemos productos y programas afines. Uno por el que nos conoce la gente, y más los niños, es nuestra ‘cuenta de ahorro verde’, que trabajamos de la mano con la Fundación Zoológica de El Salvador. Al abrir una cuenta de este tipo, y entre más fondos se capten, nosotros donamos para ayudar a la liberación y protección de las tortugas marinas”—afirma González.

Orientados a trabajar en proyectos medioambientales realizan, en coordinación con el Fondo Ambiental de El Salvador (Fonaes), dos programas. Uno se llama “Guardianes Ambientales”, y el otro es un programa de “Alerta temprana en situaciones de riesgo”, que se desarrolla en el lago de Coatepeque.

Los guardianes ambientales son jóvenes que aprenden sobre reciclaje y el cuidado del medio ambiente. Ellos son los encargados de ser guardianes del centro escolar de la comunidad, poniendo en práctica todo en lo que se les capacita, y además incluyen a sus compañeros, siendo así líderes del medio

ambiente en su comunidad. El programa inició en el 2009; y están participando más de 200 niños como guardianes ambientales.

Davivienda se enfoca mucho en la educación, retomando esta como una herramienta valiosa y principal para el desarrollo del país, otorgando apoyo en programas de educación formal, con el cual se ejecuta el programa Edubecas en coordinación con la Fundación Empresarial para el Desarrollo Educativo (Fepade). Se otorgan becas a niños de escasos recursos, pero con buen desempeño académico para el área de básica, bachillerato y técnicos. Eso en cuanto a la educación formal. Desde que inició el programa en 2006, a la fecha, se han otorgado 86 becas.

Otro aporte para la educación muy importante lo realizan en coordinación con la Fundación Amigos de la Educación. En dicho programa se contribuye con equipamiento de un centro de cómputo; y año con año se brindan paquetes escolares a los estudiantes de un centro escolar.

Además, otorgan becas para el estudio de inglés, con duración de tres años, a los jóvenes del Centro Escolar *Walther Thilo Deininger*. Y desde el año pasado dan cobertura al Centro

Escolar *Juan Ramón Jiménez*, ubicado en la colonia San Francisco. Desde el año 2000 se encuentran en este proyecto, que ha beneficiado a cerca de 10 000 niños.

Desde el lado de la educación informal, pero siempre enfocados en apoyar a la educación formal, desarrollan un proyecto con el nombre de “Amigos de Zippy”, en el cual se trabaja con niños muy pequeños y siempre en conjunto con Fepade. El objetivo del proyecto es enseñarles a los niños y niñas a controlar y canalizar sus emociones, pero sobre todo a convivir con sus compañeros, familia y amigos.

Otro aporte de Davivienda en RSE es “Cultivarte”, un programa en coordinación con la Fundación *Pablo Tesak*, el cual consiste en enseñarle a un niño qué hacer en su tiempo libre; y comprende tres unidades: de escritura creativa, de música y la de artes visuales. Se trabaja con niños de cuarto a sexto grados de dos centros escolares del país. El proyecto inició en febrero del 2014 y cuenta con la participación de 416 niños y niñas, que participan en las clases que se imparten.

“Por ejemplo, en música creativa se les enseña a los niños que ellos pueden hacer música con cualquier cosa; con botellas de agua pueden hacer una flauta; con botellas de agua y piedritas chiquitas pueden hacer unas maracas, además, pueden aprender a hacer timbales, a hacer tambores”—expresa la ejecutiva.

Todos estos proyectos están apoyados con voluntariado corporativo, que son los colaboradores de la “familia Davivienda”, quienes contribuyen a apoyar con su participación como voluntarios. Solo en el 2013 fueron 407 voluntarios y alrededor de 1.200 horas de servicio.

# Estrés, un enemigo en el trabajo

*La Organización Mundial de la Salud considera que el estrés laboral afecta negativamente la salud psicológica y física de los trabajadores y la eficiencia de las organizaciones para las que laboran.*

**Ever Hernández**  
Redacción *enlaces*

La humanidad vive y se desarrolla de forma acelerada, enfrentándose cada día a fuertes exigencias resultantes de factores como la globalización, que lleva a las personas a cambiar su estilo de vida, provocando una serie de quejas y reacciones físicas, psicológicas o sociales que generan la incapacidad de los individuos para estar a la altura de las exigencias o expectativas de sí mismos. Todo esto puede resumirse en un corto término: estrés.

El estrés puede ser un fenómeno de acomodo en los individuos. Dependerá de la persona y de la situación que se le presente, del tipo de respuesta que mostrará en el entorno; y esta le podrá beneficiar o no en su crecimiento personal y profesional.

En todas las situaciones de la vida, en el hogar o el trabajo, se generan tensiones; y cuando se pretende eliminarlas por completo es muy probable que lo único que se consiga

sea estresarse aún más. Esto lo sabe muy bien Daniel Echegoyén, jefe del área de Comunicaciones y Mercadeo de la Imprenta Nacional de El Salvador, que ha vivido en carne propia las presiones y los achaques de tener una alta demanda laboral, pues, según él, hay momentos en los que ni él mismo se soporta y todo lo hace explotar fácilmente.

“Hace unos años me enfermé de astenia, que es una enfermedad que causa cansancio crónico, mental y físico. Todo el estrés y el cansancio generado me botaron. Llegué al punto de no poder respirar. Para sentir que el aire me llegaba a los pulmones tenía que suspirar constantemente. Según el doctor, uno suspira inconscientemente de seis a ocho veces al día. Yo lo hacía cincuenta veces en un minuto. Me vi obligado a bajar



considerablemente el ritmo de vida que había tomado e ir dejando actividades a un lado, porque ya estaba demasiado desgastado” —explica.

El estrés laboral es uno de los problemas de salud más graves que enfrenta la sociedad en general, ya que no solo afecta a los trabajadores al provocarles incapacidad física o mental a la hora de realizar sus actividades laborales —tales como aumento del ritmo cardíaco, tensión muscular, dificultad para respirar, entre otros—, sino también a los empleadores, porque si no hay trabajo ni producción mucho menos habrá ganancia. Evidentemente, como consecuencia, la economía tiende a bajar.

Sandra Bruno, jefa del Departamento de Salud Ocupacional y Medio Ambiente del Instituto Salvadoreño del Seguro Social, comenta que el estrés no es una enfermedad, sino un estado del individuo. Aclara también que este fenómeno no tiene edad específica para padecerlo, puede sufrirse en cualquier etapa de la vida.

Entre los principales factores que causan estrés dentro del ámbito laboral, según Bruno, están: el contenido de trabajo, la actividad económica a la que se dedica la empresa, entorno y horario de trabajo.

La especialista asegura que, dentro de esta entidad gubernamental, quienes generalmente consultan, no solo por estrés sino también por otro tipo de enfermedades, son las mujeres, ya que los hombres lo hacen hasta que la condición se ha agudizado. “El hombre no consulta. No se va a escuchar a un hombre decir: “Tengo colitis, gastritis o migraña”. Hay casos en que sí, pero son muy escasos. Se hacen los fuertes”, afirma la experta.

El Salvador actualmente se encuentra en una difícil situación económica, siendo esta una de las causas más importantes de aparición de estrés en el ámbito social, que influye mucho en el laboral. La alta tasa de desempleo hace que adultos y jóvenes se vean perjudicados, lo que los obliga a trabajar



en empleos que no van de acuerdo con su nivel de estudios, generando en ellos cierto grado de tensión que conlleva frustraciones de diferente índole.

El estrés produce notablemente una disminución en las defensas del organismo, por lo que las personas que lo sufren continuamente están expuestas a padecer cualquier tipo de enfermedades ocasionadas por bacterias o virus. Esto es más perjudicial en sociedades como la salvadoreña, en donde el medio ambiente es frágil y fuertemente contaminado, por ende, es frecuente ver que los más perjudicados son los trabajadores, quienes necesitan atención médica por incapacidades debido a afecciones virales.

Dichas enfermedades ocasionadas por estrés en el sector laboral salvadoreño producen una inadecuada realización del trabajo, porque una persona enferma no logra trabajar lo necesario. Por lo tanto, es urgente crear conciencia en los empleadores y patronos en cuanto a que, si una persona de su organización se encuentra enferma, y

especialmente cuando el padecimiento es generado por estrés, se le brinde atención especial.

En la Universidad Tecnológica de El Salvador (Utec), mediante la clínica psicológica, estudiantes de la carrera en psicología, y los propios maestros, atienden diversos casos relacionados con el estrés, tanto en alumnos como en personas que no pertenecen a la institución. Se brinda atención a 675 personas al año, entre hombres y mujeres, de los que el 70 % son procesos psicológicos, el 30 % por orientaciones emocionales, y finalmente 10 % que se refiere a intervenciones en crisis. Con este proyecto se busca reducir los índices de estrés no solo en la población educativa, sino también del país. Además los estudiantes de psicología van practicando y preparándose para enfrentarse al mundo laboral en un futuro cercano.

Para Robert Mac Quaid, psicólogo de la Utec, es necesario dar a los empleados un empoderamiento de su cargo. “Dar confianza. Decirles: ‘Ustedes pueden tomar esta decisión sin necesidad de consultarme’. Eso es muy importante, pues genera un alto grado de autoestima en la persona, se siente valorada y tomada en cuenta” —afirma el especialista.

Es necesario que cada empresa cuente con un profesional idóneo que pueda brindar ayuda a los empleados de forma personalizada en momentos de crisis psicológica, emocional o física que, además, los oriente para obtener un buen rendimiento laboral.

Es necesario que cada empresa cuente con un profesional idóneo que pueda brindar ayuda a los empleados de forma personalizada en momentos de crisis psicológica, emocional o física.

# Kimberly Clark: desde 1872 lanzando productos esenciales para la higiene

*La corporación Kimberly Clark ha realizado la significativa inversión de 10 millones de dólares para la instalación de una moderna maquinaria que le permitirá ampliar la tecnología existente y así mejorar su calidad y productividad.*

**Oneyda Aguilar**  
Redacción *enlaces*

**D**ía y noche los motores de las máquinas trabajan sin parar, son arduas las horas de los colaboradores para finalmente obtener un resultado satisfactorio: una sonrisa en el rostro de miles de familias. Esto es Kimberly Clark, una empresa con 51 años de presencia en los hogares salvadoreños.

Kimberly Clark fue fundada en 1872 por John Kimberly, Havilah Babcock, Charles Clark y Frank Shattuck en Neenah, Wisconsin, Estados Unidos. En El Salvador nació en 1963, en el municipio de Santa Tecla; abrió operaciones con doce empleados y comenzó con la elaboración de papel higiénico, servilletas y toallas sanitarias. En 1969 se instaló la planta en el Sitio del Niño, en San Juan Opico, en el departamento de La Libertad, convirtiéndose así en una de las plantas más grande a escala latinoamericana de la compañía.

Hoy la empresa posee marcas líderes en el mercado en el ámbito de higiene y cuidado personal, como Huggies, Kotex, Kleenex, Plenitud, Poise y Scott, distribuyendo su producción a todo Centroamérica, el Caribe y Chile.

A partir de enero del 2015, con el nuevo proyecto Yankuik, término adaptado de la palabra náhuatl *yángüik*, que significa “nuevo”, pasará de producir 91 toneladas de papel *tissue* al año a 96 mil toneladas, gracias a la instalación de una moderna máquina que le permitirá a la empresa mejorar la tecnología

y así ser más eficiente en la fabricación de los productos.

La nueva maquinaria representa una inversión de 10 millones de dólares que la compañía ha dispuesto hacer con el fin de seguir sufriendo la demanda que tiene dentro y fuera de El Salvador. “Esta no es una inversión de ampliación de capacidad, sino para renovar el equipo y continuar siendo los líderes en el mercado salvadoreño y centroamericano. Esta es una inversión para garantizar 1 500 empleos; y se van a generar algunos empleos nuevos”, mencionó Rafael Ravettino, gerente de país de Kimberly Clark.

El 100 % del papel que se elabora en la antes mencionada planta de Kimberly Clark proviene de fibra reciclada, por lo que refleja un impacto positivo en el manejo de desechos sólidos al consumir grandes cantidades de papel reciclado. Se han destinado más de 10 millones de dólares a los procesos de tratamiento de aguas para utilizarla en la producción y a la vez disminuir el impacto de la huella hídrica.

Según la empresa, este año la demanda de papel higiénico en la región se incrementó de 8 al 10 %, razón que motivó la inversión, dado que dicha planta —como se apuntó— es la



Rafael Ravettino, gerente de país de Kimberly Clark.

“ Esta no es una inversión de ampliación de capacidad, sino para renovar el equipo y continuar siendo los líderes en el mercado salvadoreño y centroamericano. Esta es una inversión para garantizar 1 500 empleos; y se van a generar algunos empleos nuevos.”

Rafael Ravettino, gerente de país de Kimberly Clark.



más importante y grande que la corporación tiene en Latinoamérica, excluyendo a México, permitiendo que El Salvador se convierta trascendental para la compañía.

En los últimos años, la empresa Kimberly Clark ha invertido constantemente en tecnología de punta para minimizar los impactos ambientales en la operación fabril. Han participado en campañas en pro del rescate del medio ambiente, como la reforestación del área natural protegida de El Playón, los planes de limpieza del río Sucio, los planes de reducción de consumo energético, la campaña El Salvador Verde y muchas otras.

También se ha comprometido en mejorar la calidad de vida de la comunidad salvadoreña al involucrarse en diferentes proyectos y programas de responsabilidad social empresarial, como “DestaKCados”, “KC Tronix”, “KC Kids” y “Agua para mi Comunidad”.

La corporación le apuesta mucho a la juventud salvadoreña. Por tanto, han construido un semillero de talentos, han generado el primer bachillerato técnico industrial de San Juan Opico. “La filosofía empresarial de Kimberly Clark es un ejemplo de los beneficios de la inversión de compañías estadounidenses en el país. Esa

filosofía se concretiza en proyectos como el primer bachillerato técnico industrial que se desarrolló en esta localidad con un apoyo de esta empresa; un proyecto que además muestra las ventajas y éxitos de las alianzas público privadas. “Este proyecto se hizo posible gracias a un convenio de Kimberly Clark con el Ministerio de Educación a través de la Fundación Empresarial para el Desarrollo Educativo y nuestra agencia de desarrollo Usaid (United States Agency for International Development);

recalca Mari Carmen Aponte, embajadora de Estados Unidos en El Salvador.

Por otra parte, Kimberly Clark es una empresa líder por cinco razones por las cuales ha sido exitosa en El Salvador. Primero, ha generado múltiples empleos a los salvadoreños, ya que cuentan con 1 500 colaboradores; esto en la parte de trabajo directos más los empleos indirectos; segundo, le apuesta mucho al clima de exportación de sus productos. En ese sentido, la economía salvadoreña va a ser un poco más competitiva al tener mayor capacidad de generación de divisas; y esto implica estabilizar la balanza comercial. Como tercer aspecto, guarda el equilibrio con el medio ambiente, ya que las inversiones que se están haciendo son para tratar de garantizar un entorno ambiental cada vez más sostenible. En cuarto lugar está la renovación tecnológica, pues con su inversión se fortalecen los procesos de la cadena productiva; y el quinto aspecto es la responsabilidad social que despliega. “Los aportes que esta empresa está haciendo más allá de los salarios y más allá de las obligaciones laborales, los queremos multiplicar a lo largo y ancho de todo el país. Lo que necesitamos es visibilizar lo que están haciendo”, manifestó Óscar Ortiz, vicepresidente de la República.

Kimberly Clark es clasificada como una de las diez mejores empresas para trabajar de América Latina, según *Great Place to Work Institute*. En 2014 ha obtenido el primer lugar, compitiendo con grandes empresas como Microsoft y Telefónica.



Vicepresidente Óscar Ortiz y embajadora de Estados Unidos en El Salvador, Mari Carmen Aponte, durante evento de Kimberly Clark.

# Un nuevo concepto gastronómico

*La zona gastronómica del centro comercial Multiplaza, conocida como Las Terrazas, ha sido recientemente remodelada. Actualmente cuenta con un mayor número de bares y restaurantes, que buscan brindar una experiencia agradable a los visitantes.*

**Marizeth Barrera**  
Redacción *enlaces*

“Un lugar para que personas de negocios puedan almorzar, para que familias puedan pasar un momento agradable.” Así es como Alberto Poma, gerente general de Grupo Roble, define el concepto que tendrá Las Terrazas, la nueva zona gastronómica que el centro comercial Multiplaza ofrece a sus visitantes.

Las Terrazas, en una zona de alrededor de 8 700 metros cuadrados, que alberga, a partir de septiembre de este año, a distintos comercios, entre bares y restaurantes. Según Poma, esta vendría a convertirse en “la zona social de Multiplaza” y estará abierta a cualquier hora del día, especialmente para almuerzos y cenas. En dicho espacio, un total de 17

nuevos locales abren sus puertas para brindar a los visitantes una experiencia gastronómica distinta. Según explica Poma, “muchos de ellos son marcas locales y otras son internacionales que estarán abriendo sus puertas, algunas por primera vez en El Salvador”.

Entre las marcas de restaurantes que llegan por primera vez al país y a esta zona





gastronómica están: Longhorn Steak House, Cold Stone, Soho: sushi, Ruby Tuesday y Wings. También se integran algunos ya conocidos, como La Calaca, Sushi Ito y Caminitos Chocos.

De acuerdo con Poma, actualmente se encuentran enfocados en tener una amplia variedad de restaurantes, a fin de atraer visitantes que busquen pasar un momento agradable. “A través de los nuevos conceptos que estamos incorporando en Las Terrazas, vamos a hacer de Multiplaza un lugar más familiar; un lugar donde amigos pueden pasar un momento agradable; un lugar donde, si uno quiere en la noche tomar algo, lo va a poder hacer. Sin embargo, estamos más enfocados en la vida familiar” —señala el empresario.

Pero la innovación en esta zona no está reflejada solamente en los nuevos negocios que abrirán sus puertas, ya que la remodelación incluyó cambios en la infraestructura del lugar. “Cambiamos muchos materiales, como pisos, barandales de vidrios... Así hay una mayor relación entre el tráfico que pasa frente a Multiplaza y lo que está sucediendo en Las Terrazas” —afirma Poma.

Entre los cambios estructurales también se destaca la inauguración de pasillos entre el centro comercial y el área gastronómica, la incorporación de nuevas gradas eléctricas, el mejoramiento de la iluminación y la circulación vertical, a fin de brindar mayor comodidad a los visitantes de Multiplaza.

Aunque actualmente el concepto de Las Terrazas se encuentra solamente en Multiplaza, Poma no descarta que estén abiertos a analizar la idea de hacer lo mismo en otros proyectos de Grupo Roble, pero de momento no se han definido.

El empresario considera que Las Terrazas funcionará bien, por lo que espera que logren tener el liderazgo en el área gastronómica del país. “Esperamos que, cuando la gente piense que quiere ir a almorzar o cenar y pasar un momento agradable, piense en Multiplaza” —subraya.

#### Innovación constante

Luego de diez años de su inauguración, en el 2004, Multiplaza es uno de los centros comerciales que se ha mantenido en una permanente innovación con el fin de ofrecer mayor comodidad y variedad a los visitantes, que, hasta la fecha, rondan los 160 mil a la semana.

Actualmente cuentan con 250 negocios instalados, entre los que se han incorporado algunos nuevos, como Bath and Body Works, Shasa, Adidas, Aldo, Arturo Calle y Carolina Herrera.



Algunas de las marcas que se han instalado en Las Terrazas son: Longhorn Steak House, Cold Stone, Soho: sushi, Ruby Tuesday, Wings, La Calaca, Sushi Ito y Caminitos Chocos.

Poma señala que “la incorporación de nuevas tiendas es un proceso continuo”; y están buscando nuevos conceptos constantemente.

Hasta la fecha, se han remodelado alrededor de 44 mil metros cuadrados en el centro comercial; se modificaron los pisos y la iluminación, y algunos colores se cambiaron por tonos más claros. “En cuanto a remodelaciones, Multiplaza está como queremos que esté. Prácticamente cambiamos todo” —afirma Poma.

Con estas remodelaciones se generaron aproximadamente 200 empleos directos y 500 indirectos a lo largo de un año, y a esto se añaden los más de 400 que generó la modificación de Las Terrazas, por lo que el proyecto se convirtió en una valiosa fuente de trabajo en el país.

Otro de los cambios importantes que el centro comercial presentó recientemente fue el nuevo servicio en el área de parqueos, que brinda mayores facilidades a los visitantes a la hora de estacionarse. Multiplaza cuenta con un espacio para 1 700 vehículos y un innovador sistema de seguridad.

El empresario no descarta que Grupo Roble siga remodelando el resto de centros comerciales. “Siempre buscamos estar a la vanguardia. Tenemos la idea de estar renovando los proyectos que tenemos actualmente, como Metrocentro San Salvador, que ha venido en un proceso de remodelación en los últimos cinco años, etapa por etapa, y continuaremos remodelando los centros comerciales que son importantes para nosotros” —afirma.

# Marketing digital y soluciones en la nube

Los avances tecnológicos han sido beneficiosos para las organizaciones, gracias a las aplicaciones móviles, la gestión de las redes sociales e incluso el uso de la nube para crear, compartir y mejorar la manera de hacer negocios.

**Javier Chávez**  
Redacción *enlaces*

La tecnología es un conjunto de instrumentos, recursos técnicos o procedimientos empleados en un determinado campo o sector. Algo que nace de la creatividad del ser humano y la capacidad de manipular materias, con el fin de convertirlas en utilidad para otras personas, ya sean naturales o jurídicas.

Gracias al auge imparable de las nuevas tendencias tecnológicas, las comunidades han acuñado términos relativamente nuevos como *marketing digital*, *community manager*, servicios en la nube, entre otras, que vienen siendo las nuevas herramientas virtuales de productividad de las empresas.

Ahora las plataformas de venta, interacción y servicio al cliente han cambiado. En comparación con hace algunos años, las cantidades de personas haciendo fila para realizar algún trámite, para poner algún tipo de queja o para pedir ayuda e información han disminuido por la transición a la era digital.

La mayoría de empresas tienen páginas de Facebook con toda la información necesaria; cuentas de Twitter, para la interacción personalizada e inmediata; páginas web

actualizadas a diario, e incluso han creado aplicaciones móviles para todo tipo de teléfonos de nueva generación.

Francis Moreira, director de IT para Unilever Centroamérica, Colombia, Venezuela y Ecuador, afirma que el *marketing digital* es “la manera donde hay una interacción de la compañía con la gente que consume sus productos y servicios; una interacción de doble vía en las redes sociales o medios digitales donde yo comunico, pero también recibo comunicación”. Además asegura que uno de los beneficios radica en el conocimiento del consumidor.

“Puedo conocer —a través de los medios digitales— cosas que no podré conocer en un *focus group*, porque mucha gente está dispuesta a compartir cosas de su vida con las compañías, con las marcas que tiene confianza” —afirma Moreira.

Por otra parte, Carmen Cubías, directora de Trend Marketing Digital, desmiente muchos pensamientos sobre el *marketing digital*, afirmando que no solo se trata de estar presente en los medios sociales, sino tener acciones concretas y estratégicas: “El *marketing*

digital va desde las acciones para determinar un menú en el sitio web hasta una campaña publicitaria”.

La experta en el tema afirma que parte de los componentes para el *marketing digital* pueden ser páginas web, aplicaciones móviles, las redes sociales, las campañas publicitarias en los medios de comunicación, entre otras.

En cuanto a las plataformas para *marketing digital* en redes sociales, Cubías indica que Facebook es la líder, además del uso de Twitter como los fundamentales para las instituciones. Pero en la red hay más de cincuenta canales electrónicos de diversas características, dirigidos a varios segmentos de públicos y con todo tipo de plataformas y soportes. Por ejemplo, para compartir fotografías, estilos de vida; para hacer turismo, para móviles, compartir videos; hacer reuniones o videoconferencias, para profesionales, para jóvenes, etc. Todas pueden representar una herramienta para potenciar las ventas y la imagen de las instituciones, utilizándolas de forma responsable y con una estrategia comunicacional eficaz.



### Soluciones en la nube

Las tecnologías digitales no se enmarcan únicamente en las redes sociales o blogs de información y promoción, sino que van más allá. Microsoft lo sabe muy bien, y ha salido al paso de las nuevas tendencias con sus plataformas en la nube, una herramienta que ofrece más y mejores oportunidades para las empresas.

Pero, ¿qué es la nube? La nube, viene del inglés *Cloud computing*, que es el nombre que se le dio al procesamiento y almacenamiento masivo de datos en servidores que alojan la información del usuario. Esto significa que hay servicios, algunos gratuitos y otros de pago, que guardan tanto archivos como información en Internet. Este servicio, además, es transparente para el usuario, y no se necesita tener ningún conocimiento técnico para utilizarlo.

Usar la nube reduce costos, agiliza procesos y globaliza los negocios. Eduardo Núñez, gerente de Estrategias de Plataforma para América Latina de Microsoft, afirma que la nube es “una tendencia que está sucediendo”. Además, asegura que “trae mejor movilidad,

genera una organización responsable y crea un lugar de trabajo dinámico”, entre otros beneficios.

Azure es la plataforma virtual que propone Microsoft, la cual cuenta con todos los estándares de calidad y soporta todos los códigos de programación, tanto *software* de pago como de código abierto.

Esta innovadora plataforma cuenta con servicios para todo tipo de organizaciones, sin importar su giro, su tamaño o la cantidad de datos que almacenen. Núñez agregó que

en Azure las empresas pueden contratar el servicio según su necesidad y en el tiempo que consideren necesario.

Todos estos avances tecnológicos y la forma estratégica de utilizarlos, siguiendo metas comunes, hacen que las organizaciones tengan más y mejores soluciones en el tema mercadológico. Sin duda alguna se han facilitado procesos y se ha mejorado la interacción con los respectivos *targets*, ya que estas plataformas ofrecen comunicación multidireccional e interacción en tiempo real.



# La carrera por la creación de un cargador de mejor calidad para los *smartphones*

Publicado con la autorización de Universia Knowledge@Wharton

[wharton.universia.net](mailto:wharton.universia.net)

El 29 de agosto de 1831, por lo tanto hace 183 años, el químico y físico británico Michael Faraday descubrió la inducción electromagnética. Esa tecnología está convirtiéndose en la principal fuente para cargar los productos inalámbricos que actualmente invaden el mercado, ya que usuarios de *smartphones* y de tabletas buscan medios más fáciles, más rápidos y más eficientes de mantener sus aparatos en funcionamiento.

Ha hecho falta algo de tiempo para que los cargadores inalámbricos adoptaran por fin el descubrimiento de Faraday, pero su demanda despegará verticalmente el año que viene, según explica Rahul Mangharam, profesor de la Escuela de Ingeniería y Ciencias Aplicadas de la Universidad de Pensilvania. Mangharam comentó acerca de las tendencias emergentes en el mercado para los cargadores inalámbricos en el programa de Knowledge@Wharton en SiriusXM, canal 111, durante el Wharton Business Radio.

Mangharam dijo que está creciendo la demanda de cargadores simples, sin batería, inalámbricos y que funcionen en cualquier marca. “La tecnología está ahí y lista para ser usada. Hemos observado mucho movimiento en el ámbito comercial” —observó—. “Las nuevas soluciones están llegando y son mucho más eficientes y más cómodas.” Los cargadores inalámbricos también son más seguros, en el caso de implantes médicos, y proporcionan “una excelente durabilidad” —añadió Mangharam.

La energía ofrecida por la batería no ha seguido el ritmo de los avances de la tecnología de las tabletas y los *smartphones*, además de otros miles de millones de aplicaciones que se pueden usar con ellos



—observó Mangharam—. “Hubo un aumento exponencial de la demanda de servicios en el aparato de teléfono, pero la capacidad de la batería solo se expande de forma incremental” —dijo—. “Nuestras baterías hoy solo duran tres cuartos o la mitad del día.” Como los usuarios utilizan numerosas aplicaciones de Internet en sus *smartphones*, ellos consumen “mucho de la capacidad” de energía de la batería, y los aparatos llegan al final de un día típico sin carga —resaltó—.

Los fabricantes de *smartphones* y de tabletas podrían sacar provecho de las ventajas competitivas de los avances que han tenido lugar en el segmento de tecnología de batería, dijo David Hsu, profesor de Gestión de Wharton, en una entrevista concedida a Knowledge@Wharton. “Como los usuarios usan sus aparatos móviles para tener mayor funcionalidad a lo largo de un espectro de dominios, la energía es una de las áreas fundamentales en que los fabricantes de

aparatos diversos pueden tener una diferencia respecto a la competencia” —dijo Hsu—. De manera especial, Hsu citó el potencial de los “avances exponenciales” en el *software* y en el *hardware* que podrían optimizar el consumo de batería.

Eso ya está ocurriendo en parte, dijo Mangharam en el programa de Knowledge@Wharton: Samsung ya ofrece kits de recarga inalámbrica alternativos para su Galaxy S4; y el Nexus 7, de Google, tiene recarga inalámbrica incluida. Apple entró con una patente de cargador inalámbrico, y el próximo iPhone podría venir con ese recurso. “Apple tiene que ponerse al día”, dijo Mangharam, añadiendo que la empresa puede tener una ventaja sobre la competencia, porque los aparatos Android del tipo de los que fabrica Samsung se descargan más deprisa que los iPhone. Apple es dueña de “todo el ecosistema” en torno a su tecnología y, por lo tanto, está en condiciones de “optimizar todo el sistema hasta el *software*”.

La optimización de la energía es un esfuerzo continuo entre los fabricantes de aparatos diversos. Las empresas, entre ellas Samsung, Apple y Motorola, están buscando medios que les permitan disminuir el consumo de energía en los *smartphones* y tabletas —dijo Mangharam—. Como ejemplo, él citó el lanzamiento del Bluetooth Smart, de bajo consumo, por Bluetooth Special Interest Group, institución sin fines de lucro de Kirkland,

“Hubo un aumento exponencial de la demanda de servicios en el aparato de teléfono, pero la capacidad de la batería solo se expande de forma incremental.”

Rahul Mangharam, profesor de la Escuela de Ingeniería y Ciencias Aplicadas de la Universidad de Pensilvania

Washington, que supervisa el desarrollo de los patrones Bluetooth. El objetivo de Bluetooth Smart es disminuir el consumo sin comprometer el alcance de la comunicación en las aplicaciones usadas en el segmento de salud, seguridad y entretenimiento doméstico. Los cargadores inalámbricos actuales también están siendo más eficientes y retienen más del 98 % de la energía después de concluido el cargamento, un porcentaje muy superior al 50 % de despilfarro de años atrás —observó Mangharam.

Hay también esfuerzos en marcha por parte de dos grupos para desarrollar patrones de tecnología de cargamento inalámbrico para toda la industria —dijo Mangharam—. Uno de ellos es el Consorcio de Energía Inalámbrica (Wireless Power Consortium), una alianza formada en 2008 por los fabricantes de aparatos diversos, y que está promoviendo el llamado *patrón Qi*, para productos que usan menos de cinco *watts* de potencia. Samsung,

Sony y Philips están entre los fabricantes cuyos aparatos adoptaron el patrón Qi —observó Mangharam—. El segundo grupo es Power Matters Alliance, fundada por Procter & Gamble y Powermat Technologies en 2012. Los patrones de ese grupo sirven a los aparatos que consumen entre cinco y 50 *watts*.

Aún con el énfasis creciente en tecnologías de baterías inalámbricas de mejor calidad, a Hsu le gustaría que la innovación fuera mucho más veloz que aquella que hoy se observa en el sector. “Sospecho que la necesidad de una innovación más radical en el segmento de batería nunca haya sido mayor” —dijo—. “Tal vez fuera necesario que hubiera una mayor interacción con los esfuerzos básicos de investigación en el sector de tecnología de batería. Los esfuerzos actuales que buscan una solución intermedia, tales como el cargador inalámbrico o la presencia más ubicua de estaciones de cargamento, son buenos, pero tal vez no pasen de ser medidas paliativas.”





# Publicidad servida en bandeja de entrada

*Al filo de la navaja por estar tan cerca de ser considerado spam, el marketing por correo electrónico puede ser también un aliado para personalizar el mensaje al cliente, siempre y cuando se sepa usar.*

**Willian Carballo**  
Redacción *enlaces*

La frontera es delgada, delgadísima. Es la diferencia entre ese correo sobre ese producto “maravilloso” para bajar de peso en ocho semanas que satura la bandeja de “no deseados” en el correo electrónico o la propuesta de viaje justa, precisa, que

el cliente buscaba para pasar las vacaciones en un hotel de playa y que le cayó como anillo al dedo.

El *marketing* por correo electrónico se mueve ahí como una pelota de tenis sobre la red, que puede caer para cualquier lado

de la cancha. Hacerlo que caiga del lado de los mensajes no deseados, conocidos como *spam*, o de la efectividad comercial depende de cómo se desarrolle la estrategia.

“Me cae un montón y la mayoría no los leo, los mando a la papelera de un solo”, resume,

por ejemplo, Carlos Espino, un asistente contable de una casa de préstamos, con sede en San Salvador, que utiliza el correo a diario por cuestiones de trabajo y lúdicas. Como él, lo hacen muchos.

“Solo los abro cuando desde el *subject* leo algo que de verdad me interesa en ese momento”, agrega otra internauta, estudiante universitaria. De lo contrario, lo califica como *spam*, que según la firma consultora Pingdom representan casi el 70 % de todos los correos enviados en 2012.

### Definición y características

El *marketing* por correo electrónico —como se puede inferir de su nombre— son los esfuerzos en forma de boletines de noticias para alcanzar a los clientes a través de una cuenta de correo electrónico. A través de listas de estos obtenidas de los mismos clientes o formularios de suscripción a servicios, se alcanza tanto a clientes actuales como potenciales para informarles acerca de ofertas, nuevos productos y servicios, noticias corporativas y promociones.

En tiempos en los que no todas las empresas —particularmente las más pequeñas— disponen de los recursos económicos necesarios para invertir en medios masivos tradicionales como la televisión, la radio o los periódicos, estrategias más parecidas a la “guerra de guerrillas” como esta pueden resultar muy efectivas.

Y como aclara Manuel Delgado, director de la empresa *i-marketing*, esta modalidad ha sufrido mucho en los últimos tiempos debido a las malas prácticas de aquellos “estrategas” dedicados al envío masivo de *spam*.

Sin embargo —aclara—, desde hace pocos meses, los expertos se han puesto de acuerdo en un punto importante: a medida que los internautas adquieren una mayor “cultura de Internet” es más fácil llegar a ellos a través del correo electrónico, mientras se respeta su derecho a la privacidad. “Es decir, el futuro del *marketing* por *e-mail* vuelve a ser prometedor, siempre y cuando sepamos ponerle límites a nuestros esfuerzos comunicadores”—señala el experto.

Así, el *e-mail marketing* se puede convertir en un canal de comunicación adicional para conectar con los clientes, que permita mayor penetración de mercado y percepción de marca y de los productos. Es, además, una forma económica pero poderosa para alcanzar a los clientes a través de un canal al que están constantemente conectados, a la vez que atrae visitantes a la página web de la empresa.

## Los emails en cifras

La firma consultora Pingdom dio a conocer cifras relacionadas con muchas áreas de la información que circula por Internet. En el caso de los correos electrónicos, esta es la más relevante de 2012:



Que ese correo publicitario pase a *spam* o sea efectivo depende de cómo se planifica el mensaje y cómo finalmente se redacta. Como plantea Delgado, en primer lugar, no hay que enviar correos electrónicos a quien no quiere recibirlos.

Pero, en segundo lugar, acá aplica aquello de “además de ser, hay que parecerlo”. “Cuidate muchísimo de que tus mensajes publicitarios no parezcan *spam*. Todos sabemos el aspecto que tienen los mensajes *spam*; y justo así es como no han de ser los nuestros. A no ser que queramos que los receptores no se molesten en leerlos”—asegura.

Además —agrega la fuente—, cuanto mayor sea el grado de personalización, mayor

será el nivel de satisfacción del receptor, pues encontrará la información que busca más fácilmente. Asimismo, esa personalización también puede entenderse como escribir los mensajes en tono de conversación, con comentarios acerca de los hechos relevantes del momento, más como una carta que como un anuncio.

Por último, es vital pensar en las fechas. Las vacaciones es el momento en el que la mayoría de usuarios quieren pensar en cualquier cosa menos en recibir publicidad. Navidad, Semana Santa u otro feriado no son buenos momentos, aunque el producto se preste para ello. Es mejor hacerlo unos días antes de cada feriado.



# ¿Qué olor tiene su marca?

*El marketing olfativo, o aroma marketing, es una plataforma de mercadeo en la cual se utiliza el aroma para atraer al cliente, pero esto siempre con la capacidad de convencer a un consumidor de comprar un producto específico a un precio que sea razonable, tanto así que genere utilidades a la empresa.*

**Oneyda Aguilar**  
Redacción *enlaces*

**E**l olfato es uno de los sentidos que se encarga de detectar y procesar los olores, ya que es un quimiorreceptor en el que actúan como estimulante las partículas aromáticas u odoríferas desprendidas de los cuerpos volátiles. La nariz humana distingue entre más de 10 000 aromas. Es por eso que nace una estrategia de mercadeo llamada *marketing olfativo* o *aroma marketing*.

El *marketing olfativo* es el uso de aromas específicos para provocar sensaciones y experiencias en el consumidor, con el objetivo de influir en su comportamiento. Según un estudio de la Universidad de Rockefeller de Nueva York, en el año 1999, el ser humano recuerda el 35 % de lo que huele, 5 % de lo que ve, 2 % de lo que oye y 1 % de lo que toca.

La creencia de que el *marketing olfativo* es una realidad se basa en que la información de los aromas es llevada por el sentido del olfato más rápido al cerebro que cualquier otro. También pasan menos filtros y actúan directamente con el sistema límbico, que es el que administra las emociones y los instintos.

Muchas marcas han desarrollado su propio aroma para que los clientes lo asocien con la marca. Esto se llama *logo olfativo* u *udotipo*. Pero esta estrategia mercadológica no solo consiste en poner un olor agradable al producto, sino también hacerlo en el momento preciso y lugar correcto. "Todo va de la mano con el *visual*

*merchandising* del punto de venta o de un lugar específico como un hotel, hospital, lugar de entretenimiento y otros relacionados con ambientes en donde convergen públicos. Si no va combinado de la manera idónea, solo es un olor agradable que no va más allá de eso", comenta Miguel Ángel Chévez, presidente de Mach Consultores.

Según los expertos, el *marketing olfativo* proviene de una mezcla de mercadeo de experiencias, de emociones y de los cinco sentidos; pero también hay que tener bien en cuenta que el *aroma marketing* es una estrategia para conquistar al consumidor para la compra del producto. "Si no tienes tu plataforma de mercadeo, y si no existe ya tu tarea de definir tus segmentos y escoger tu mezcla de mercadeo para lograr resultados, el *aroma marketing* no te va a servir. Entonces, es bien peligroso que se



vaya de una vez solo porque está de moda”, menciona Ana María Herrarte, *country manager* de Herrarte Marketing.

Una de las empresas que comenzó a realizar esta tendencia fue *Walt Disney*, que ambientó las calles con aromas de palomitas de maíz para estimular a los consumidores y así lograr que se dispararan las ventas de esta golosina y que creciera la asistencia del público a las salas de cine.

Uno de los pioneros que comenzaron a desarrollar esta estrategia fue la compañía aérea *Singapur Airlines*, en los años noventa, posicionando la fragancia de *Stefan Florida Waters*, utilizada exclusivamente por la aerolínea en el perfume de las azafatas, en las toallas calientes para los viajeros y en el ambiente de la cabina durante el vuelo. Sin embargo, se reconoce que fue en Estados Unidos en donde se aplicó como técnica de *marketing* ya como una estrategia y como herramienta sofisticada.

En 2003 el *marketing* olfativo movió 30 millones de dólares a escala mundial, y en 2010 más de 220. El país que más utiliza esta táctica es Estados Unidos, en la que se invierten actualmente 100 millones de dólares. Se espera que durante los próximos cinco años la aromática estrategia supere 500 millones de dólares solamente en dicho país.

Los productos en que los olores se deben utilizar como característica principal son los champús, desinfectantes, perfumes, comidas, ambientadores; pero también hay marcas de ropa e incluso en las mismas tiendas se inclinan por utilizar un aroma en particular; como *Abercrombie* y *Zara*, por mencionar solo un par.

El “olor a nuevo” de un auto recién salido de fábrica es otro aroma característico que los que han tenido la oportunidad de manejar, estrenándolo, han experimentado una sensación aromática tan especial, que conforta, hace sentir bien al cliente y lleva impregnado un sello de exclusividad. Es por eso que han producido un aroma a “carro nuevo” en *spray* para ambientar el auto, en vez de utilizar ambientadores comunes. “Hay un olor a carro nuevo, para que cualquiera que se suba diga: ‘¡Qué rico huele este carro nuevo!’” —señala Herrarte.

En El Salvador también se está utilizando esta táctica del *marketing*. Por ejemplo, Súper Selectos —como señala Chévez— ha sido uno de los supermercados donde se ha buscado aplicar el *marketing* olfativo, cambiando el



El “olor a nuevo” de un auto recién salido de fábrica es otro aroma característico que los que han tenido la oportunidad de manejar, estrenándolo, han experimentado sensación aromática tan especial, que conforta, hace sentir bien al cliente y lleva impregnado un sello de exclusividad.

desagradable olor a carnes en las salas de ventas, por aroma a detergentes. Esto, unido a un cambio de imagen de sus salas de venta, cambiando drásticamente sus atractivos, y junto con una estrategia de mercadeo bien establecida, se ha convertido en el líder de las cadenas de supermercados del país.

También Pollo Campero ha sido una empresa de alimentos que ha marcado a los salvadoreños. Indiscutiblemente, vaya donde vaya, se puede distinguir el “olor campero”. “Campero puede tenerlo como parte de su paquete de valor de su producto; es versátil. Si

quiere lo puede utilizar y lo puede dimensionar; y es parte del producto” —indica la experta.

Por otra parte, empresas de lácteos como Lactosa, con su marca *Yogurt YES*, han colocado olores para destacar los originales de las frutas junto con la leche en el yogur; y en los quesos Lactolac destacar el olor a leche natural.

El buen uso de las técnicas olfativas es la constancia y la diferencia para mantener el nivel de recordación. En efecto, los olores deben ser siempre apropiados al ambiente que los rodea, así como a los valores que se pretende comunicar.

# Por qué el desafío del cubo de hielo para combatir el ELA se tornó viral

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

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

**S**i el *timeline* de sus medios sociales no se llenó de vídeos del desafío del cubo de hielo para combatir la esclerosis lateral amiotrófica (ELA), entonces forma parte de una minoría.

En la campaña, las personas volcaban un cubo de agua helada sobre sí mismas (o pedían a alguien que lo hiciera), compartiendo a continuación un vídeo de la experiencia e indicando a otros que hicieran lo mismo como forma de concienciación sobre la ELA, conocida antiguamente como "enfermedad de Lou Gehrig". La ELA es una enfermedad cuya progresión hace que las células nerviosas se deterioren, culminando con la parálisis total y la muerte.

"En una combinación de emoción, desafío y moneda social, la campaña se convirtió en un fenómeno de *marketing*", observa Jonah Berger, profesor de *Marketing* de Wharton, en una entrevista al programa de Knowledge@Wharton en la Radio de Negocios Wharton, en el canal 111 de SiriusXM. El desafío se extendió entre vecinos, amigos y parientes, pero las celebridades también se sumaron:

Mark Zuckerberg, Bill Gates, Michael Jordan, Anna Wintour y Ben Affleck, entre otros. Se compartieron millones de vídeos en Facebook, YouTube y otras redes sociales.

"Las personas no quieren quedarse fuera. En cualquier fiesta, cuando alguien comienza a hablar sobre alguna cosa, ya sea una marca

o una banda de música nueva [...] nadie quiere ser el que no tiene la menor idea de lo que los demás están hablando", dijo Berger, que estudia el boca a boca y por qué las cosas se extienden de forma viral.

En segundo lugar, el desafío del cubo de hielo genera beneficios para una buena



Celebridades como Mark Zuckerberg aceptaron el desafío del cubo de hielo.



causa, “por eso es difícil decir que no” —dijo Berger—. “La persona que participa en el movimiento queda bien ante los demás. Está también el aspecto del desafío [...] Es casi como un duelo: desafía a un amigo y es casi imposible que él diga que no [...] En ese sentido, es el mejor tipo posible de ‘bola de nieve’”.

El desafío tuvo también algún tipo de respuesta negativa en que algunas personas se preguntaron cuántos de los que se mojaron realmente donaron algún dinero o se pararon un poco a entender la enfermedad. Otros dijeron que la campaña del cubo de hielo oscurece las necesidades de otras causas dignas; y algunos críticos dicen, inclusive, que es un desperdicio de agua. Hubo por lo menos alguna parodia: un *hashtag* que se convirtió en tendencia en Twitter (*#PayMyTuitionChallenge*), en que los usuarios “nominaban” a varias celebridades para que financiaran sus estudios superiores.

El desafío del cubo de hielo ha recaudado ya 53.3 millones de dólares en donativos para

la ALS (siglas en inglés del ELA) Association, desde el 29 de julio, en comparación con 2.1 millones en ese mismo período el año pasado, según Tony Heyl, director de comunicaciones y de políticas públicas de la división del grupo en Filadelfia. Heyl estuvo en el *show* de Sirius con Berger. Más de un millón de nuevos donantes han contribuido a ese total.

Es probable —según Berger— que algunas de las personas que aceptaron el desafío no supieran mucho sobre la ELA. “Lo ideal es que todo el mundo que conociera el desafío se concienciase más acerca de la enfermedad, y no solo donara, es decir, no formara parte solo del aspecto fácil del desafío” —dijo—. “Por lo tanto, si las donaciones están aumentando y si, por lo menos, una parte de las personas que acepta el desafío se conciencia más acerca de la enfermedad, creo que, al final, eso es bueno para la ALS Association.”

Antes de aparecer asociado a la ELA, el desafío del cubo de hielo había hecho otras

apariciones en Internet, e incluso en el Today Show, en julio, ocasión en que el presentador, Matt Lauer, acabó mojado. A continuación, Peter Frates, exjugador universitario de béisbol, que sufre ELA, conoció el desafío a través de un amigo. Frates grabó su propio video (ya que el “agua helada y la ELA son una mezcla mala”, Frates optó por balancear su cabeza a ritmo de un rap que decía “*ice ice baby*”) e incentivó a otros a hacer lo mismo para ayudar a concienciar sobre la enfermedad.

Heyl, cuyos amigos y vecinos hicieron donaciones inmediatas desde que el desafío comenzó a esparcirse, dijo que no teme las reacciones adversas. “Tengo la certeza de que hay personas haciendo esto no a causa de la ELA, sino por los amigos, pero esas personas son minoría” —dijo—. “Si hay alguien sacando ventaja de esto, aún así se han recaudado 41 millones de dólares, por eso no me importa ese tipo de actitud. Lo que importa es que la causa está marcando la diferencia para nuestras familias.”



# Jefe y amigo a la vez, ¿es esto posible?

**Guillermo S. Edelberg**  
Profesor emérito, INCAE Business School

**E**n una ocasión, una joven y exitosa profesional me comentó que se especializaba en una rama de asistencia a la niñez. Su actividad contribuía a la solución de problemas sociales de su comunidad, y le gustaba lo que hacía. Sus superiores, satisfechos con su desempeño, le habían propuesto nombrarla en un cargo de dirección y había aceptado. Sus nuevas responsabilidades la tenían muy estresada. Era la primera vez que ocupaba un cargo gerencial y debía tomar decisiones para las cuales no había sido entrenada, así como llevar a cabo numerosas tareas administrativas y supervisar a quienes habían sido sus compañeros de trabajo. Se había sentido muy segura en sus anteriores actividades profesionales, no así luego de su ascenso.

Contaba con poco apoyo de sus superiores. ¿Qué podía hacer? Sus comentarios me hicieron

recordar el fracaso experimentado por un trabajador de una fábrica que había sido nombrado supervisor de su grupo de trabajo por su buen desempeño. Sus supervisados no lo respetaban y le reprochaban haber cambiado de actitud y comportarse como un “jefe”. Al poco tiempo de ser ascendido pidió volver a desempeñarse como trabajador raso. La empresa no se opuso.

Las citas, incluidas en un artículo anterior de esta serie, se referían a personas que por primera vez ocupaban un puesto “gerencial” e ilustraban algunas de las dificultades que debían enfrentar en ese cargo. Una de estas se refería al estilo o cantidad de control que se debe ejercer sobre sus subalternos, sus excompañeros de trabajo, y la posibilidad de que estos expresasen resentimiento.

Las dificultades enfrentadas parecen ser habituales y tener lugar en una variedad de

especialidades. La Dra. J. Frank comentó en *Medical Economics* (18 de junio de 2010) que había sido puesta a cargo de una pequeña clínica. Señaló lo siguiente: “En mi nuevo puesto me encontré luchando para mantener algún sentido de liderazgo en relación con mis excompañeros de trabajo. Parecían interpretar mi camaradería y actitud amistosa como un permiso para hacer lo que se les ocurriera, al extremo de salir temprano de sus trabajos para ir a jugar al *bowling*.”

La situación se prolongó hasta que, con el asesoramiento de una colega de más experiencia, invitó a sus subordinados a que buscaran ser transferidos a otra clínica. Ninguno de estos lo hizo. “Al elegir quedarse —les dijo—, espero que cumplan con sus respectivos horarios de trabajo, no abusen de su tiempo de descanso y hagan bien sus

“ Existen gerentes que evitan a toda costa amistades en el lugar de trabajo pese a que diversas investigaciones señalaron que nos hace más felices y comprometidos con nuestras tareas el tener amigos en el trabajo. Claro, si uno es el gerente, tenerlos tiene sus vueltas. ”

Según P. Bregman

trabajos”. La Dra. Frank comprendió que con su decisión no llegaría a ser popular; pero sí ganaría respeto. También se dio cuenta de que buscar la amistad con subordinados no era una buena idea; era difícil de obtener y casi imposible de mantener. (Algo así como decía Maquiavelo en *El Príncipe*: surge de esto una cuestión: si vale más ser amado que temido, o temido que amado. Nada mejor que ser ambas cosas a la vez; pero puesto que es difícil reunirlos y que siempre ha de faltar una, declaro que es más seguro ser temido que amado).

Descartada la amistad entre un gerente novato y uno o más de sus subordinados, ¿es posible la amistad entre un gerente triunfador

y experimentado con alguno o algunos de estos?

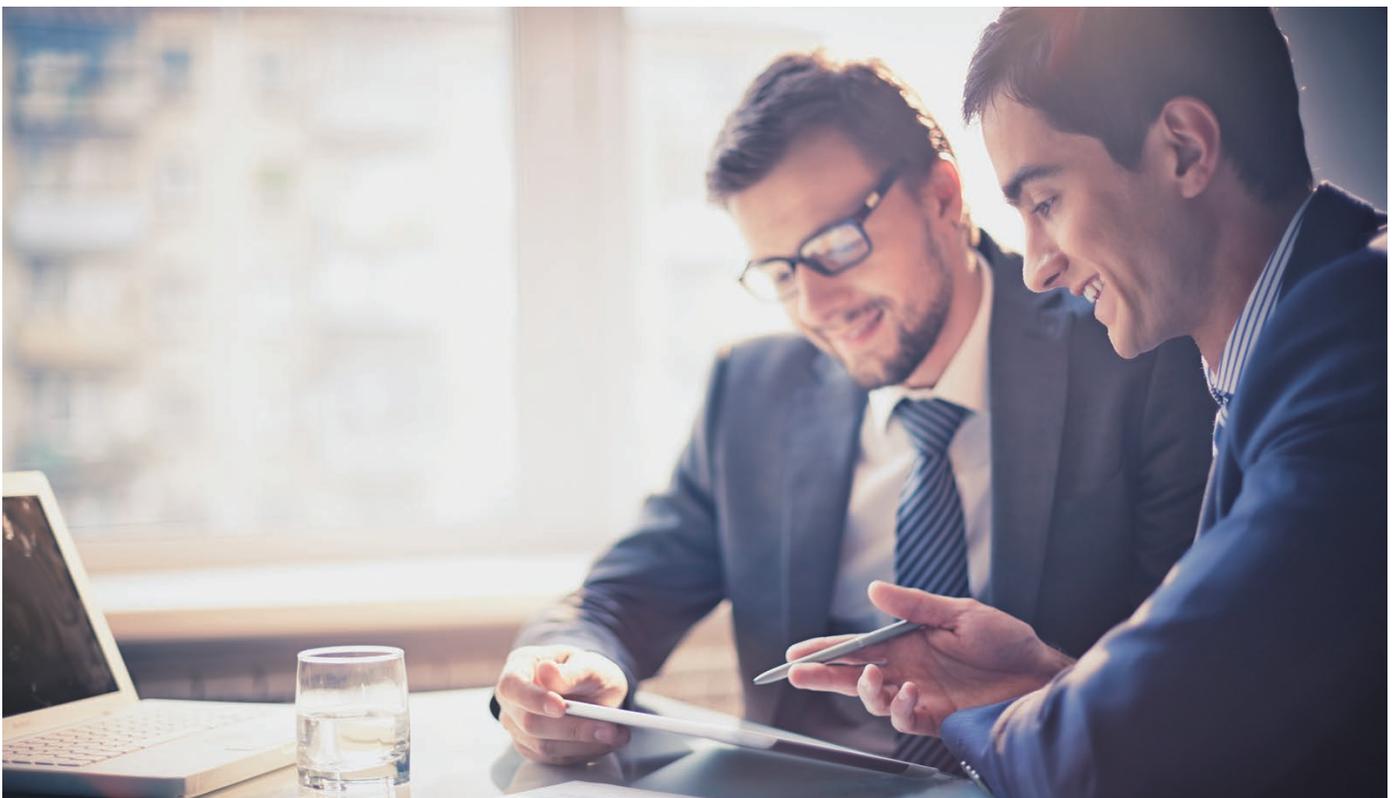
En un libro publicado por la Harvard Business Press en 2011, escrito por L. A. Hill y K. Lineback, se señaló lo siguiente: “El instinto de construir relaciones personales estrechas en sus interacciones en el lugar de trabajo es poderoso para muchos gerentes por cuanto poseen una intensa necesidad de agradar. Pero si confunden agradar con el hecho de que se les tenga confianza y respeto se encontrarán en una típica trampa empresaria”. Los autores explican por qué el crear lazos personales cercanos con los subordinados puede crear problemas en la trayectoria que lleve a convertirse en un gran jefe: “No se podrán

tomar decisiones duras pero necesarias con los subordinados o brindar retroalimentación crítica; pero útil. En el largo plazo se será menos efectivo”.

P. Bregman, en un artículo titulado “How to Have Friends at Work When You’re the Boss” (*HBR Blog Network*: 19 de marzo de 2014), también dijo que “aquellos excluidos del grupo de amigos dicen que estos se aprovechan de su jefe y expresan sentirse desmotivados y poco comprometidos con sus trabajos a causa de lo que creen es un manejo injusto por parte de su jefe.”

Bregman reconoce que “existen gerentes que evitan a toda costa amistades en el lugar de trabajo pese a que diversas investigaciones señalaron que nos hace más felices y comprometidos con nuestras tareas el tener amigos en el trabajo. Claro, si uno es el gerente, tenerlos tiene sus vueltas”. Por este motivo ofrece cuatro reglas para que los líderes *senior* puedan mantener, simultáneamente, su liderazgo y sus amistades:

- Tener un compromiso claro y muy fuerte con los objetivos del negocio.
- Sentirse cómodo en medio de emociones fuertes.
- Desarrollar las habilidades necesarias para mantener una amistad.
- Estar preparado para el caso de perder una amistad.





# Drones comerciales

**Guillermo S. Edelberg**

*Profesor emérito, INCAE Business School*

La discusión acerca de drones comerciales no es nueva, tomó fuerza luego del anuncio hecho por Jeff Bezos, el CEO de Amazon.com, en la televisión de los Estados Unidos a principios de diciembre de 2013. Su empresa estaba estudiando la manera de utilizarlos, bajo la forma de pequeños helicópteros manejados a control remoto para entregar productos en el domicilio de los clientes dentro de los 30 minutos posteriores a la compra; y anticipó que el servicio podría estar listo dentro de cuatro o cinco años.

Ante esta noticia, *The Wall Street Journal Americas* señaló lo siguiente: "Aunque Bezos no tiene idea de cuándo podrán realizarse las entregas por medio de drones —el proyecto, que es tecnológica y económicamente dudoso, está prohibido por regulaciones estadounidenses—, su reciente presentación pública en el programa 60 Minutes ofreció valiosos elementos de relaciones públicas para la empresa".

La prohibición se relaciona con el conflicto planteado entre la conveniencia de la utilización de drones en la vida comercial y la seguridad y privacidad del público en general. Una publicación señaló lo siguiente: "Los drones podrían analizar las condiciones

de cosechas y ganado, ubicar incendios en los bosques, entregar pizzas, inspeccionar cañerías y diques, entregar medicamentos en lugares remotos, predecir tormentas, proveer informes acerca del tráfico, ubicar delincuentes, espiar la vida de las celebridades y vender propiedades inmuebles, por ejemplo. También podrían contrabandear drogas, chocar con edificios, espiar a determinadas personas, arrojar bombas, disparar armas de fuego y juntar información sobre cualquier persona en la que se interesen el gobierno, una empresa o una agencia de investigaciones privada. Los hackers podrían redireccionar drones y provocar desastres, desde robar mercadería hasta chocar con aviones de pasajeros".

La publicación también señala que "el mercado parece ser una fuerza irresistible. En los primeros nueve meses de 2013 se invirtieron en los Estados Unidos más de 40 millones de dólares en tecnología de drones. En la industria se predice que alrededor de 2030 unos 30 000 drones comerciales estarán volando (hoy día más de 50 000 aviones y sus respectivos pilotos sobrevuelan los Estados Unidos). Los drones podrían contribuir unos 82 000 millones de dólares y unos 100 000 puestos de trabajo a la economía hacia 2025".

Si bien los drones, tales como el "octocopter" utilizado por Amazon, son capaces de transportar una caja de unos 2.5 kg de un punto a otro, existen desafíos técnicos que deben solucionarse antes de que sea posible su amplia utilización, a saber: a) confiabilidad: los drones chocan con más frecuencia que los aviones tripulados; b) seguridad: son más vulnerables al "hacking"; c) sensibilidad a obstáculos y capacidad para evitarlos; por ejemplo: edificios, postes y cableados y otros vehículos aéreos.

*The New York Times* advirtió que "en el pasado, el elevado costo de un avión piloteado tradicional impuso un límite natural a la vigilancia aérea; pero los drones, que son más pequeños, podrían cambiar profundamente las características de la vida pública. [...] Los interesados pueden comprar un sistema completo, esto es, un vehículo aéreo, software y estación de control por menos de 100 000 dólares. El costo de sistemas más pequeños oscila entre 15 y 50 000 dólares.

En resumen: el debate, —que en algún momento llegará a nuestro medio—, quizá no sea "sí drones comerciales" o "no drones comerciales", sino "cuándo drones comerciales".

# La influencia del protocolo en las empresas

**Edgardo Arias**  
Redacción *enlaces*

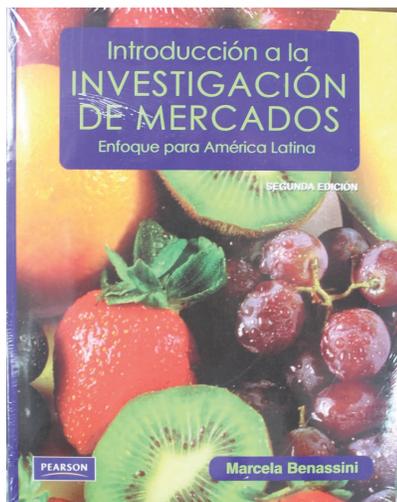
**M**ás útil de lo que se piensa, el protocolo es una herramienta imprescindible en el mundo de los negocios. Saber estar y comportarse mejora la imagen personal y la de la empresa, pero, sobre todo, puede ayudar a cerrar buenos negocios.

Kalena de Velado, asesora de imagen y etiqueta en los negocios, define el protocolo empresarial como el set de costumbres y reglas que en general, a escalas regional y nacional, las empresas tienen como hábito realizar en cada cultura empresarial; y que están fundamentadas en la buena educación, la actitud positiva y la inteligencia emocional.

Entre los aspectos que abarca el protocolo empresarial están:

- El uso del lenguaje verbal y no verbal.
- El uso adecuado de las instalaciones.
- La etiqueta social.
- Cómo recibir a los funcionarios gubernamentales.
- Cómo dar premios a los empleados que han trabajado mucho tiempo en la empresa.
- Cómo tratar a los colaboradores.
- La oratoria.
- La manera de expresarse oral y verbal.
- El buen uso de las redes sociales.
- La manera de vestirse, en hombres y mujeres.

“El protocolo empresarial, además de fidelizar al cliente externo, logra lo mismo con el cliente interno, pues este se sentirá no como un número más de la planilla, sino que se le trata con dignidad, igual que al cliente externo” —concluye la experta.



## Investigación de Mercados

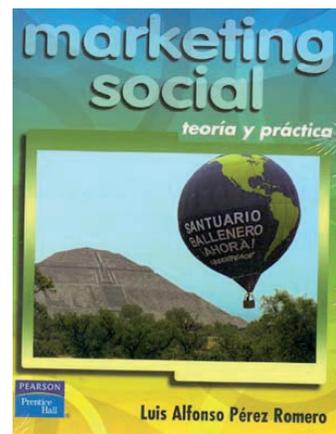
Marcela Benassini

La obra de Benassini incluye una aplicación extensa de ejemplos y casos prácticos extraídos de la realidad latinoamericana. Además, cada capítulo incluye lecturas interesantes y contiene consideraciones éticas para cada tema. Esta obra resulta indispensable en esta época de grandes avances en la tecnología, principalmente en materia de recopilación y procesamiento de datos, ya que ofrece información precisa y práctica.

## Marketing social

Luis Alfonso Pérez Romero

Este libro es un gran recurso de ayuda para las empresas del sector privado, con programas de responsabilidad social, ya que les ayudará a dirigir de manera estratégica, planificada y organizada las actividades del *marketing* social. Este texto está enfocado a las carreras de *Marketing* y contiene temas de gran actualidad, tales como el *marketing* en el sector social: interno, interactivo, externo y de relaciones o relacional; *marketing* con causas; aplicación del *marketing* en instituciones no lucrativas; diferencia entre *marketing* social y no lucrativo; comportamiento del consumidor; mercado meta; segmentación del mercado, entre otros. Cabe mencionar que todos los capítulos de esta obra cuentan con diversos casos prácticos, resúmenes; bibliografía y sitios de Internet.



## Principios de Macroeconomía

Karl E. Case / Ray C. Fair

El propósito de esta edición es inspirar a los lectores para lograr una fascinación por el funcionamiento, el poder y la amplitud de la economía, inculcando en ellos el razonamiento económico, así como también proporcionar un panorama claro acerca de cómo funcionan las economías de mercado, sustentado en la teoría económica, material institucional y aplicaciones prácticas. Además presenta temas de la actualidad mundial con los cuales se examinan diversos aspectos en materia de economía. Entre las herramientas didácticas principales de este libro se ilustra cómo la economía forma parte de la vida cotidiana; también se sustenta el contenido de los capítulos al proporcionar aplicaciones e información práctica e histórica.



# Moda colombiana en El Salvador:

## ARTURO CALLE

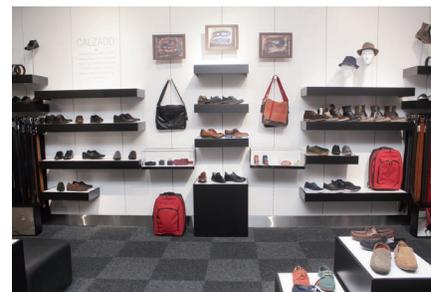


**Edgardo Arias**  
Redacción *enlaces*

**A**rturo Calle (AC), la reconocida firma colombiana de moda masculina, abrió su primera sala de ventas en el país. Esta tienda está ubicada en el Centro Comercial Multiplaza, donde muestra la diversidad de artículos en los que se aprecian los diseños originales de cada prenda.

“Somos la primera tienda enfocada directamente a un cliente específico: los caballeros. Ofrecemos cuatro áreas a nuestros clientes: formal, casual, *sport* y juvenil”, comenta María Fernanda González, coordinadora de la tienda.

Además, AC cuenta con una línea de calzado en la que destacan el calzado formal, casual y *sport*, que se encuentran desde mocasines, pasando por los *blucher*, hasta los deportivos.



Los cinturones, pulseras, billeteras y bandoleras que ofrece esta tienda están elaborados en 100 % cuero.

La tienda cuenta con un factor adicional. Se trata de una línea de ropa de golf, que consta de camisas, pantalones de pinzas y cortos, chalecos, zapatos, gorras, entre otros, todo pensado para los amantes de este exclusivo deporte.

El Salvador se convierte en el tercer país centroamericano donde la franquicia entra al mercado; y se espera abrir otros puntos de venta en la localidad. Asimismo, en sus planes está la exploración de otros países del continente, como Honduras, Guatemala, República Dominicana, Puerto Rico, Perú y Ecuador.

# Puerta Los Faros: una buena inversión

*Urbánica Desarrollos Inmobiliarios da un giro en el mercado de la construcción hacia el concepto denominado neourbanismo, que está integrado de comercios, trabajo, vivienda, servicios y distracción en una sola área geográfica.*

**Iván Flores**  
Redacción *enlaces*

**U**bicado en el nuevo polo de desarrollo de San Salvador, el distrito El Espino, Puerta Los Faros ofrece a sus residentes e inversionistas la cercanía con las principales carreteras del país, centros comerciales y áreas de negocios importantes a escala nacional.

Este proyecto consta de dos torres de diez niveles, ambas suman 56 apartamentos exclusivos (28 en cada edificio), diseñado por la firma de arquitectos J. J. Rodríguez, cuya especialidad son los diseños de condominios verticales; y este mismo forma parte del complejo de condominios Portal Canarias.

Sus grandes ventanales y sus generosas terrazas permitirán a quienes residan en ellas beneficiarse de toda la luz de la vista norte, desde donde se observa el parque Bicentenario, el volcán de San Salvador y, por las noches, las luces de la ciudad.

Ambas torres tienen, desde su primer nivel: dos pisos con área de *lobby*, donde pueden realizarse reuniones de negocios. Si el encuentro es exclusivo, cuenta con área VIP, piscina privada para los miembros del condominio, área de barbacoa y estacionamiento para visitas. Del nivel dos al nueve, un apartamento con dos habitaciones, además de dos alojamientos más con tres aposentos y, como agregado, dos *penthouses* en los últimos niveles.

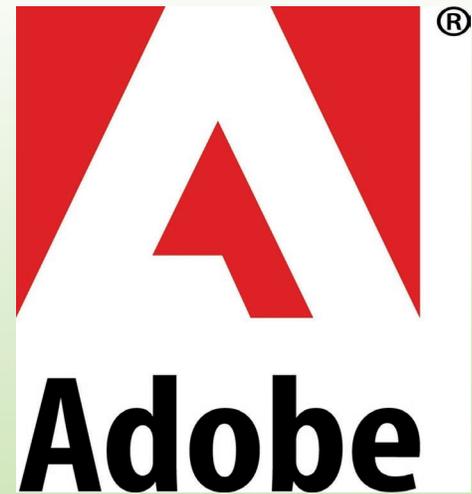
Cada apartamento cuenta con bodega y dos estacionamientos. Además el condominio tendrá un sistema de seguridad de tipo personal y tecnológico, que busca resguardar la tranquilidad de los propietarios, residentes y visitantes.



## Kingston lanza nueva USB

Kingston Technology Company Inc., el líder mundial independiente en dispositivos de memoria, lanzó el nuevo dispositivo *Data Traveler* micro Duo 3.0, que logra expandir el almacenamiento de tabletas y teléfonos inteligentes con una capacidad

de hasta 64 *gigabytes* (GB), lo que facilita el traslado de grandes archivos, fotos, vídeos y música del teléfono o tableta a la computadora y viceversa. El dispositivo USB (*Universal Serial Bus*) 3.0 permite a los usuarios transferir datos sin necesidad de conectarlo a una computadora, y está disponible en capacidades de 16, 32 y 64 GB.



## Adobe lanza *Creative Cloud*

El lanzamiento de *Creative Cloud* incluye 14 versiones nuevas de las aplicaciones de Adobe, incluyendo *Photoshop* e *Illustrator*. Otra novedad es la aparición de *Lightroom* en *iPhone*. Además, los usuarios de *iPad* podrán disfrutar de tres nuevas aplicaciones móviles: las de dibujo *Line* y *Sketch*, y la de edición de imágenes *Photoshop Mix Lightroom* para *iPhone*. También, es posible sincronizar todas las colecciones de fotos y ediciones en todos los dispositivos Apple. Al igual que la aplicación en *iPad*, *Lightroom* permite trabajar con archivos de gran tamaño sin almacenar todo el archivo en el teléfono. Adobe *Sketch*, *Line* y *Photoshop Mix* son aplicaciones gratuitas disponibles en inglés, francés, alemán y japonés en *App Store* de Apple.

## La NetCam HD llegó a El Salvador

Belkin dio a conocer la nueva NetCam HD, una cámara Wi-Fi de alta definición que permite ver imágenes de alta calidad, en una resolución de 720 píxeles, mediante *smartphone*, tableta o computadora.

La NetCam HD utiliza un lente de cristal gran angular para proporcionar detalles nítidos y ultraclaros. Además incluye visión nocturna, alta seguridad de transmisión Wi-Fi, almacenamiento en la nube, fácil configuración y pulsar para hablar (*push to talk*).

La nueva función *push to talk* permite a los usuarios ver lo que está pasando en su casa, y al mismo tiempo hablar con las personas mientras no está en casa. El micrófono incorporado permite realizar conversaciones bidireccionales.



## Interminables horas de entretenimiento con LG



LG Electronics (LG) dio a conocer la nueva *LG G Pad 10.1*, que se convierte en la tableta más grande de la serie G. Cuenta con una amplia pantalla alimentada por una batería de 8000 miliamperios hora, que ofrece a los usuarios una experiencia multimedia de interminables horas de entretenimiento.

Este modelo ofrece el equilibrio perfecto entre rendimiento, seguridad, personalidad; y lo más destacado es el *Smart Keyboard*, que reduce los errores de digitación en 75 % y analiza los hábitos de escritura, de manera que intuitivamente se sepa lo que el usuario pretende escribir.



## 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