

# Realidad Empresarial

Administración • Mercadeo • Finanzas



Universidad Centroamericana  
José Simeón Cañas

EDICIÓN No. 5 • ABRIL 2018

## En esta edición:

Life Sciences- Fuerzas de  
tecnologías

Empresarialidad Femenina  
Mención honorífica

Publicidad y  
Violencia de Género

Comparativo en materia de  
leyes en relación a precios de  
transferencia en C.A. y Panamá

Lineamientos para la  
Implementación de la Gestión  
Ambiental Empresarial (GAE)

Columna Créditos  
Personales

**CRIATURITAS**  
Un emprendimiento  
para la niñez

Rehabilitación y  
reinserción con apoyo del  
sector privado



### **Declaración de derechos de autor/a**

Los autores/as que publiquen en esta revista aceptan las siguientes condiciones: De acuerdo con la legislación de derechos de autor, la revista **Realidad empresarial** publicada por la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, reconoce y respeta el derecho moral de los autores, así como la titularidad del derecho patrimonial, el cual será cedido a la revista para su difusión en acceso abierto, en versión impresa y en formato digital. Al formar parte de múltiples indexadores, bases de datos y sistemas de referencia, los artículos publicados por **Realidad empresarial**, se encontrarán visibles y disponibles para su descarga en estos sitios web, indicando, en todos los casos, la autoría de los artículos, la fecha de publicación y el número de la revista al que corresponden.

Los autores/as pueden realizar otros acuerdos contractuales independientes y adicionales para la distribución no exclusiva de la versión del artículo publicado en **Realidad empresarial**, por ejemplo incluirlo en un repositorio institucional o publicarlo en un libro, siempre que indiquen claramente que el trabajo se publicó por primera vez en la revista **Realidad empresarial**.

Publicamos bajo la Licencia **Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional (CC BY-NC 4.0)**



Usted está en libertad de:

Compartir: copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato  
Adaptar: remezclar, transformar y crear a partir del material

Bajo las siguientes condiciones:

Reconocimiento: Usted debe darle crédito a esta obra de manera adecuada, proporcionando un enlace a la licencia, e indicando si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que usted o su uso tienen el apoyo del licenciante.

Uso no comercial: Usted no puede hacer uso del material con fines comerciales.

### **Declaración de privacidad**

Los datos y direcciones de correo electrónico introducidos en **Realidad empresarial**, se usarán exclusivamente para los fines declarados por esta revista y no estarán disponibles para ningún otro propósito u otra persona.

No obstante, para completar el proceso de publicación, los(as) autores(as) deberán aportar una dirección de correo electrónico (ya sea personal o institucional), la cual aparecerá en la nota sobre el(la) autora(a) o los(as) autores(as), en la primera página de cada artículo.

## JEFE DAE-UCA

Edwin Flores

## JEFE DCF-UCA

Andrya Garay

## CONSEJO EDITORIAL

Cecilia Rivera

Andrya Garay

Marta Flores

Jaime Guevara

Griselda Aguilar

Paul Granados

## ARTICULISTAS

Isabel Alvarado

Victor Armando Herrera Funes

Gerardo Ernesto Andino

Jaime Orlando Merino

Ana Mariel Monge

Adriana Guadalupe Schellenberger

Ernst & Young Limited

Audit & Tax Services, S.A. de C.V.

## CORRECCIÓN DE ESTILO

José Fernando Polío Maravilla

## MAQUETACIÓN Y DISEÑO

Efraín Echeverría

## EDICIÓN SEMESTRAL

ISSN 2415-5721

*La opinión expresada en los artículos y comentarios es responsabilidad de cada autor o autora. Se prohíbe la reproducción parcial o total del contenido por cualquier medio, sin la autorización escrita del editor.*



Universidad Centroamericana  
José Simeón Cañas

Bulevar Los Próceres, Antiguo  
Cuscatlán, La Libertad, El Salvador,  
Centroamérica  
(503) 2210-6600 • www.uca.edu.sv

# Editorial

## INCLUSIÓN: Más allá de la equidad de género

Indudablemente, cuando hablamos de inclusión laboral, nos referimos a un espectro más amplio que un simple equilibrio numérico entre hombres y mujeres en la organización: hablamos de propiciar al interior de las empresas una estructura demográfica, que sea un reflejo de la composición de la sociedad, y específicamente de las comunidades donde las empresas desarrollan sus operaciones.

El entorno social facilita a las organizaciones una valiosa diversidad: jóvenes y adultos mayores; personas con capacidades especiales; hombres, mujeres y miembros de la comunidad LGBTI; personas VIH positivas; profesionales; bachilleres y personas que no han tenido oportunidad de completar educación básica y media, y otros grupos determinados por características personales o por sus lugares de residencia, origen etc. El indicador que mejor puede medir el carácter incluyente o excluyente de una organización, lo constituye el grado de correspondencia entre la estructura demográfica de la empresa con la estructura demográfica de sus comunidades de influencia.

Sin embargo, existe la tendencia de identificar la diversidad y las prácticas inclusivas, como una amenaza más que una oportunidad para la generación de valor agregado a las marcas y/o bienes y servicios que se ofrecen a nuestros clientes, sin atender los principios o filosofías que son tendencia en el ámbito de la gestión organizacional. Como "Shared Value Initiative" o "Coalition for Inclusive Capitalism", que proponen la reingeniería de los modelos de negocio enfocándolos al bienestar social.

En nuestros países, más que una tendencia gerencial, la inclusión se vuelve un imperativo de sostenibilidad, ya que a la base de los problemas sociales y de seguridad que nos aquejan, encontramos un componente fuerte de desigualdad y exclusión en las oportunidades laborales y formativas de la población. La construcción de espacios laborales diversos e inclusivos condiciona la exigencia ética del involucramiento de las empresas en situaciones que afectan el bienestar de sus empleados, convirtiéndose en socios estratégicos de Organizaciones No Gubernamentales, Gobiernos y otros grupos de interés que trabajan por mejorar las condiciones de vida de los diferentes grupos que modelan la cultura organizativa empresarial.

Cuando la empresa empieza a involucrarse activamente en la solución de problemáticas sociales, de los grupos diversos que la



conforman, esa contribución forma parte de su modelo de negocio y genera un valor agregado real a su operación y lo traslada a sus bienes y servicios que son apreciados por sus consumidores y usuarios. Su accionar y aporte social se valora intrínsecamente a su operación, y no realizado por una ONG o fundación empresarial asociada.

Ya contamos con ejemplos de empresas que pagan salarios mínimos y han adoptado la práctica de contratación de empleados de un mismo grupo familiar, generando ingresos familiares que potencian el desarrollo humano de sus miembros. Asimismo, se están abriendo centros de cuidado infantil y de clubes de tareas para apoyar al cuidado de los niños y jóvenes de comunidades de interés, permitiendo la formalización laboral de las mujeres que antes se dedicaban a labores informales para poder dedicarse al cuidado de sus hijos. También conocemos sobre una empresa que brinda oportunidades laborales acompañadas de estudios superiores a todos los jóvenes (no a las mejores notas, sino que a todos sin exclusión) que finalizan su educación media en centros educativos de una comunidad, logrando llevar a cero los índices de deserción escolar y a desactivar los grupos de maras y pandillas en dicha comunidad.

Muchos ejemplos existen que destacan la creatividad que se activa con la gerencia inclusiva, porque las prácticas gerenciales nacen de la necesidad de solventar las situaciones y problemas de empleados que han sido incluidos como parte de la organización. Esta capacidad creativa se limita cuando la empresa solamente contrata a personas de un perfil convenientemente "ideal", pero que no refleja la realidad del entorno social en el que las empresas desarrollan su actividad.

La inclusión laboral así entendida, trasciende de la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, y se proyecta a la igualdad de oportunidades entre el espectro de la diversidad que conforma la sociedad y las comunidades de interés.

Ahí, las empresas tienen una fuente valiosa de generación de valor, al mismo tiempo que fundamenta su estrategia de seguridad, no en los dispositivos armados y los muros perimetrales que construya, sino en el acercamiento e identificación con sus comunidades.

**Por  
Graciela Fongt de Bolaños**

*Consultora para la adopción de prácticas de Gestión Inclusiva como base de una estrategia empresarial Sostenible y basada en el Desarrollo Humano*



## LIFE SCIENCES

A nivel mundial existen cuatro factores que están provocando cambios en el sector de life sciences. Conocer estos factores es importante porque permitirá a los interesados en dicho sector implementar soluciones más adecuadas para adaptarse a los cambios.

Los factores que están provocando cambios son:

### Fuerzas de tecnología

Existe una transición de la atención médica tradicional hacia la atención médica preventiva y personalizada a raíz de los avances en la tecnología y las fusiones entre el ámbito computacional y biológico.

### Fuerzas socioeconómicas

Los servicios de salud incrementarán su participación en el Producto Interno Bruto como consecuencia de los cambios demográficos, entre los cuáles destacan el aumento en la expectativa de vida y el envejecimiento de la población.

### Eficiencia de capital

Se apunta a la entrega de nuevos modelos de negocios mediante la consolidación en el área de investigación y desarrollo.

### Eficiencia de capital

Los pacientes, proveedores y productores de salud son los actores más conscientes, por lo que buscan impulsar cambios en la propuesta clínica, exigen mejores resultados de valor y satisfacción del servicio. La presente investigación introduce de manera sintética el concepto de life sciences y sus principales subsectores. A continuación se presentan las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del sector de farmacia en la región. Finalmente, se exploran las principales tendencias de la cadena de valor en dicho subsector.

### ¿Qué es Life Sciences?

El concepto de life sciences es difuso debido a la amplitud y diversidad de elementos que lo constituyen, entre los cuales se encuentran distintas ramas de la ciencia (biotecnología, bioquímica, botánica, entre otros), profesionales de otras áreas (big data, por ejemplo) hasta una serie de productos (desde químicos de laboratorios hasta los dispositivos médicos). Siguiendo esta línea, el diccionario de Cambridge define Life Sciences como cualquier ciencia que trate con organismos vivos, sus procesos de vida y sus interrelaciones, como la biología, la medicina o la ecología. Para EY este sector se encuentra constituido por tres subsectores:

- **Dispositivos médicos:** es el diseño y fabricación de equipos y suministros de tecnología médica, incluidos dispositivos médicos, diagnósticos, dispositivos de administración de fármacos e instrumentos analíticos.
- **Biotecnología:** es el campo de aplicación de procesos celulares y biomoleculares para desarrollar productos y tecnologías destinados a mejorar nuestras vidas y nuestra salud.
- **Farmacia:** se encuentra constituido por la investigación, fabricación y comercialización de productos químicos de carácter medicinal.



## Los subsectores del Life Sciences:

### Tecnología o dispositivos médicos

El presente subsector abarca distintas categorías de productos, entre los cuáles destacan los siguientes:

- **Diagnóstico con imágenes:** Compañías que desarrollan productos para diagnosticar y monitorear condiciones mediante las tecnologías de imágenes, en las cuáles se puede incluir la radiografía, el ultrasonido, la tomografía, la ecocardiografía, la termografía, las imágenes nucleares, entre otras.
- **Diagnóstico sin imágenes:** Empresas que elaboran productos para diagnosticar y monitorear determinadas condiciones a través de las tecnologías sin imágenes; laboratorios, pruebas in vitro, muestras de patología, etcétera.
- **Investigación y otros equipos:** Compañías que desarrollan equipos para realizar investigación y otros, entre los cuales se incluyen equipos de laboratorio especializado, análisis de datos, y más.
- **Dispositivos terapéuticos:** Empresas que desarrollan productos, entre los cuales destacan dispositivos terapéuticos, herramientas o tecnologías para la administración e infusión de fármacos.

### Biotecnología

La noción de biotecnología se puede subdividir en varias categorías:

#### Biotecnología verde:

Hace referencia al campo forestal, agrícola y ganadero. Se utiliza para crear nuevas variedades de plantas, realizar cultivos in vitro, la producción de biofertilizantes y biopesticidas, la obtención de cultivos más nutritivos y resistentes, entre otros.

#### Biotecnología blanca:

Su objetivo, en los procesos industriales, es diseñar productos más eficientes, los cuales consuman menos recursos. Se destacan la creación de los biocombustibles y los alimentos procesados.

#### Biotecnología roja:

Se relaciona con los usos en la medicina y veterinaria. Se incluye el desarrollo de fármacos, antibióticos y vacunas, así como la terapia génica y la medicina regenerativa.

#### Biotecnología gris:

Se vincula con los usos aplicados al medio ambiente. En primer lugar, se busca el mantenimiento de la biodiversidad a través de técnicas de clonación y en segundo lugar, la eliminación de agentes contaminantes mediante la utilización de plantas y microorganismos.

#### Biotecnología azul:

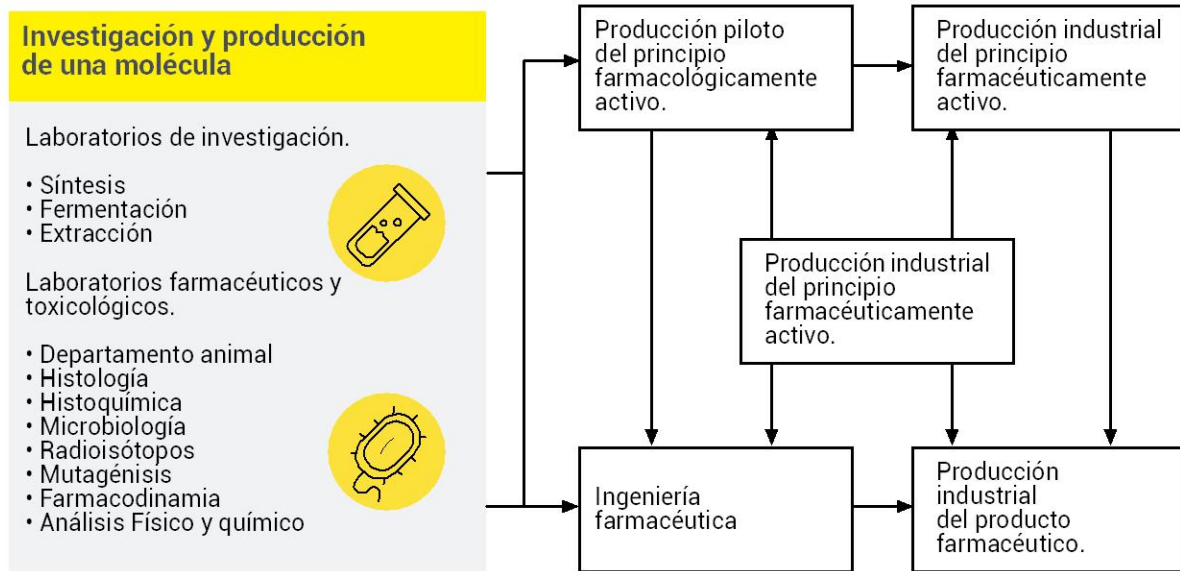
Esta categoría agrupa los usos de las aplicaciones industriales con los recursos oceánicos y de aguas dulces. Entre sus usos se encuentra la utilización de los recursos para producir medicamentos, cosméticos, así como la modificación genética de especies acuáticas para aumentar su resistencia a las enfermedades.

#### Fuentes:

Arguedas Vargas, Ivannia, Mora Álvarez, Erick. (2014) Mapeo de la Industria de Biotecnología en Costa Rica. Tomado del sitio web PROCOMER.

## Los subsectores del Life Sciences:

A continuación se presenta un esquema sobre algunos componentes de la industria farmacéutica y el proceso para el desarrollo de fármacos.



## ¿Cuál es la situación actual y las proyecciones a futuro del mercado farmacéutico y del cuidado de la salud en Centroamérica?

Contexto general centroamericano:

Los seis países que conforman la región (Guatemala, El Salvador, Costa Rica, Honduras, Nicaragua y Panamá) combinados conforman el sexto mercado farmacéutico más grande de América Latina, el cual se ve fortalecido no solo por la expansión de la cobertura de la salud, sino que también por las ventajas comerciales que otorga el Tratado Libre de Comercio entre Estados Unidos, Centroamérica y República Dominicana. La baja penetración de medicamentos genéricos y la mejora en el acceso a los mercados a través de la estandarización de reglamentaciones regionales se vislumbran como las principales oportunidades.

A pesar de esto, el mercado centroamericano cuenta con una serie de debilidades, entre las cuales destacan un bajo gasto per cápita, lo cual limita el acceso a los servicios de salud; el poco desarrollo de las capacidades de fabricación e infraestructura, entre otros. Las principales amenazas del sector son la inestabilidad política, el poco desarrollo económico y la prevalencia de medicamentos falsificados. Esta sección tiene como objetivo presentar cuales son las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (FODA), así como las proyecciones económicas del 2021 del sector farmacéutico y del cuidado de la salud por país.

**Fuentes:**

EY.com, Tait, Keith. *Industria Farmacéutica*. En *Enciclopedia de Salud y Seguridad en el trabajo*. Tomado del sitio web del INSSBT



## Guatemala

### Fortalezas



- Es el mercado farmacéutico más grande de la región centroamericana.
- Se beneficiará del fortalecimiento de la economía estadounidense, lo cual fortalece sus exportaciones y remesas.

### Oportunidades



- El sector privado seguirá teniendo el mejor desempeño ya que la asistencia sanitaria pública sigue estando fragmentada.
- Guatemala continuará atrayendo cierto grado de inversión como el centro regional de producción farmacéutica debido a los bajos costos y al mercado relativamente grande y en crecimiento.
- Aunque las exenciones fiscales aplicables a los productores farmacéuticos se eliminaron en marzo de 2016, no se descarta volver a introducir nuevos incentivos a largo plazo.
- Comercio entre Estados Unidos, Centroamérica y República Dominicana (CAFTA-DR).

### Debilidades



- Las finanzas públicas pesarán sobre el atractivo del país para la inversión en salud.
- Cualquier mejora significativa del sector sanitario público subdesarrollado y fragmentado será poco probable en el corto plazo.

### Amenazas



- La corrupción dentro del sector moderará el crecimiento del mercado de salud.
- Los altos niveles de burocracia, el sistema judicial complejo y la poca seguridad obstaculizarán el crecimiento del mercado de atención médica a largo plazo.
- Incertidumbre sobre las políticas comerciales del presidente estadounidense Donald Trump hacia los países de América Latina.

### Proyecciones de los productos farmacéuticos y atención médica (Guatemala 2015-2021)

	2015	2016	2017f	2018f	2019f	2020f	2021f
Ventas farmacéuticas, USDMM	0.979	1,074	1,222	1,358	1,489	1,624	1,773
Ventas farmacéuticas, % de PIB	1.54	1.56	1.59	1.61	1.66	1.70	1.74
Ventas farmacéuticas, % de gastos en salud	37.8	38.4	39.9	41.2	42.7	44.3	45.9
Gastos en salud, USDMM	2,589	2,796	3,064	3,295	3,489	3,670	3,860

f = Proyección de BMI. Fuente: Fuentes nacionales, Organización Mundial de la Salud (OMS), BMI

Fuentes:  
BMIresearch.com





## El Salvador

### Fortalezas



- El mercado farmacéutico mantiene una trayectoria de crecimiento positiva.
- El compromiso del gobierno con la atención médica mejorará el sistema nacional de salud.

### Oportunidades



- Las capacidades locales de fabricación y producción de medicamentos son limitadas, lo cual provoca dependencia de fabricantes extranjeros de medicamentos.
- Mayor aplicación de los resultados de investigación en salud en todo el sistema.
- El uso de la judicialización de la salud por parte de los pacientes crea una ventaja para los fabricantes de medicamentos innovadores de gama alta, los cuales normalmente serían denegados en el sistema público.
- La alta incidencia de cáncer crea oportunidades de generación de ingresos para fabricantes multinacionales de medicamentos y dispositivos.

### Debilidades



- Los servicios de salud pública son deficientes, con largos tiempos de espera y con acceso a medicamento limitado.
- Las restricciones fiscales y una red logística deficiente producen una escasez constante de suministros farmacéuticos.
- El mercado farmacéutico es de los más reducidos en América Latina.
- Los esfuerzos de contención de costos de los regímenes de seguridad social limitarán las oportunidades de ingresos para los fabricantes de medicamentos innovadores.
- La austeridad fiscal está ejerciendo presión sobre los presupuestos destinados al sector salud del gobierno.

### Amenazas



- La corrupción profundamente arraigada y las debilidades estructurales en la seguridad del país y en las instituciones judiciales socavarán el crecimiento a largo plazo de las compañías farmacéuticas.
- Existe la posibilidad de precios más estrictos y controles de reembolso.

### Proyecciones de los productos farmacéuticos y atención médica (El Salvador 2015-2021)

	2015	2016	2017f	2018f	2019f	2020f	2021f
Ventas farmacéuticas, USDMM	0.527	0.546	0.558	0.580	0.603	0.627	0.655
Ventas farmacéuticas, % de PIB	2.02	2.04	2.08	2.07	2.08	2.07	2.08
Ventas farmacéuticas, % de gastos en salud	30.0	30.3	30.6	31.1	31.6	32.1	32.7
Gastos en salud, USDMM	1,759	1,804	1,825	1,861	1,906	1,953	2,005

f = Proyección de BMI. Fuente: Organización Mundial de la Salud (OMS), Fuentes nacionales BMI

Fuentes:  
BMIresearch.com



## Costa Rica

## Fortalezas



- Es el segundo mercado farmacéutico más grande en Centroamérica.
- Mejorar el régimen regulador para aumentar el crecimiento de la demanda farmacéutica a mediano y largo plazo.
- Ambiente favorable para las empresas; atractivo para la inversión multinacional.
- Estrategias proactivas del gobierno para ampliar el acceso a la atención médica y los medicamentos.

## Oportunidades



- Muchos pacientes sin tratamiento previo para ensayos clínicos.
- Mejor acceso a los mercados mediante la armonización normativa regional.
- La modernización del sistema de salud, incluyendo los registros electrónicos de salud aumentará la eficiencia y creará mayores oportunidades de generación de ingresos.
- El Sistema de Seguridad Social de Costa Rica planea destinar más de CRC3.4 billones (USD6.5 mil millones) de su presupuesto al cuidado de la salud pública y pagos de pensiones durante el año 2017.
- Aumento de la demanda de turismo médico.

## Debilidades



- Bajo gasto farmacéutico per cápita.
- Tamaño moderado de la población.
- El régimen normativo sigue siendo pobre, la falta de transparencia con respecto a las aprobaciones y el registro causa retrasos excesivos para que los medicamentos innovadores lleguen al mercado.
- La ineficiencia de la cadena de suministro conduce a la escasez de medicamentos.

## Amenazas



- Desarrollo económico no cumplido.
- Competencia intensiva en el sector de farmacia.
- Falta de médicos especialistas y profesionales de la salud limita el acceso a la atención médica.
- Posible precio mínimo en la atención médica privada.

## Proyecciones de los productos farmacéuticos y atención médica (Costa Rica 2015-2021)

	2015	2016	2017f	2018f	2019f	2020f	2021f
Ventas farmacéuticas, USDMM	0.835	0.868	0.911	0.955	1,002	1,049	1,099
Ventas farmacéuticas, % de PIB	1.59	1.66	1.68	1.67	1.65	1.64	1.63
Ventas farmacéuticas, % de gastos en salud	16.9	16.9	17.0	17.0	17.1	17.2	17.3
Gastos en salud, USDMM	4,927	5,122	5,364	5,607	5,857	6,105	6,364

f = Proyección de BMI. Fuente: Base de datos de Comtrade de las Naciones Unidas DESA/UNSD, BMI



## Honduras

### Fortalezas

- La inversión en la expansión de la cobertura de salud impulsará el crecimiento en la demanda farmacéutica.
- Mejor acceso a los mercados mediante la armonización normativa regional.

### Oportunidades

- El crecimiento económico por encima del promedio mejorará el acceso a medicamentos y servicios de atención médica.
- Un sector de medicamentos genéricos de marca poco penetrado.

### Debilidades

- Se avanzará lentamente en la lucha contra la impunidad a corto plazo. Esto a pesar de los planes para la creación de un organismo anticorrupción en el país.
- Bajo gasto per cápita: una gran proporción de la población regional es de bajos ingresos, lo cual limita la accesibilidad.
- Uno de los mercados farmacéuticos más pequeños en Centroamérica.

### Amenazas

- La violencia relacionada con el narcotráfico sigue siendo un problema en el país.
- Las instituciones débiles continúan reduciendo la estabilidad política en el país.
- Alta prevalencia de medicamentos falsificados.

### Proyecciones de los productos farmacéuticos y atención médica (Honduras 2015-2021)

	2015	2016	2017f	2018f	2019f	2020f	2021f
Ventas farmacéuticas, USDMM	0.473	0.467	0.457	0.472	0.474	0.477	0.482
Ventas farmacéuticas, % de PIB	2.26	2.18	2.09	1.99	1.91	1.82	1.74
Ventas farmacéuticas, % de gastos en salud	27.2	26.5	25.6	24.8	24.0	23.3	22.5
Gastos en salud, USDMM	1,737	1,763	1,783	1,902	1,971	2,050	2,141

f = Proyección de BMI. Fuente: Fuentes nacionales, BMI

Fuentes:  
BMresearch.com





## Nicaragua

### Fortalezas



- Mejora en los servicios de salud establecidos para aumentar la demanda de productos farmacéuticos.
- La armonización normativa regional aumentará los volúmenes de ventas y mejorará el acceso a medicamentos.
- Inversión del gobierno para apoyar el desarrollo del sector farmacéutico.

### Oportunidades



- Un sector de medicamentos genéricos poco penetrado.
- Las compañías farmacéuticas se enfrentan a una regulación muy limitada sobre los precios de los medicamentos y el mercadeo.
- Aumento de los programas sociales con el objetivo de mejorar el acceso a los medicamentos.

### Debilidades



- Bajo gasto per cápita: una gran proporción de la población tiene bajos ingresos, lo cual limita la accesibilidad a los medicamentos.
- Uno de los mercados farmacéuticos más pequeños en Centroamérica.
- El entorno empresarial débil atrae una inversión extranjera limitada.

### Amenazas



- Es probable que surjan dificultades económicas a lo largo de los próximos trimestres con una probabilidad de recortes presupuestarios.
- Un entorno operativo cada vez más desafiante continuará pesando sobre la confianza empresarial para las multinacionales en Nicaragua.
- La escasa población seguirá desalentando la participación de la industria farmacéutica y la inversión.

### Proyecciones de los productos farmacéuticos y atención médica (Nicaragua 2015-2021)

	2015	2016	2017f	2018f	2019f	2020f	2021f
Ventas farmacéuticas, USDMM	0.499	0.508	0.520	0.535	0.546	0.558	0.574
Ventas farmacéuticas, % de PIB	3.93	3.78	3.70	3.64	3.56	3.48	3.42
Ventas farmacéuticas, % de gastos en salud	43.8	41.8	40.0	38.4	37.1	35.9	34.9
Gastos en salud, USDMM	1,141	1,215	1,299	1,392	1,475	1,554	1,644

f = Proyección de BMI. Fuente: Organización Mundial de la Salud (OMS), Base de datos de Comtrade de las Naciones Unidas DESA/UNSD, BMI

Fuentes:  
BMIresearch.com



**Fortalezas**



- Trabajar para lograr una asistencia médica universal mejorará el crecimiento de la demanda farmacéutica.
- El gasto farmacéutico per cápita es uno de los más altos de América Latina.

**Oportunidades**



- Depende en gran medida de medicamentos importados para satisfacer la demanda local.
- Panamá ofrece ventajas con respecto a su posición geográfica y facilidad de comunicación con centros de investigación en Sudamérica, América del Norte y Europa.

**Debilidades**



- Alto consumo de medicamentos genéricos.
- El sistema público de salud fragmentado aumenta los costos de las compras farmacéuticas.

**Amenazas**



- Desarrollo económico no cumplido.
- Un aumento modesto en la actividad del narcotráfico puede plantear problemas a futuro.

**Proyecciones de los productos farmacéuticos y atención médica (Panamá 2015-2021)**

	2015	2016	2017f	2018f	2019f	2020f	2021f
<b>Ventas farmacéuticas, USDMM</b>	0.666	0.706	0.747	0.790	0.835	0.881	0.930
<b>Ventas farmacéuticas, % de PIB</b>	1.18	1.18	1.17	1.15	1.14	1.11	1.08
<b>Ventas farmacéuticas, % de gastos en salud</b>	16.4	16.0	15.5	15.0	14.6	14.2	13.8
<b>Gastos en salud, USDMM</b>	4,052	4,423	4,823	5,252	5,714	6,209	6,741

f = Proyección de BMI. Fuente: Organización Mundial de la Salud (OMS), Fuentes nacionales, BMI

Fuentes:  
BMResearch.com



**República Dominicana - Key Facts:**

A continuación se presentan algunos datos relevantes de Life Sciences sector en República Dominicana:

- El valor total de los productos producidos en los laboratorios nacionales pasó de US\$501 millones en el 2015 a US\$435 millones en el 2016.
- Entre el 2010 al 2016 las importaciones de productos farmacéuticos y medicinales pasó de US\$397.2 millones a US\$602.2 millones; es decir, un crecimiento de 51.6%.
- En el mismo periodo las exportaciones de los productos farmacéuticos aumentaron considerablemente. En el 2016 aumentó un 35%, al pasar de US\$113.2 millones en 2015 a US\$152.7 millones.

De manera general, EY puede ayudar a los clientes a implementar la tecnología digital en toda su cadena de valor:

 <b>Investigación y desarrollo</b>	 <b>Cadena de suministro</b>	 <b>Comercial</b>	 <b>Funciones de soporte</b>
<p>Descubrimiento y desarrollo de medicamentos centrado en el paciente e impulsado por los resultados</p>	<p>Ayudado en data analytics y a los ciclos en la cadena de valor</p>	<p>Basado en estadísticas Operaciones y nuevos negocios</p>	<p>Apoio preciso y eficiente impulsado por la tecnología</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inteligencia artificial (IA) en el descubrimiento de fármacos.</li> <li>• Automatización robótica de procesos (RPA, por sus siglas en inglés) en ensayos clínicos</li> <li>• Datos automatizados del mundo real</li> <li>• Analíticas predictivas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suministro de productos digitales</li> <li>• Smart shop floor</li> <li>• Impresión en 3D</li> <li>• Sensores de IoT</li> <li>• IA, analíticas predictivas</li> <li>• RPA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mapeo de la vivencia del cliente</li> <li>• Marketing multicanal</li> <li>• Análisis de datos en tiempo real</li> <li>• Comunidades en redes sociales</li> <li>• Accesorios portátiles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• RPA, por ejemplo, en farmacovigilancia</li> <li>• Análisis de datos</li> <li>• Móvil</li> </ul>

La presente sección enfatizará en la cadena de suministro y en el aspecto comercial.

**Fuente:**

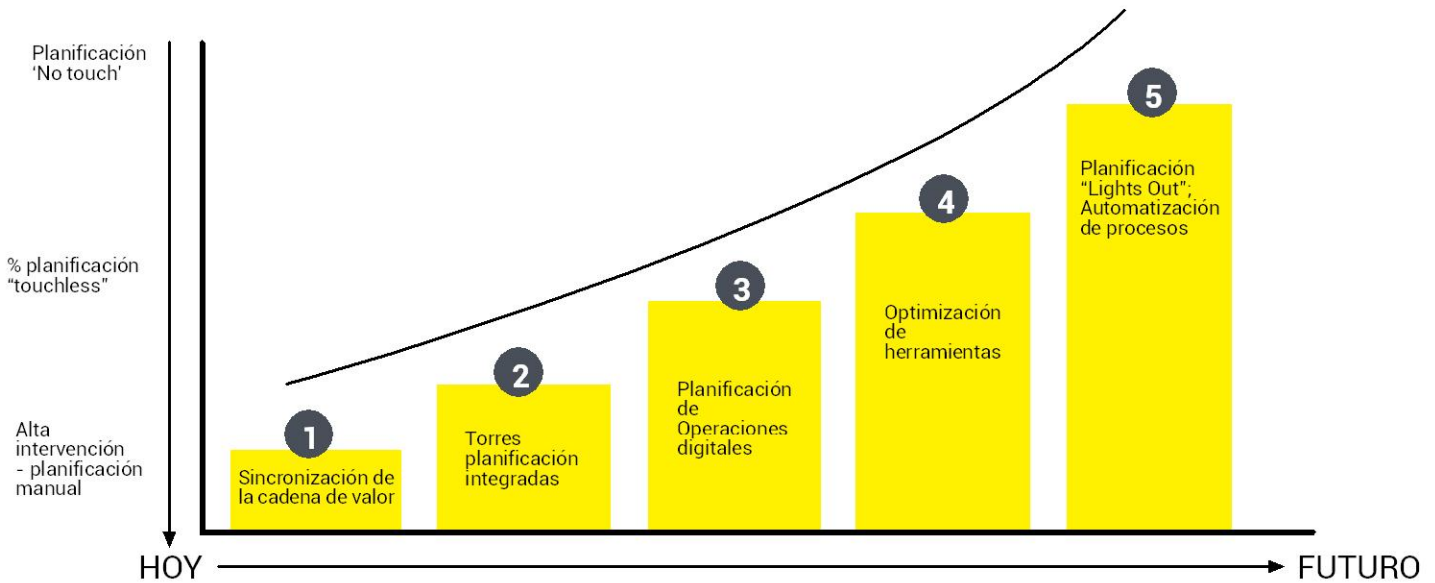
EY.com. BMLresearch.com. Eldinero.com, listindiario.com, proceso.com.do



Cadena de suministros

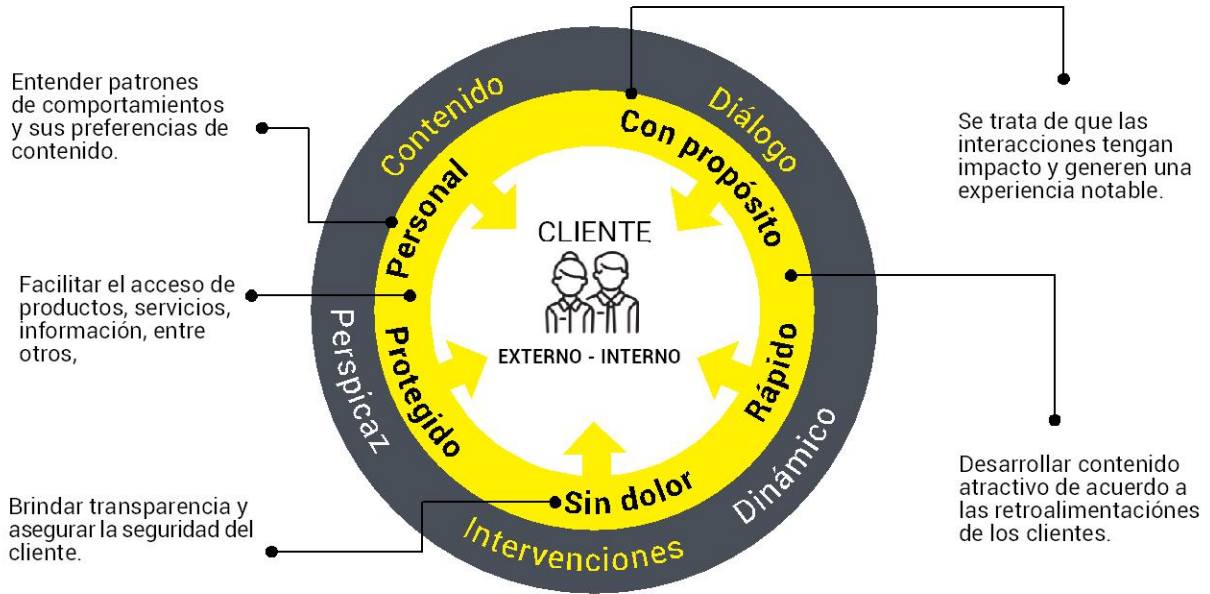
Las compañías líderes de life sciences han instalado torres de control integradas; en donde se centraliza la planificación y el control, permitiendo aumentar la visibilidad y sincronizar la cadena de valor de extremo a extremo. Por torre de control se entiende las capacidades estratégicas que permiten a la cadena de suministros disminuir la volatilidad, la complejidad y la incertidumbre a través de procesos, herramientas y la organización.

El establecimiento de torres de control es un proceso fundamental para la planificación "Lights out", la cual se puede definir como un centro de datos, donde existe automatización de los procesos a través de procesos robóticos y de inteligencia artificial, que se encuentra aislada de la organización, con acceso limitado para reducir costos eléctricos y aumentar la seguridad.



- 1 Se debe segmentar y sincronizar la cadena de valor de extremo a extremo con el fin de crear redes de suministros, las cuales son impulsadas por la demanda. De esta manera las personas, los procesos y la tecnología pueden mejorar el rendimiento de los cambios.
- 2 Es necesario aumentar el alcance de los servicios realizados en torres de planificación y torres de control. Se deben considerar la utilización de herramientas como integración de planificación avanzada (IBP), la estandarización de los procesos de trabajo, la alineación de ellos a la cadena de valor, robustecer los mismos y estar enfocados en usar herramientas como Lean Manufacturing, Six Sigma, entre otras herramientas y metodologías de calidad.
- 3 La planificación de operaciones empresariales integradas permite monitorear y controlar en tiempo real la cadena de suministro en los extremos. Esto permite tomar decisiones rápidas a partir de escenarios modelados.
- 4 Las herramientas utilizadas en la cadena de suministros se deben extender con las últimas aplicaciones.
- 5 Realizar cambios positivos en cuánto a la exactitud y efectividad de los costos transaccionales mediante la inteligencia artificial y procesos robóticos.

Nuestro enfoque integrado para generar valor: mercadeo de omni-canal y de circuito cerrado



Comercial

Existen nuevas tecnologías y canales digitales que están provocando cambios en el área comercial. En este aspecto comercial las compañías farmacéuticas han revolucionado la participación y la experiencia de los clientes al considerarlos como socios de confianza. Existen una serie de funciones dentro del mercadeo que están experimentando cambios significativos: los cuales permiten un contacto más rápido con los pacientes.

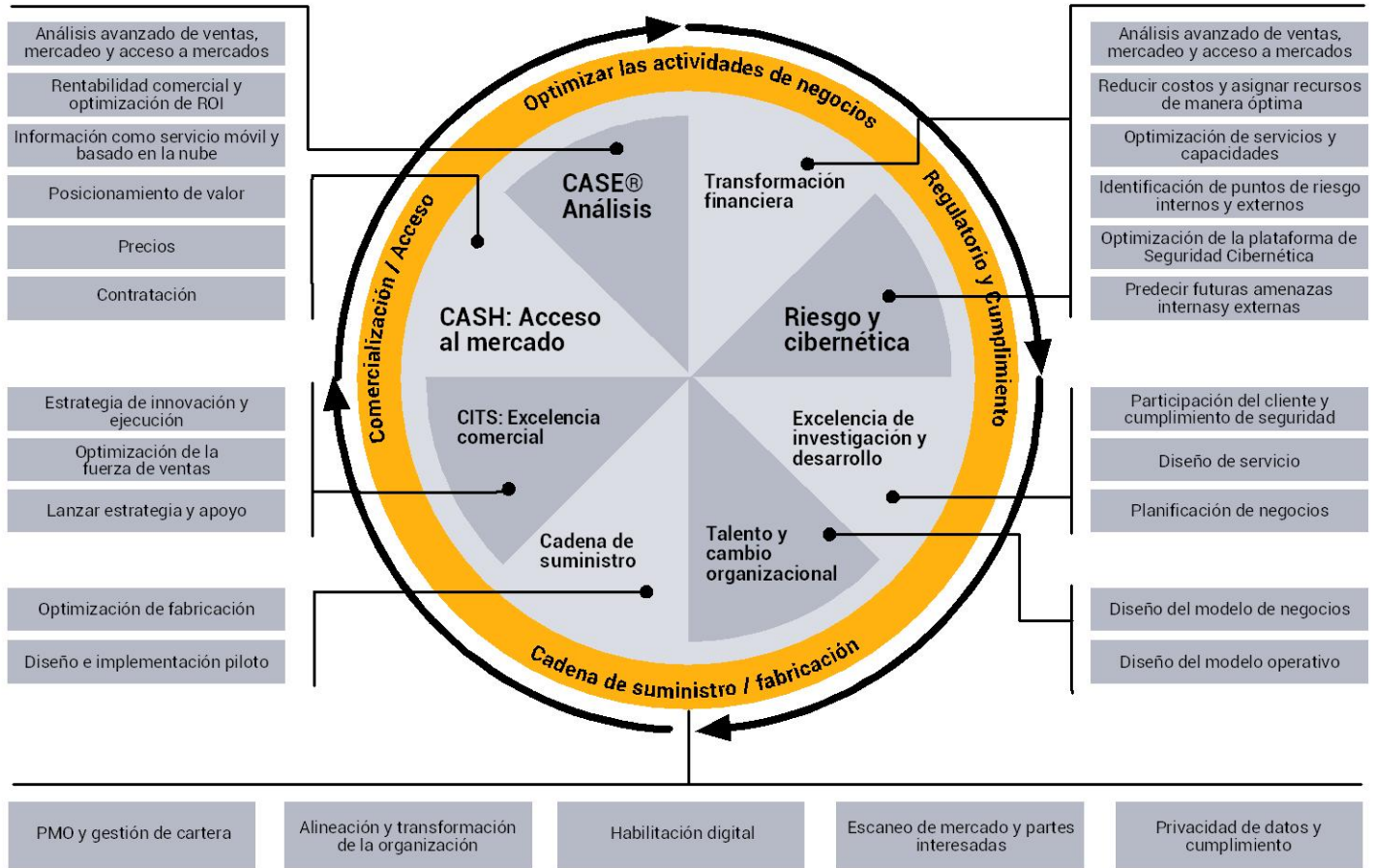
Áreas / funciones dentro de Mercadeo que están experimentando cambios significativos hoy en día

	Educación	Promoción del Producto	Intercambio de conocimientos / comunidad	Herramientas de apoyo de decisiones
Nuevos canales digitales	Aplicaciones de teléfonos inteligentes			
	E-detailing			Herramientas de apoyo de decisiones clínicas basadas en la web / aplicaciones
	Comunidades en línea, bibliotecas médicas en línea			
	Red multimedia - Videos en línea, plataformas de aprendizaje electrónico, ludificación, transmisiones por la web / seminarios por la web			
	Medios sociales - Facebook, Twitter			
Canales / tecnologías emergentes	Tecnología de hologramas en 3D			Computación cognitiva
	Realidad virtual; realidad aumentada (AR, por sus siglas en inglés)	Conferencias web / virtuales		Inteligencia artificial
	Micrositios			Análisis predictivos
	Análisis predictivos, escucha de los medios sociales			
	Difusión de videos en vivo			

Fuente: EY.com.

# TENDENCIAS LIFE SCIENCES

## Servicios de EY en Life Sciences



Fuente: EY.com.



**Harold Schoenbeck**

Manager | Supply Chain Management &amp; Operations.

El sector de Life Sciences tiene muchos retos y desafíos actualmente. En los últimos años hemos sido testigos de cómo la inmediatez de la tecnología ha provocado que se rompa la relación entre paciente y doctor. La creación de medicamentos genéricos, también denominados "medicamentos accesibles", ha provocado que la cadena de suministro del sector deba reinventarse para poder hacer frente y mantener la competitividad necesaria, y al alcance del consumidor que interactúa en el omnicanal.

Hay cinco recomendaciones que pueden ayudar y desarrollar resultados para impactar directamente en los costos de la cadena de suministros:

1. La verticalización de la cadena de suministro: la cuál consiste en desarrollar modelos operativos donde los proveedores estén más cerca de los distribuidores y por consiguiente, haya un aumento de comunicación para sincronizar y despachar según la demanda futura.
2. Inventarios negativos: buscar la capacidad a través de alianzas comerciales y lograr que para los proveedores los días de pago sean mayores a los días de cobro de los clientes.
3. Sistemas de "cross docking": eliminar la figura del almacén de las empresas con el fin de que los proveedores despachen directamente a los puntos de venta para disminuir los costos logísticos y del almacenamiento.
4. Algoritmos predictivos y analíticos: identificar la necesidad de cada individuo, personalizarlo y accederlo a través de la estadística de la probabilidad y el internet de las cosas.
5. Tercerización de la distribución secundaria: en la región los servicios de farmacia a domicilio es un requisito de mercado, pero es necesario una flota de activos para mantener el servicio, lo que provoca que el capital de trabajo se comprometa. Una buena estrategia es ceder este servicio a empresas que se dedican a tercerizar, 3PL (Third Party Logistics).

Entre las tendencias destacan: la presencia de RPA's en biotecnología, así como en los nuevos equipos de diagnósticos en los hospitales, la transición del almacenamiento magnético hacia la nube (este será uno de los grandes catalizadores que recortarán el ciclo de introducción de nuevas tecnologías y alcanzar más rápido "a seamless supply chain model").

## TENDENCIAS | LIFE SCIENCES

EY | Assurance | Tax | Transactions | Consulting

## Acerca de EY

EY es un líder global en servicios de auditoría, impuestos, transacciones y consultoría. Nuestro conocimiento, puntos de vista y servicios de calidad ayudan a generar confianza en los mercados de capital y en las economías alrededor del mundo. Desarrollamos líderes excepcionales que trabajan en equipo para cumplir las promesas hechas a todos nuestros grupos de interés. Al hacerlo, desempeñamos un papel fundamental en la construcción de un mejor mundo de negocios para nuestra gente, nuestros clientes y nuestras comunidades.

EY se refiere a la organización global de firmas miembro conocidas como Ernst & Young Global Limited, en la que cada una de ellas actúa como una entidad legal separada. Ernst & Young Global Limited, compañía del Reino Unido limitada por garantía, no provee servicios a clientes. Más información en [www.ey.com](http://www.ey.com).

© 2018 E&Y Central America Inc.

Todos los derechos reservados.

Esta publicación contiene información en forma de resumen y, por lo tanto, su uso es solo para orientación general. No debe considerarse como sustituto de la investigación detallada o del ejercicio de un criterio profesional. Ni E&Y Central America Inc., ni ningún otro miembro de la organización global de EY acepta responsabilidad alguna por la pérdida ocasionada a cualquier persona que actúe o deje de actuar como resultado de algún contenido en esta publicación. Sobre cualquier asunto en particular, referirse al asesor apropiado.

Los puntos de vista de terceros expuestos en la presente publicación no necesariamente son los puntos de vista de la organización global de EY o de sus firmas integrantes. Por ende, dichos puntos de vista se deben tomar en el contexto del momento en que se expresaron.



## Contacto

### Carlos Gallegos

Leader Others | LATAM North  
 +(506) 2208-9800  
[Carlos.gallegos@cr.ey.com](mailto:Carlos.gallegos@cr.ey.com)

### Harold Schoenbeck

Manager | Advisory  
 +(502) 2386 2400  
[Harold.Schoenbeck@gt.ey.com](mailto:Harold.Schoenbeck@gt.ey.com)

### Marcelo Nigro

Business Development  
 | Business Development  
 & Communications  
 + (506) 2208-9800  
[Marcelo.nigro@cr.ey.com](mailto:Marcelo.nigro@cr.ey.com)

Centroamérica  
& Caribe

GREAT  
PLACE  
TO  
WORK®

2017

Los Mejores Lugares  
Para Trabajar™

CA&C



# Empresarialidad Femenina en El Salvador

## Sector artesanal de los municipios de Nahuizalco e Ilobasco

### Mención Honorífica de Administración de Empresas

Investigación realizada por: Iván Antonio Castillo Arevalo,  
René Abraham Alvarenga, Leonel Alberto Campos y Ana Emely Cornejo.



#### Resumen

Con el fin de conocer la situación actual e identificar los factores que limitan a las mujeres en el desarrollo de actividades empresariales nos presentamos ante distintas instituciones gubernamentales para determinar primero, cómo es comprendido el término empresarialidad; segundo, identificar los principales obstáculos que limitan esta actividad femenina y tercero investigar cómo las instituciones públicas apoyan esta empresarialidad. Para tal efecto, se realizó una revisión teórica determinando que a la fecha no se ha logrado concretizar un programa que contenga las herramientas necesarias para desarrollar adecuadamente a las mujeres en el sector empresarial.

Actualmente, las microempresas constituyen una parte muy importante en la economía salvadoreña, la mayor porción lideradas por mujeres, no solo como un medio de subsistencia sino como una forma de empoderamiento económico.

Por tal razón, se hace pertinente el estudio sobre la empresarialidad femenina en El Salvador, temática que ha recibido mucha atención por parte de investigadores y académicos, no solo por la presencia y dinamismo que ocupa en la economía, sino porque el surgimiento de empresas constituye un trabajo pendiente de las políticas públicas en el país, que sin duda alguna deben de ser integradas y difundidas con la importancia que lo amerita.

En el documento se realiza una descripción sobre el enfoque y la metodología utilizada para la recolección de información a través de los elementos utilizados, tales como la entrevista que se dirigió a los directivos y jefes de Centros de Desarrollo Artesanal (CEDART) de la Comisión Nacional de La Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE), además se contó con la opinión de algunos investigadores conocedores sobre la temática. Por último, la encuesta dirigida a los artesanos de los municipios de Nahuizalco e Ilobasco.

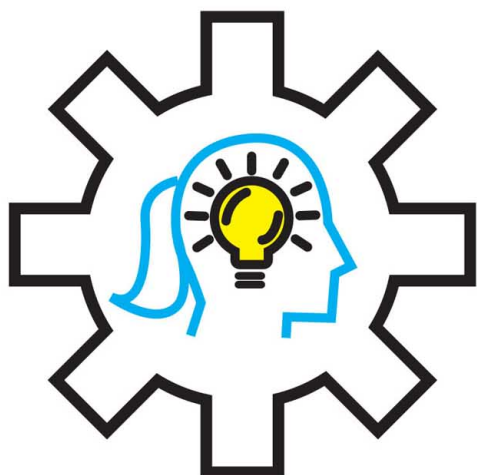
Como segundo punto se hizo una revisión teórica sobre los conceptos de empresarialidad, emprendimiento y género y particularmente sobre la empresarialidad femenina. Este último apartado involucra al

género como factor medular en las iniciativas empresariales, ya que esto brinda una mayor comprensión y análisis sobre la ejecución de proyectos empresariales por cuenta propia de las mujeres.

Asimismo, se define la diferencia entre los conceptos de emprendimiento y empresarialidad, ya que ambos términos han ganado mucha importancia en las últimas décadas como alternativas para generar ingresos y la creación de fuentes productivas, enfocadas en el desarrollo y crecimiento económico. Sin embargo, el concepto de empresarialidad puede ser definida de diferentes formas, asimismo es confundido con el término de "emprendimiento", porque son terminologías no homologables, ya que un empresario posee características distintas a las de un emprendedor.

Como tercera parte se realiza una breve descripción y revisión de las Políticas e instituciones que apoyan el desarrollo de la empresarialidad femenina en El Salvador.

Como último apartado, retomando lo indagado en las secciones antes mencionadas y buscando descubrir los aspectos esenciales que influyen en la empresarialidad femenina se presentan los resultados, conclusiones y valoraciones que se derivan de los análisis realizados con base a la información obtenida mediante la aplicación de los componentes de la metodología de investigación.





**ENFOQUE Y METODOLOGÍA**

Durante las últimas décadas, la temática empresarialidad femenina ha presentado un progreso considerable, donde muchos estudios buscan describir inicialmente que es un empresario y como algunos factores influyen en el desarrollo empresarial, Tales como, factores sociales, económicos y culturales.

Actualmente en El Salvador, se ha dado un considerable aumento de la mujer en aspectos empresariales como un mecanismo para el empoderamiento económico. Sin embargo, además de los factores influyentes se destaca el poco interés o valorización en la temática como parte importante en la economía salvadoreña.

Ante esta perspectiva la investigación adoptó un enfoque de carácter exploratorio, porque se realizó un análisis sobre el proceso de accesibilidad hacia los programas de apoyo diseñados y ejecutados por las instituciones públicas, intentando identificar los principales mecanismos de ayuda para las mujeres en la ejecución de proyectos empresariales y de emprendimiento con el fin de lograr explicar la situación actual de la mujer en actividades económicas.

El componente metodológico se centra en una revisión de literatura, investigaciones que contemplan los conceptos de emprendimiento, igualdad de género y empresarialidad como ejes medulares.

El análisis de la información recolectada se hizo a través de tablas de frecuencia y gráficos en los cuales se detallan todas las respuestas obtenidas por parte de las artesanas encuestadas de los municipios de Nahuizalco e Ilobasco. Para el caso de las entrevistas se realizó un cuadro por cada pregunta en el cual se detallan a los entrevistados y la respuesta obtenida de ellos y, en cada interrogante con su respectiva valoración.

**EMPRESARIALIDAD, EMPRENDIMIENTO Y GÉNERO.**

Es importante resaltar que las investigaciones sobre el tema son muy escasas en el país, es decir, el asunto no ha sido dinamizando con el debido interés que lo amerita a pesar de la creciente y progresiva participación de la mujer en actividades de empresarialidad o actividades económicas, por tal razón, se define la concepción de los términos empresarialidad, emprendimiento y género para poder obtener una mejor comprensión sobre la empresarialidad femenina.

**Empresarialidad:** Es importante evidenciar que algunos autores han comenzado a estudiar y definir el concepto, tal es el caso de Chell (2007) que define la empresarialidad "como la acción que implica la creación de algo con valor económico, generalmente llevado a cabo por un empresario, quien es el propietario de la empresa, emprende iniciativas comerciales en la búsqueda de generar valor, toma riesgos financieros, suministra el capital y controla diariamente las actividades de la empresa" (Chell, 2007).

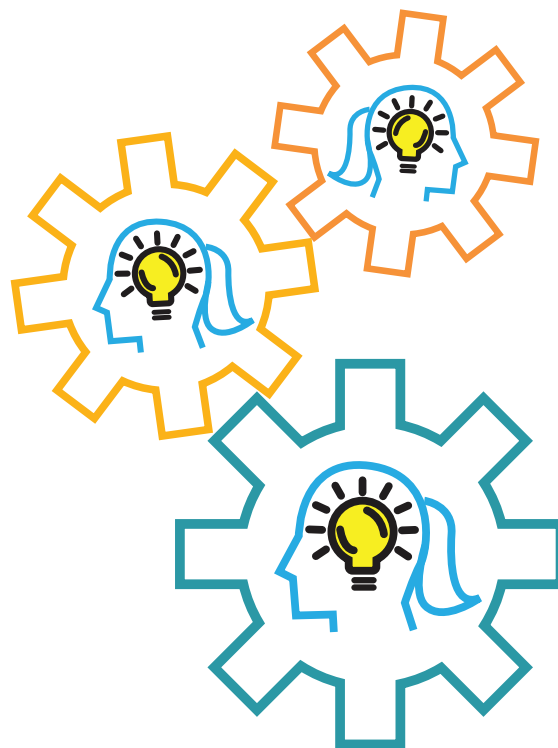
Por otra parte, Audretsch y Thurik (2001) señalan que la empresarialidad genera crecimiento económico debido a que es un vehículo para la innovación y el

cambio y, por lo tanto, facilita los procesos de difusión de conocimientos.

Autores como Steyaert, Katz y Hjorth definen la empresarialidad como una actitud emprendedora que ocurre de manera constante en la vida de los individuos, y que no forzosamente implica o debe ser materializada en grandes cambios o en grandes beneficios solamente económicos (Steyaert y Katz, 2004). Así, la empresarialidad implica impulsar cambios en la vida de los individuos (y de la sociedad) a través de la creatividad social que estos ponen en marcha, con lo cual podemos considerar que forma parte del ámbito de la acción y no se circunscribe al de la idea (Hjorth y Steyaert, 2008).

Además, estos autores también plantean que la empresarialidad no sería una acción que efectúan solamente individuos exitosos y que ocurre en espacios determinados, sino más bien un proceso llevado a cabo por los individuos donde estos buscan mejorar procesos, satisfacer necesidades y alcanzar beneficios, los cuales no forzosamente tienen que ser extraordinarios, sino que pueden ser pequeños a los ojos de los demás, pero importantes para quien los está viviendo (Steyaert y Katz, 2004).

Por otra parte, Aponte (2006) destaca el termino empresarialidad como el "proceso de aprovechamiento de cambios a través de innovaciones para el bienestar social, generados por personas o grupos de personas que han desarrollado ciertas actitudes y aptitudes para llevar a cabo este proceso" (Aponte, 2006; 126).



**Emprendimiento:** De acuerdo con (Formichella, 2002) ser emprendedor se refiere a la capacidad de crear algo nuevo o de dar otro uso a algo ya existente, y con ello impactar en su vida y en la comunidad que habita. La diferencia entre un emprendedor y un individuo es la actitud.

Asimismo, un individuo emprendedor no solo es aquel que conforma una empresa o innova en un proceso productivo. En el marco del desarrollo local, un emprendedor promueve por integrar a los diferentes sectores y actores de la comunidad, coordina información, necesidades, recursos y busca una fuerte comunicación entre ellos. Además, se resalta la existencia de dos alternativas para que los emprendedores tengan un impacto positivo en la comunidad en la que se desarrollan: 1) La importancia de la creación de micro, pequeñas y medianas empresas sustentada en la capacidad de satisfacer las necesidades de autoempleo que se generan en las comunidades. 2) La capacidad emprendedora no se limita exclusivamente a la creación de empresas, sino que representa una manera de pensar y de actuar orientada al crecimiento y al desarrollo. (Formichella, 2002).

Asimismo, Drucker Schumpeter (1942) aseguró que: "la función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de producción al explotar una invención, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada, para producir un nuevo producto o uno viejo de una nueva manera; o proveer de una nueva fuente de insumos o un material nuevo; o reorganizar una industria, etc".

Sin embargo, en las últimas décadas del siglo XIX ya se resaltaba el término emprendedor, Marshall estableció que los emprendedores son líderes naturales y tienen la capacidad de actuar bajo condiciones de incertidumbre debido a las asimetrías de la información. Marshall coincidió con Mill al decir que las habilidades de los emprendedores son poco comunes, pero adicionó que estas capacidades pueden ser adquiridas por cualquier individuo (Formichella, 2002).

No obstante, en años recientes el abordaje del emprendimiento ha sido desde la perspectiva de los procesos. En ese sentido, el Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2012) define el emprendimiento como una secuencia de cuatro etapas que se diferencian por el periodo de duración de cada una. Así, una actividad que genere una retribución a sus dueños o a cualquier persona por más de tres meses es considerada como un negocio naciente y su propietario como un nuevo empresario. Una actividad que genere retribuciones por más de 42 meses de forma continua, se espera, superó el periodo de mortalidad de las empresas y puede dejar de ser considerado como un emprendimiento para ser un negocio establecido (Amorós, 2011, 3).

## DIFERENCIA ENTRE EMPRESARIALIDAD Y EMPRENDIMIENTO.

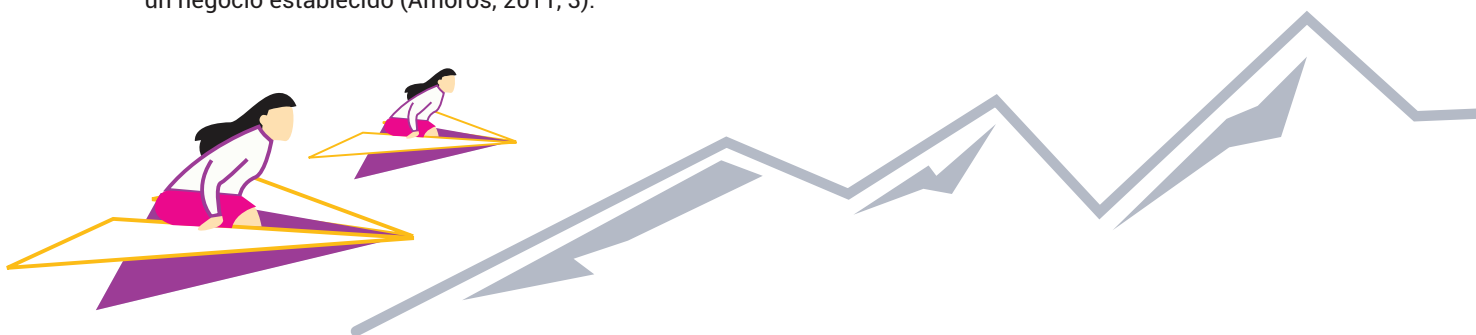
En la actualidad la empresariedad y el emprendimiento han ganado mucha importancia como alternativas para generar ingresos y la creación de fuentes productivas enfocadas en el desarrollo y crecimiento económico, se tiende a pensar que un empresario es sinónimo de emprendedor y viceversa, lo cual no es completamente cierto, pues sus papeles no son homologables. Por tal razón, es de suma importancia explicar la diferencia entre los conceptos de empresariedad, empresario y emprendedor. De acuerdo a Pickle y Abrahamson (1990) "un empresario es aquel que tiene una orientación gerencial, de crear una empresa, de innovar, tiene una ventaja comparativa en la toma de decisiones porque tendrá un mayor conocimiento sobre los acontecimientos y las oportunidades, es quien asume riesgos y obtiene beneficios", (Citados en Cardona y Vera, 2008). Un emprendedor significa ser capaz de crear algo nuevo o de dar uso diferente a algo ya existente y de esa manera generar un impacto en su propia vida y en la comunidad en la que habita, es suficientemente flexible como para adaptar ideas, posee creatividad necesaria para transformar cada acontecimiento en oportunidad (Formichella en Cardona y et.).

Así, la diferencia entre un emprendedor y un empresario se centra en asumir riesgos, crear una empresa y la orientación gerencial primera diferencia entre la empresariedad y un empresario o emprendedor es que estos dos últimos se refieren a cómo definir al individuo, mientras que la empresariedad se refiere a un proceso que se genera en un emprendedor cuyo propósito sea convertirse en un empresario, es decir la empresariedad se refiere a un proceso que se inicia a través de la interacción de un individuo, en este caso un emprendedor, y el entorno produciendo cambios cuya magnitud no es cuantificable.

## EMPRESARIALIDAD Y GÉNERO

El PNUD para el desarrollo de El Salvador con su programa "Promover la igualdad de género y la autonomía de la mujer (s.f)". Plantea lo siguiente: Un país no puede caminar hacia el Desarrollo Humano sin darle su lugar a la mitad de su población compuesta por mujeres.

Toda mujer merece un empleo digno que le ayude a sobrevivir, para este caso la organización no gubernamental, (ORMUSA, 2011; 114) nos habla del derecho que tiene la mujer para ejercer su trabajo: "El trabajo es un derecho que tienen todas las personas; sin embargo, este es uno de los derechos que han sido negados a la población discapacitada y principalmente a las mujeres, quienes por factores de discriminación son menos contratadas que los hombres".



Teniendo en cuenta que se distinguen a la mujer por sus habilidades y actividades, no obstante la mujer tiene más dotación de resistencia para hacer frente a la supervivencia en trabajos intensos, al respecto, Gil de San Vicente (2004) plantea que la mujer está más dotada que el hombre para la supervivencia en condiciones de penuria y peligro, de pocos recursos materiales, y el hombre es, por ello mismo, cualitativamente inferior en el vital problema de la supervivencia como especie, que es de lo que se trata. Desgraciadamente, para la mujer y la especie humana en su conjunto, una serie de factores que deben ser analizados en cada caso particular, propiciaron la victoria de la fuerza bruta sobre la resistencia biológica.

Gil de San Vicente en el párrafo anterior, nos plantea que la mujer se puede adaptar a cualquier trabajo que sea sin importar la diferencia de género, todo esto lo hace por la supervivencia de ella y de su familia.

Esto conlleva a la diferencia que se tiene entre hombres y mujeres en la sociedad, por ejemplo: ser un empresario esto se ve únicamente como trabajo de hombres. En este sentido, Guandique, Cente, Hernandez & Zelaya (2012), mencionan en su tesis: Las mujeres solo pueden contribuir a la globalización y beneficiarse de ella si disfrutan de salud adecuada y están dotadas de conocimiento, cualificaciones, valores, capacidades y derechos necesarios para obtener medios de vida básicos. Ya que no basta solo tener empleo, educación e ingresos, para el empoderamiento de género si no también un entorno saludable en el cual se puedan desarrollar y sobrevivir.

Pero, en los últimos años las mujeres han aumentado su participación en el ámbito empresarial como en el laboral esto se da por factores de carácter global, Ariza y Oliveira (2002) mencionan esta creciente incorporación se debe a cambios en: el modelo económico en los años noventa; en los procesos de industrialización, extensión del sector servicios y modernización; las crisis económicas; la reducción en la fecundidad; el aumento en la escolaridad femenina; en los rasgos familiares (proceso de formación familiar: estado conyugal, cambios en la edad de casarse, incidencia de las separaciones y divorcios); en estrategias familiares de sobrevivencia; en el mercado de trabajo; y en el empoderamiento de la mujer.

#### **POLÍTICAS E INSTITUCIONES QUE APOYAN EL DESARROLLO DE LA EMPRESARIALIDAD FEMENINA EN EL SALVADOR.**

Aun cuando no existen disposiciones normativas específicas para el desarrollo de emprendimiento y empresarialidad fémica en El Salvador, se entiende que son de total aplicación aquellas disposiciones que actualmente se encuentran vigentes con carácter general para toda actividad que implique emprendimientos o empresarialidad. Por ejemplo, en la actualidad existe en El Salvador la Ley de Fomento y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa (Ley MYPE), elaborada por la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE) en apoyo del Ministerio de Economía (MINEC), ya que la

CONAMYPE -a través de un proceso participativo-promovió la elaboración de una Política Nacional para el Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa, con el fin de fortalecer, desde una perspectiva territorial y de género, las capacidades competitivas y productivas de las MYPE. Los lineamientos de la Política buscan de manera explícita contribuir a transformar esa situación de desigualdad, a través de promover la participación de las mujeres en las decisiones y la creación de herramientas que las empoderen y aumenten sus oportunidades en cuanto al acceso y control de los recursos y beneficios. Por otra parte, en la Ley de Igualdad, Equidad y Erradicación de la Discriminación Contra Las Mujeres, en el artículo 24 del Capítulo IV: Promoción y protección de la igualdad y no discriminación en los derechos económicos y laborales, se busca promover la participación económica de las mujeres a través de los organismos directamente vinculados con el fomento de la ley.

El gobierno garantizará la igualdad y no discriminación de las mujeres en su participación económica, a través de los organismos directamente vinculados al fomento y gestión del desarrollo económico y en coordinación con los organismos competentes de la materia. Realizará acciones que contribuyan a la participación activa e igualitaria de mujeres y hombres en las decisiones, disposición y control de los medios de producción que les permitan igualdad en el acceso al desarrollo económico y a las oportunidades del goce de sus beneficios. Con el propósito de potenciar la autonomía económica de las mujeres, el ISDEMU en alianza con los organismos competentes, gestionará la creación y fortalecimiento de las empresas de mujeres, mediante el desarrollo de las siguientes actividades: a) Procesos de formación, b) Asistencia técnica, c) Transferencia tecnológica, d) Incentivos fiscales, e) Acceso a créditos blandos, f) Oportunidades de comercialización y g) Impulso a la competitividad solidaria.

Asimismo, en la Política Nacional de la Mujer (PNM), se plantea una serie de principios rectores, que son: la igualdad sustantiva, la progresividad, la no discriminación por cualquier causa vinculada al género, la inclusión, la gestión basada en resultados y la sostenibilidad; que deberán estar presentes en la elaboración y ejecución de las medidas planteadas. Además, Política Nacional de las Mujeres (PNM), responde a seis ejes prioritarios: autonomía económica; vida libre de violencia; educación incluyente; salud integral; cuidado y protección social; y participación ciudadana y política.

Con relación a la inclusión de las mujeres en aspectos de emprendimientos y/o actividades de empresarialidad dentro el eje 1: Autonomía Económica, integrada por el empleo, ingresos y activos, apunta a que se avance visiblemente con relación al acceso a recursos para actividades productivas, las mujeres sólo acceden marginalmente a la oferta de créditos y de servicios de desarrollo empresarial ya que "dificilmente logran pasar la frontera de productividad que les permita lograr el nivel de acumulación exigido" (UNIFEM, 2009).





Por lo tanto, en la presente ley, solo se destacan algunos objetivos específicos orientados a contribuir para el desarrollo de la Autonomía Económica de las mujeres enfocados en emprendimientos los cuales son los siguientes:

- Facilitar el acceso y el control por parte de las mujeres, de los activos tangibles e intangibles que permitan crear condiciones sostenibles para la reducción de la pobreza y la exclusión.
- Impulsar acciones positivas o afirmativas que aseguren la igualdad de oportunidades en el acceso a información sobre mercados de insumos y de productos, servicios de desarrollo empresarial, extensión agropecuaria, innovación tecnológica y programas de la estrategia nacional de la micro y pequeña empresa.
- Diseñar y poner en marcha un sistema de créditos y garantías para respaldar los emprendimientos desarrollados por mujeres en áreas rurales y urbanas, dentro del Sistema Financiero de Fomento para el Desarrollo, con carácter preferencial para aquellas actividades productivas de baja capitalización que no tienen acceso a servicios financieros de la banca privada.
- Asegurar el acceso de manera equitativa por parte de las mujeres emprendedoras a los programas y servicios derivados de las políticas, planes y programas gubernamentales orientados a la promoción del desarrollo económico, tales como la Estrategia Nacional de Desarrollo Productivo, el Fondo de Inversión para el Desarrollo Productivo, el Programa de Asentamientos Productivos en pequeña escala, los programas de agricultura familiar y los proyectos de inversión pública.
- Garantizar la participación activa y la toma de decisiones de organizaciones de mujeres emprendedoras en el mecanismo institucional de toma de decisiones de la Estrategia Nacional de Desarrollo Productivo.

### RESULTADOS

De las entrevistas realizadas a los distintos miembros de las instituciones gubernamentales, logramos observar la importancia que le toman dichas instituciones al enfoque de género en actividades de empresarialidad y emprendimiento. De igual manera, la participación activa que mantienen mediante el desarrollo de programas orientados a beneficiar a las mujeres en actividades empresariales es bastante positiva, porque existe un notorio crecimiento e interés de las mismas en acercarse a las instituciones para recibir la asesoría necesaria para que sus proyectos o emprendimientos sean ejecutados con éxito.

Sin embargo, se observó que dentro de las instituciones

no hay claridad en la concepción del término de empresarialidad femenina, tendiendo a confundirlo con emprendimiento, debido a que el concepto no se ha logrado homogeneizar y canalizar a todos los involucrados, a pesar de que es utilizado desde el 2009. Esto podría ser porque es un tema poco resaltado en la sociedad salvadoreña y porque no se ha difundido con el dinamismo que lo merece, debido a que en El Salvador aún se les sigue dando a las mujeres la connotación tradicional que es ser "amas de casa", y que si llegasen a tener negocios propios o empresas deben jugar un doble rol lo cual afecta significativamente el pleno desarrollo en dichas actividades.

Socialmente, este fenómeno se ha vuelto un reto, pero poco a poco va generando conciencia, sin embargo, son pocas las instituciones públicas, privadas y la sociedad misma, que ha manifestado interés por el tema. Debido a esto aun nos encontramos como sociedad sentando las bases generales enfocadas al desarrollo de la empresarialidad femenina en El Salvador.

A pesar de ello, los expertos en el tema insisten en que las instituciones deben prestar más atención al aspecto cultural, ya que muchas veces no es el acceso los programas de emprendimiento la mayor dificultad, sino el cuidado del hogar el cual recae únicamente en la figura femenina, lo cual conlleva al emprendimiento por necesidad y no en si por un desarrollo personal. Lo anterior, se debe a un problema en la estructura de la social ya que la empresarialidad como tal, debe de estar difundida en los niveles primarios de educación.

### Discusión

Es importante reconocer que el concepto de empresarialidad femenina, en el contexto actual en el que se ejecutaba el estudio de campo, se describe que en primera instancia el término analizado no es manejado a plenitud dentro de la institución de la CONAMYPE. Es decir, solo se tiene una idea general por los altos directivos y no hay claridad en la concepción, ya que se tiende a confundir con emprendimiento, por lo que aunque se tenga la noción general, ese concepto no ha sido homogenizado y canalizado a todos los miembros de la institución o los involucrados.

Además, los expertos o conocedores en la temática afirman que no son términos similares, porque específicamente se refieren a aquello como a la cultura relacionada con la creación y manejo de empresas dentro de un contexto en el que el objetivo sea crear ganancias o a lo que se puede llamar cultura capitalista.

Asimismo, se confirma que, al no tener el concepto específico de empresarialidad femenina dentro de las instituciones, se vuelve más complicado desarrollar programas efectivos enfocados a la temática, porque no se ha definido un perfil de mujer empresaria, sino que se han generalizados las cualidades de una mujer con actitud emprendedora, con otra que posee características o una visión empresarial distinta a la de una emprendedora.



Por otra parte, existen una variedad de factores que limitan el desarrollo de las mujeres en aspectos empresariales o de emprendimientos. Tales como, el acceso a financiamiento, la desigualdad de género, falta de educación, asesorías técnicas, hasta la motivación misma de las mujeres en el proceso de creación y crecimiento de sus empresas o negocios. Sin embargo, del análisis de los factores se asimila que realmente el componente clave que influye en el desarrollo de la mujer es la categoría de la familia, porque las decisiones de la mujer están influenciadas por la presión familiar y en específico por el género masculino.

Es importante mencionar que los medios por los cuales se difunde la existencia de instituciones gubernamentales y sus programas que apoyan el desarrollo de la empresarialidad femenina no son muy efectivos, ya que en general la mayoría de las artesanas aseguran darse cuenta de dichas iniciativas a través de las visitas públicas, por lo que se asevera que una proporción menor se enteró de los programas a través de otros medios de comunicación. Siendo una problemática en la búsqueda de la dinamización del interés social sobre la temática.

Por otra parte, se afirmó que el comportamiento de la sociedad con relación a la temática antes expuesta fue que aún no se le da importancia al papel que juega la mujer empresaria en la economía del país, ya que como se logró constatar el género femenino sigue con dificultades para acceder a una educación, a un crédito para financiar sus proyectos o negocios, capacitaciones, asistencia técnica

y además las dificultades familiares a las que tiene que acudir la mujer, por lo que no puede dedicarse a tiempo completo a las actividades empresariales como las hacen un hombre.

En contra parte al aspecto institucional, la opinión de los expertos fue contraria a lo expuesto por los miembros de las instituciones sujetas de estudio, ya que por una parte aluden a que los diagnósticos realizados por la institución están equivocados, debido a que solo se intenta maquillar pensando que las mujeres tienen un problema de acceso, cuando la principal dificultad es a lo que se llama "la carga del trabajo del cuidado" donde la mujer solo debe estar pendiente del hogar. Asimismo, a pesar que existen muchas instituciones que apoyan el desarrollo de la empresarialidad como tal, no es un tema visto y que sea promovido en el país donde se aporte el conocimiento necesario para poder diseñar y ejecutar los proyectos empresariales.

### COMENTARIOS FINALES

En términos generales, se reconoce que la participación de las instituciones se está haciendo ver. Es decir, el interés está aumentando, pero no con la eficacia que debería tener porque aun la temática está sentando sus bases, además porque no se cuenta con políticas públicas específicas que den soporte al desarrollo de la mujer en los negocios en adición con las limitantes que históricamente han venido opacando la integridad y participación del género femenino en la empresarialidad.

### Referencias

- Kantis, H., Masahiko, I., & Masahiko, K. (marzo de 2002). EMPRESARIALIDAD EN ECONOMÍAS EMERGENTES: Creación y desarrollo de nuevas empresas en América Latina y el Este de Asia. Banco Interamericano de Desarrollo. Obtenido de Banco Interamericano de Desarrollo. • Cardona A., M., Vera A. L., & Tabares Quiroz, J. (2012). Las dimensiones del emprendimiento empresarial: la experiencia de los programas cultura e y fondo emprender en Medellín. Cuadernos de Investigación, 0(69). Recuperado de <http://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/cuadernosinvestigacion/article/view/1274/1153> • Morales, E. A. M., & Ortega, R. R. (2011). Empresarialidad femenina y redes sociales en San Pedro Tultepec de Quiroga, estado de México. Cuadernos de Geografía, 20(1), 85-101. • Parra, L., & Argote, M. (2013). La gestión en el proceso de creación empresarial: el caso de IN3 de la Universidad EAN de Colombia. Emprendimiento: diferentes aproximaciones. Bogotá: Universidad EAN. • Crecente Romero, F. J., Crespo Espert, J. L., Martí, F. P., & García Tabuenca, A. (2013). CONVERGENCIA DE LA TASA DE EMPRESARIALIDAD EN ESPAÑA Y SU REGIONES DESDE LA TRANSICIÓN ESPAÑOLA HASTA LA RECESIÓN. • Crecente Romero, F. J., Crespo Espert, J. L., Martí, F. P., & García Tabuenca, A. (2013). CONVERGENCIA DE LA TASA DE EMPRESARIALIDAD EN ESPAÑA Y SU REGIONES DESDE LA TRANSICIÓN ESPAÑOLA HASTA LA RECESIÓN.

### ARTICULOS DE REVISTA:

- Kantis, H., Masahiko, I., & Masahiko, K. (marzo de 2002). EMPRESARIALIDAD EN ECONOMÍAS EMERGENTES: Creación y desarrollo de nuevas empresas en América Latina y el Este de Asia. Banco Interamericano de Desarrollo. Obtenido de Banco Interamericano de Desarrollo. • Cardona A., M., Vera A. L., & Tabares Quiroz, J. (2012). Las dimensiones del emprendimiento empresarial: la experiencia de los programas cultura e y fondo emprender en Medellín. Cuadernos de Investigación, 0(69). Recuperado de <http://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/cuadernosinvestigacion/article/view/1274/1153> • Morales, E. A. M., & Ortega, R. R. (2011). Empresarialidad femenina y redes sociales en San Pedro Tultepec de Quiroga, estado de México. Cuadernos de Geografía, 20(1), 85-101. • Parra, L., & Argote, M. (2013). La gestión en el proceso de creación empresarial: el caso de IN3 de la Universidad EAN de Colombia. Emprendimiento: diferentes aproximaciones. Bogotá: Universidad EAN.

? Carmen, C. T., & Viveros, H. F. (s.f.). Los emprendedores evolucionan el concepto. • Kantis, H., Masahiko, I., & Masahiko, K. (marzo de 2002). EMPRESARIALIDAD EN ECONOMÍAS EMERGENTES: Creación y desarrollo de nuevas empresas en América Latina y el Este de Asia. Banco Interamericano de Desarrollo. Obtenido de Banco Interamericano de Desarrollo. • El estilo de inserción laboral de las mujeres salvadoreñas: patriarcado, división sexual del trabajo y discriminación. Edgar Lara Lope, 2007 [http://www.redicces.org.sv/jspui/bitstream/10972/892/1/inserci%C3%B3n\\_laboral.pdf](http://www.redicces.org.sv/jspui/bitstream/10972/892/1/inserci%C3%B3n_laboral.pdf) • El estilo de inserción laboral de las mujeres salvadoreñas: patriarcado, división sexual del trabajo y discriminación. Edgar Lara Lope, 2007 • [http://www.redicces.org.sv/jspui/bitstream/10972/892/1/inserci%C3%B3n\\_laboral.pdf](http://www.redicces.org.sv/jspui/bitstream/10972/892/1/inserci%C3%B3n_laboral.pdf)

• Gil de San Vicente, Iñaki (2004). Modos de producción, patriarcado y triple opresión. Red Vasca Roja. [http://dcsh.izt.uam.mx/licenciaturas/geografia\\_humana/wp-content/uploads/2014/09/Tesina-Sara-Fernandez-2010.pdf](http://dcsh.izt.uam.mx/licenciaturas/geografia_humana/wp-content/uploads/2014/09/Tesina-Sara-Fernandez-2010.pdf) • El estilo de inserción laboral de las mujeres salvadoreñas: patriarcado, división sexual del trabajo y discriminación. Edgar Lara Lope, 2007 [http://www.redicces.org.sv/jspui/bitstream/10972/892/1/inserci%C3%B3n\\_laboral.pdf](http://www.redicces.org.sv/jspui/bitstream/10972/892/1/inserci%C3%B3n_laboral.pdf) • Ariza, Marina y Orlandina de Oliveira (2002) "Cambios y continuidades en el trabajo, la familia y la condición de las mujeres", en Urrutia, Elena (coord.), Estudios sobre las mujeres y las relaciones de género en México: aportes desde diversas disciplinas, El Colegio de México, México, pp. 43-86 • Aponte, C., Ancona S., y Clara Segura (2006), "La Formación de profesionales innovadores", Educación y Educadores [Online] 2:0. • EMPRESARIALIDAD INFORMAL Y CONTEXTO REGIONAL: BOLIVIA EN LOS AÑOS 2000 Y 2005 León Darío Parra Bernal Universidad Nacional Autónoma de México. • Morales, E. A. M., & Ortega, R. R. (2011). Empresarialidad femenina y redes sociales en San Pedro Tultepec de Quiroga, estado de México. Cuadernos de Geografía, 20(1), 85-101. <http://www.scielo.org.co/pdf/rcdg/v20n1/v20n1a08.pdf> • Elisa Antonia Macho Morales, R. R. (24 de agosto de 2010). Empresarialidad Femenina y redes sociales en San Pedro Tultepec de Quiroga. México, Lermas, México. <http://www.scielo.org.co/pdf/rcdg/v20n1/v20n1a08.pdf> • Comisión Mundial sobre la Dimensión Social de la Globalización, 2004:67, tesis mujer rural salvadoreña universidad José Simeón Cañas 2012:13 [http://conoces.org.sv/deptos/economia/media/archivo/05ac05\\_tesisperfildeasmujeresruralesensalvador.pdf](http://conoces.org.sv/deptos/economia/media/archivo/05ac05_tesisperfildeasmujeresruralesensalvador.pdf) • Programa de las naciones unidas para el desarrollo de El salvador, 6 promover la igualdad de género y la autonomía de la mujer.

[http://www.sv.undp.org/content/el\\_salvador/es/home/mdgovverview/overview/mdg3.html](http://www.sv.undp.org/content/el_salvador/es/home/mdgovverview/overview/mdg3.html) • Mujer y mercado laboral, ORMUSA, 2011:114 [http://observatoriolaboral.ormusa.org/investigaciones/Mujer\\_mercado\\_laboral\\_2.pdf](http://observatoriolaboral.ormusa.org/investigaciones/Mujer_mercado_laboral_2.pdf) • BANDESAL. (03 de Noviembre de 2016). PROGRAMA BANCA MUJER. Obtenido de <http://www.bandesal.gob.sv/programas/banca-mujer/> • CIUDAD MUJER. (2014). Autonomía Económica. Obtenido de <http://www.ciudadmujer.gob.sv/autonomia-economica/> • CONAMYPE. (29 de Enero de 2015). Lanzan Programa Nacional de Empresarialidad Femenina en zona occidental del país. Obtenido de <http://www.conamype.gob.sv/?p=2353> • ECONOMÍA, M. D. (2013). CONAMYPE: Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa. Obtenido de [https://www.conamype.gob.sv/?page\\_id=1640](https://www.conamype.gob.sv/?page_id=1640) • FISDL. (25 de Agosto de 2015). Lanzan Programa Emprendimiento Solidario. Obtenido de <http://www.fisdsl.gob.sv/novedades/ciudadano/10809-lanzan-programa-emprendimiento-solidario#WCP198mK-ro> • SECRETARÍA DE INCLUSION SOCIAL. (2015). CIUDAD MUJER. Obtenido de <http://www.inclusion-social.gob.sv/ciudad-mujer/> • VOCES VITALES EL SALVADOR. (2013). Red de Mujeres de Negocios. Obtenido de <http://www.vocesvital.es.org.sv/red.php> • El Salvador, A. L. (08 de 04 de 2011). Centro de Documentación Legislativa. Obtenido de <http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/ley-de-igualdad-equidad-y-erradicacion-de-la-discriminacion-contra-las-mujeres> • ISDEMU. Política Nacional de las Mujeres, ISDEMU, 2011 obtenido de [http://www.isdemu.gob.sv/index.php?option=com\\_phocadownload&view=category&id=46%3Apoliticas-publicas&Itemid=234&lang=es](http://www.isdemu.gob.sv/index.php?option=com_phocadownload&view=category&id=46%3Apoliticas-publicas&Itemid=234&lang=es)

# Publicidad y violencia de género: una visión salvadoreña

Por Judith Isabel Alvarado

Licenciada en Mercadeo

Catedrática Universidad Centroamericana José Simeón Cañas

ialvarado@uca.edu.sv



## Resumen

Este artículo es un estudio sobre las prácticas de publicidad en El Salvador, su importancia e impacto en la sociedad y su relación e influencia con la violencia de género. La evidencia encontrada en este estudio reveló que existen mensajes de marcas que promueven, por medio de su publicidad, la violencia de género. Además, se analizan los efectos que estos mensajes tienen sobre el comportamiento de hombres y mujeres.

Se estudian los estereotipos que la sociedad promueve por medio de la publicidad, y se analiza a través de un caso específico de publicidad con contenido misógino\*1. Los resultados de este análisis reflejan el impacto que éstas prácticas de publicidad pueden llegar a tener en una sociedad plagada de violencia.

También se estudian las regulaciones legales y las reacciones de las autoridades competentes en la gestión de la publicidad ante estos mensajes publicitarios.

Finalmente, se presenta una propuesta de modelo de gestión para la publicidad y la utilización de imágenes o estereotipos de género en El Salvador, haciendo alusión específicamente a la violencia de género en la publicidad.

**Palabras clave:** Publicidad, estereotipos, violencia, género.

## 1. introducción

El interés de investigar este tema nace de la percepción diaria de mensajes sexistas en los medios publicitarios. Algunos de estos mensajes han sido descubiertos a través de la observación directa de los mismos, o por medio de búsquedas en fuentes secundarias y son los que se presentan en este estudio.

La importancia de estos contenidos sexistas radica en la problemática que genera toda esta publicidad masificada y extrapolada a diferentes latitudes por medio de internet, y su influencia en el aprendizaje de la sexualidad dentro de la familia (Garita, 2000). Se observa cómo se ha transferido el derecho a los medios de comunicación y a las empresas a educar a las personas bajo los principios de maximización del capital, atentando de esta forma en contra de la dignidad de las mismas y la salud mental de ellas. Este aprendizaje lleva a la formación de estereotipos de género, que son construcciones en el colectivo social y basados en representaciones mentales (en muchas ocasiones sólo en el subconsciente) con contenido de desigualdades sexistas y la tolerancia de violencia contra las mujeres (Olguín, 2013). A pesar de la influencia que estos contenidos pueden llegar a tener, pasan inadvertidos en un país donde el 73.3% de la población define la violencia, delincuencia e inseguridad como las mayores fuentes de preocupación pública de El Salvador, (IUDOP, 2018), según la última encuesta realizada por el Instituto Universitario de Opinión Pública (IUDOP) de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA).

El análisis del papel que juega la publicidad en los medios de comunicación, y su relación con la violencia contra las mujeres, también forma parte de todo este contenido debido a la atribución que este tipo de publicidad tiene en la creación de estereotipos de la sociedad.

## 2. Televisión, publicidad y género

En diferentes culturas, generalmente el hombre es el protagonista de la vida social, el que trabaja fuera de casa, gana dinero y toma las decisiones importantes. La mujer por el contrario, se mueve en la esfera del hogar, esforzándose por ser la madre y esposa perfecta, este mismo patrón se ve reflejado en la publicidad (Lora, 2007). Esta realidad se vive también en El Salvador, son estos estereotipos, cuyo orden es casi inalterable, los que a lo largo del tiempo se han asimilado como el deber ser del funcionamiento en el hogar.

La configuración de estereotipos de la mujer en nuestra sociedad ha sido bajo la responsabilidad de los medios de comunicación y la publicidad sexista\*2 (Castilla, 2013). La utilización de su cuerpo como medio para vender producto se ha desbordado en la masificación de la información por internet, hasta el punto de considerarse un problema de salud pública a nivel mundial (Martín Llaguno, 2013).

Si la publicidad reproduce estos estereotipos de hombres y mujeres (imágenes simplificadas, que pertenecen al imaginario colectivo y que son fácilmente identificables) la publicidad televisiva es, sin duda, la que mejor posibilita su recepción de una forma amplia, rápida y sencilla (Berganza Conde & del Hoyo Hurtado, 2006). Desde la lógica publicista, es importante el uso de este medio de comunicación fundamentalmente por el impacto que puede llegar a tener en la formación de estereotipos de género.

\*1 La misoginia se refiere a la violencia experimentada por mujeres en una multiplicidad de situaciones, unas veces por el mero hecho biológico de ser mujeres, otras por su condición materna, por condiciones éticas, por su posición en estructuras familiares y de parentesco, por su sexualidad, entre otras. (Garza, 2005).

\*2 El sexismo es la creencia y actitud compartida por hombres y mujeres sobre la superioridad de uno de los dos sexos, ya sea masculino o femenino (ISDEMU, 1995)



Como se observa en la Ilustración 1, una clasificación basada en estudios científicos en Argentina, España, Estados Unidos y México (Martín Llaguno, 2013) muestran que las representaciones estereotípicas fueron

categorizadas según cuatro elementos, de la siguiente manera:

### Ilustración 1. Representaciones estereotípicas en la publicidad



1. Ubicación de la mujer en el ámbito privado y del hombre en el público.

2. Identificación del hombre como profesional y de la mujer como objeto sexual

3. Adscripción a la mujer del rol parental

4. Tipificación de profesionales femeninas (cuidados, servicios del hogar) y masculinas (más relacionadas con el ejercicio de la fuerza y poder).

Fuente: elaboración propia basada en Martín Llaguno, 2013

Estas representaciones muestran en todos los casos, los estereotipos de la mujer que destacan cualidades limitadas a roles de cuidado, del hogar, maternales e incluso de objeto sexual. Se vuelve importante medir el impacto que genera, específicamente, la aparición de este tipo de contenido en las pantallas de televisión ya que esto puede llegar a formar una concepción de la realidad (Hetsroni, 2011), la cual podría transformarse en acciones que sean aceptables dentro de esa realidad y que sean percibidas como normales por los individuos. Es decir, que estos roles se han naturalizado y son asignados a las mujeres, limitándolas por ejemplo, a aspirar a desarrollarse fuera del hogar, como profesionales o en puestos de trabajo no tradicionales.

Sin embargo, por su naturaleza, la televisión fue creada como medio de entretenimiento y a lo largo del tiempo ha tomado un papel protagónico dentro del hogar. Históricamente es la fuente que ha transmitido más ampliamente imágenes y mensajes (Bryant & Zillmann, 2002). Es necesario concienciar sobre el valor real de la televisión como medio de información y educación,

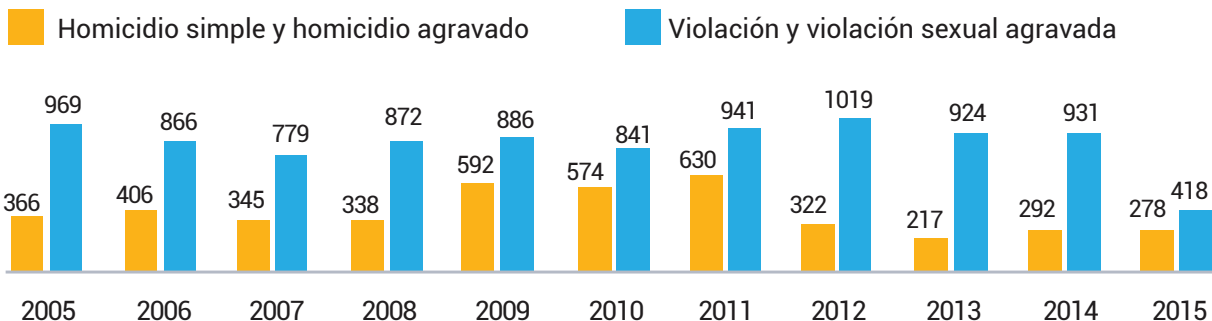
acerca de las consecuencias de imitación que puede tener. Sin embargo, tampoco se debe dejar de lado los demás medios de comunicación y sobre todo las redes sociales, que son ahora un medio masivo e inmediato de comunicación y un recurso que muchas empresas utilizan actualmente para transmitir ideas erradas de los estereotipos de la sociedad.

### 3. Violencia contra la mujer en El Salvador

La violencia contra las mujeres se define legalmente en El Salvador como "...cualquier acción basada en su género que cause muerte, daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico a la mujer tanto en el ámbito público como privado". (Decreto N° 520, 2010).

En el contexto actual salvadoreño, este tema suele perder importancia y es olvidado por el colectivo social, hay algunas estadísticas relativas a los hechos de violencia, que evidencia este comportamiento y que se refleja en los siguientes datos:

### Gráfico 1. Estadística de mujeres víctimas de actos de violencia en El Salvador



Fuente: Elaboración propia, según Base de Datos SIGAP FGR, al 17 de agosto de 2015



Según el Gráfico 1, en el año 2015 se registraron 278 homicidios simples y agravados en contra de mujeres y 418 violaciones y violaciones sexuales agravadas. Es decir más de una mujer por día fue víctima de violación. Estas cifras deberían sumar importancia en El Salvador, considerando también que estos son casos que las mujeres tuvieron el valor de denunciar, pero así mismo hay muchos más casos que se encuentran fuera del alcance de la luz pública.

Además, según datos de la Cartera de Estado, el número de mujeres víctimas de violencia en El Salvador aumentó un 16.3% en el año 2015 con respecto al 2014. La media mensual de mujeres maltratadas en el año 2014 fue de 402, mientras que en el 2015 se alcanzan 468 víctimas por mes. Para finales de ese mismo año, la Ministra de Salud, Violeta Menjivar, reveló que entre enero y octubre de 2015 se registraron 4,686 casos de mujeres afectadas por la violencia, que en todo 2014 sumaron 4,833. (ACAN-EFE, 2015).

En cuanto a los actos de violencia cometidos contra las mujeres, existen relativamente pocos trabajos académicos en torno al tema y, en general, hay poca atención puesta en esta problemática en la sociedad salvadoreña (Molina, 2015). Como ha sido señalado por el Instituto Universitario de Opinión Pública de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, IUDOP-UCA (2010):

... Las mujeres son, con mucha frecuencia, víctimas de brutales formas y expresiones de violencia, que a veces son menos públicas (aunque no se restrinjan al espacio privado) o han sido normalizadas o silenciadas en forma deliberada, sobre todo frente al "estruendo" de la violencia que tiene su escenario en lo público.

Además, existe poca atención en esta problemática, a pesar que según la Ley de igualdad, equidad y erradicación de la discriminación contra las mujeres, de El Salvador, en su Artículo 4 cita textualmente:

... las instituciones del Estado, de acuerdo con sus competencias, deberán realizar acciones permanentes orientadas hacia los siguientes aspectos de alcance general:

1. Eliminación de los comportamientos y funciones sociales discriminatorias, que la sociedad asigna a mujeres y hombres respectivamente; las cuales originan desigualdades en las condiciones de vida, y en el ejercicio de los derechos en la posición, en la valoración social de las capacidades humanas de las unas con respecto a los otros y en la vida pública.

No obstante, pese a la existencia de esta temática en el ámbito legal, en El Salvador este es un tema que sigue bajo la sombra del miedo, la conformidad o la ignorancia.

### 3.1 Tipos de violencia contra las mujeres

En El Salvador, según lo define el Artículo 9 de la Ley especial integral para una vida libre de violencia para las mujeres (LEIV), existen siete tipos de violencia contra las mujeres. La Ilustración 2 refleja la definición

de la Violencia simbólica, ya que esta es la que hace referencia específicamente a los contenidos que se transmiten a través de mensajes en cualquier medio. Para el caso de este estudio, los mensajes publicitarios. Las definiciones de los demás tipos de violencia se pueden encontrar en el Art. 9 de la LEIV.

Ilustración 2. Definición de violencia simbólica

#### VIOLENCIA SIMBÓLICA

Son mensajes, valores, íconos o signos que transmiten y reproducen relaciones de dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales que se establecen entre las personas y naturalizan la subordinación de la mujer en la sociedad. (Art. 9 Lit. g, de la LEIV).

Fuente: elaboración propia, basada en la LEIV, 2011

### 3.2 Violencia simbólica en la publicidad

Según el Manual sobre lineamientos para la identificación de tipos y modalidades de violencia contra las mujeres, son ejemplos de violencia simbólica la propaganda televisiva, radial o escrita de carácter sexista, es decir, que reproduce roles y estereotipos de género como los descritos a continuación:

- Mujeres cocinando, mujeres madres; mujeres amas de casa; mujeres en dobles jornadas de trabajo (casa y trabajo); mujeres débiles; mujeres sumisas; suegras malvadas; utilización del cuerpo de las mujeres como objeto sexual; mujeres consumistas; mujeres sin derecho a ocio; competencia entre mujeres, etc.
- Hombre proveedor; hombre fuerte; hombre propietario de bienes (carros, casas, televisores, etc.); hombre con derecho a ocio (deportes, descanso, paseo, etc.); hombre intelectual; hombre negocios; hombre sin responsabilidades familiares; hombre líder; hombre política; hombres, jóvenes, niños que sobresalen sobre las mujeres, etc.
- Además justifican y normalizan la violencia contra las mujeres. (Manual, 2013, p.48).

El conocimiento de estas definiciones y ejemplos se deriva en una identificación más consciente de los estereotipos que se reproducen actualmente en la publicidad salvadoreña y que según la normativa legal, son en este caso, un tipo de violencia contra la mujer. La reproducción de estas imágenes en la publicidad es una manifestación de violencia, porque reproduce paradigmas discriminatorios contra las mujeres. Al enmascarar los valores patriarcales que subyacen bajo estas construcciones simbólicas, se consolida la supremacía genérica que en nuestras sociedades ostentan los valores, llegando en ocasiones a ensalzar la misma misoginia. (Menéndez, 2013). Entonces, la misoginia que debería ser asimilada como un acto inaceptable, se vuelve lo contrario cuando se muestra en la publicidad como un comportamiento disfrazado como normal, practicado y aceptado por la sociedad. Aceptado no solamente por los hombres, sino también por las mismas mujeres.



La cuestión es si la exposición a las imágenes de la violencia sexual en los medios publicitarios aumenta el grado de aceptación personal de estas actitudes, por parte de los hombres y de las mujeres. Si esta exposición conduce a la adopción de tales creencias, entonces la violencia simbólica puede, inadvertidamente, promover un comportamiento antisocial como la violencia contra la mujer.

La interrogante que surge al exponer la existencia de estos contenidos es si en El Salvador existe una regulación especial para la erradicación de la reproducción de la violencia simbólica.

#### 4. Regulaciones de la publicidad en El Salvador

El Consejo Nacional de la Publicidad (CNP) es el ente regulador de la publicidad en El Salvador y está conformado por las gremiales de la Industria Publicitaria de nuestro país: Asociación de Medios Publicitarios Salvadoreños (AMPS), Asociación Salvadoreña de Agencias de Publicidad (ASAP) y Asociación Nacional de Anunciantes de El Salvador (ANAES). Se basa en dos leyes: La primera es el Código de Autorregulación Publicitaria y la segunda es el Código de Autorregulación Publicitaria y Promocional de la Industria Cervecera. Estas leyes se encuentran a la disposición de toda la población por medio de la página web oficial del CNP ([www.cnp.org.sv](http://www.cnp.org.sv)).

El término Autorregulación hace referencia, según esta ley, a que todos los involucrados, es decir, los anunciantes, las agencias de publicidad y los medios publicitarios participan activamente en la observancia de las reglas, para que se cumpla en todas las etapas del proceso publicitario: los requerimientos, la ejecución y la publicación (CNP, 2015). Se hace referencia a la decencia, honestidad, legalidad, lealtad, veracidad y responsabilidad social que son los elementos que esta misma ley dice garantizar en todo el contenido publicitario que circula en El Salvador.

Textualmente el Artículo 9 del Código de Autorregulación Publicitaria reza de la siguiente manera:

*"Todo anuncio debe ceñirse a la moral, decencia, buenas costumbres y orden público. Se respetarán los conceptos morales que prevalecen en nuestra sociedad.*

*La participación de la mujer en las piezas publicitarias en general, deberá respetar la integridad de la misma. El uso respetuoso de la sensualidad en piezas publicitarias es permitido. Sin embargo, no será permitida la utilización de la imagen de la mujer, aprovechando su físico con el único objetivo de vincular su sexualidad con productos o servicios no relacionados con ésta. La publicidad no se apoyará en elementos pornográficos."*

Complementario a lo anterior, el Artículo 55 de la LIEV manifiesta que las siguientes son expresiones de violencia contra las mujeres:

a) Elaborar, publicar, difundir o transmitir por cualquier medio, imágenes o mensajes visuales, audiovisuales, multimedia o plataformas informáticas con contenido de odio o menosprecio hacia las mujeres.

b) Mostrar o compartir pornografía de personas mayores de edad en los espacios públicos, de trabajo y comunitario.

#### 5. Casos enigmáticos de publicidad y violencia en El Salvador

En esta sección se presentan dos casos de marcas y contenidos específicos que han ejercido la violencia contra la mujer en sus contenidos publicitarios. En uno de ellos, no hubo reacción de las autoridades al respecto.

Tabla 1.  
Casos de violencia simbólica en la publicidad salvadoreña

#### "Amigos con beneficios"

Amigos con beneficios... Si nos visitas tendrás un valentines inolvidable..." es parte del guion de una cuña radial que se pudo escuchar en las radioemisoras salvadoreñas durante el mes de febrero de 2016, fecha en la que es común que los medios de comunicación estén plagados con mensajes alusivos al comercial día de San Valentín. La frase "amigos con beneficios" ha sido popularizada entre jóvenes a través de internet y medios de comunicación y refleja el comportamiento juvenil de mujeres adolescentes que enmarcan su actividad sexual entre los novios, amigos y "amigos con derecho" los cuales pueden ser otros adolescentes y no necesariamente de su misma edad (Garita, 2000). El slogan puede parecer el correspondiente a un lugar dedicado a proporcionar servicios sexuales y agregándole de fondo una melodía lenta y suave con saxofón que induce inmediatamente a pensar en sensualidad, se vuelve mucho más fácil deducir que se está escuchando la publicidad de un lugar de este tipo. Sorprendentemente, conforme la cuña radial sigue su curso, con el mismo saxofón hasta el final, claramente se logra identificar que se trata de la publicidad de un lugar cuyo giro empresarial no guarda ninguna relación con servicios sexuales. Esta cuña radial forma parte de la campaña de lanzamiento del nuevo departamento de joyería de la tienda "La Cornucopia" de El Salvador. Esta tienda, que es muy conocida en El Salvador, tiene como giro principal el préstamo de dinero a cambio del empeño de pertenencias. En este caso no hubo reacción de ninguna autoridad para retirar de las radios esta publicidad.





**"Están de muerte"**

El anuncio publicitario transmitido en televisión y mupis a partir del año 2007, se trata de una mujer que se encuentra en la morgue y que tras haber muerto aún tiene puesto su par de zapatos MD.

Durante este año, según los registros del Instituto de Medicina Legal de El Salvador, la tasa de homicidios se vio en aumento con 55.2 muertos por cada 100 mil habitantes en 2006 y en 2007, 60.9 por cada 100 mil. Ante esta realidad se hicieron presentes diferentes manifestaciones de inconformidad con esta publicidad. La Organización de Mujeres Salvadoreñas por La Paz (ORMUSA) tomó la iniciativa en denunciar que estos contenidos naturalizaban la violencia contra las mujeres y el feminicidio. Tras la denuncia impuesta por esta organización en la Defensoría del Consumidor, la marca MD se vio obligada a retirar toda la publicidad de esta campaña a finales del año 2007.

Posteriormente, la marca ha seguido exponiendo la imagen de la mujer como alguien desprotegida que es "Feminista cuando le conviene" como lo dice el slogan de una de sus campañas publicitarias. Una mujer que necesita "Mover el piso" de un hombre para que este la valore y que si no es usando ropa provocativa y mostrándose a sí misma como un objeto, no logrará tener la aceptación de él o de la sociedad. En 2017, su campaña más reciente, se tituló "Autolike" reproduciendo el estereotipo de "Mujer bella"\*<sup>3</sup> limitando sus cualidades a una mujer que siempre tiene que verse bien pero no para los demás, sino para ella misma.

Fuente: elaboración propia

Según los casos descritos en la Tabla 1, y retomando la teoría planteada al inicio de este estudio, ambos son casos claros de representación estereotípica de la mujer como objeto sexual y también como mujer que necesita la aprobación de la sociedad para sentirse bien. Por tanto, ambas son una forma de violencia simbólica. Se denigra la integridad de la mujer manifestando, en el caso 1, que el hombre que regale joyas a una mujer en el día de San Valentín, recibirá todos los favores sexuales que quiera a cambio. y en el caso 2, mostrándola como una mujer vanidosa a la que solamente le interesa verse bien, sin cualidades que demuestren su capacidad para desarrollar otro tipo de actividades como profesional o como mujer exitosa.

En contraparte con lo anterior, en septiembre de 2013, el CNP actuó de oficio, sin necesidad de otra instancia pidiera su intervención; como en el caso de MD, y ordenó

el desmontaje de las vallas publicitarias y la suspensión de las cuñas radiales de la campaña "Rebeldía Lésbica", impulsada por la ONG Las Dignas, que proclamaba en sus carteles y spots: "Soy lesbiana porque me gusta y me da la gana" (Nóchez, 2016).

La justificación central del fallo fue la supuesta violación del artículo 9 del Código de Ética Publicitaria, que fue instaurado el 16 de mayo de 1980 y ha sido actualizado en cuatro ocasiones: en 1989, 2009, 2011 y 2013. El Código habla de respetar los conceptos morales que prevalecen en la sociedad. Para representar a las mujeres, la valla censurada en 2013 se había valido de una ilustración, un elemento que el Consejo consideró un agravante, porque pretendía, según su interpretación, llamar la atención de los niños: "Toda persona puede usar la publicidad para promover todo aquello lícito", dice el fallo. "Sin embargo los contenidos, diseño y medios para las piezas publicitarias deben ser acordes a lo que se promueve y al público al cual se dirige". Según el CNP, las ilustraciones, clasificadas como un elemento para todo público, estaban dirigidas a los menores de edad.

En este caso, se apeló al respeto de la moral en la publicidad, pero es necesario cuestionarse si también los dos casos presentados en la Tabla 1, no merecían la actuación del CNP por la violación de este mismo principio.

Tras este análisis reluce la necesidad de contar con una regulación en para los contenidos publicitarios en El Salvador, ya que la autorregulación ha sido insuficiente hasta hoy. Como propuesta de solución se presenta en el siguiente apartado un modelo de gestión.

**6. Propuesta de solución: Modelo de gestión para la publicidad y violencia de género en El Salvador**

Ante esta problemática del incumplimiento de la autorregulación en El Salvador, se propone un modelo de gestión que basa su importancia en los siguientes aspectos:

1. Garantizará la regulación obligatoria de todos los contenidos publicitarios en El Salvador.
2. Garantizará la no utilización de contenidos que promuevan la violencia de género en la publicidad.
3. Creará conciencia en la sociedad acerca del uso inadecuado de la violencia de género en la publicidad y de las consecuencias negativas que esta puede provocar.

\*<sup>3</sup> El estereotipo de mujer bella se refleja cuando se presenta en la publicidad a mujeres jóvenes, guapas, sin arrugas y un cuerpo curvilíneo "perfecto", se transmite el mensaje que las consumidoras reales deben mantenerse bellas para sentirse atractivas para sus parejas. (García y García, 2004).



Ilustración 3. Modelo de gestión contra la violencia de género en la publicidad en El Salvador



Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la Ilustración 3, la base de este modelo de gestión, que es la nueva ley para la regulación de la publicidad en El Salvador, deberá ser robustecida, en principio, por las instituciones correspondientes. En el caso de El Salvador, para el área gubernamental debería de ser la Secretaría General de la República, una de las encargadas de velar por el cumplimiento de esta nueva ley. Además, deberá estar acompañada por otras instituciones clave en el área de publicidad en el país, como en CNP y ANAES. El apoyo de estas instituciones es fundamental ya que son ellas las que están con contacto directo con los anunciantes.

El modelo sistémico implica la creación de una nueva ley para la regulación de la publicidad en El Salvador, que realmente funcione y sea aplicable. Esta propuesta nace de la necesidad que existe en el país para regular todos los contenidos publicitarios existentes y con el objetivo principal de crear conciencia en la sociedad acerca del valor de la mujer y de la no aceptación de modelos que presenten como normal la denigración de un género, ya sea masculino o femenino. Esto, a largo plazo, debería de afectar positivamente en la sociedad, ya que no se permitiría que estas imágenes circulen en los medios de comunicación y publicidad, lo que generaría una menor exposición a dichos contenidos y por lo tanto una menor aceptación a los mismos que en consecuencia llevaría a no asimilar como normales estos comportamientos violentos o discriminatorios contra un género específico y a no practicarlos como resultado de la exposición e

influencia de los mismos por medios publicitarios.

Las instituciones u organizaciones que apoyen la defensa de los derechos humanos también estarían involucradas en el apoyo al cumplimiento de dicha ley, actuando como instituciones que exijan el respeto a los derechos humanos, de cualquier género, por medio del cumplimiento efectivo de la misma.

Como resultado de este esfuerzo en conjunto de las instituciones y actores clave de la sociedad, las marcas, empresas y anunciantes cumplirán la ley de regulación de publicidad en El Salvador, y esto permitirá que se cumpla el objetivo de esta propuesta. Posteriormente, será la misma sociedad la que critique y exija el respeto, la moral y el profesionalismo en los anuncios publicitarios.

### 7. Discusión

A pesar de haber pasado varias décadas desde que la imagen de la mujer se utilizaba en El Salvador sin razón ni moral, en el siglo 21 aún se presentan casos de irrespeto a la mujer en varios anuncios publicitarios de El Salvador, como los que se han presentado en este estudio.

Hasta que no se regule de una manera formal todo este tipo de contenidos, la imagen de la mujer seguirá siendo utilizada al gusto de las marcas y anunciantes, con la única finalidad de vender más. Y sin la presencia de una ley, seguirán consintiendo entre las mismas marcas el uso de este tipo de contenidos.



Sin duda alguna, todos los estímulos que como seres humanos recibimos durante toda nuestra vida influyen de alguna manera en nuestro comportamiento. Por ejemplo, si en nuestra casa observamos conductas diarias ante ciertas situaciones, probablemente al ser adultos reproducimos estos comportamientos. De la misma forma, todo el contenido publicitario que permitimos entrar en nuestra cabeza condiciona de alguna forma nuestras actitudes llegando a asimilar ciertos comportamientos como aceptables.

Este artículo abre la puerta a futuras investigaciones que deberán realizarse con determinantes más específicas de este fenómeno. Por ejemplo, determinar cuánto y cómo influye en el comportamiento violento de un hombre el haber sido expuesto a estos contenidos publicitarios, que contienen violencia y discriminación hacia la mujer. En qué medida estos contenidos pueden llegar a determinar su manera de ver y apreciar a la mujer.

Sería interesante determinar el grado de influencia en la juventud, porque los jóvenes son los que actualmente

están más expuestos a todas las formas de violencia, por el acceso casi ilimitado que tienen a la información. Toda esta presión mediática podría determinar estereotipos de vida y llegar a ser parte de la toma de decisiones de estos jóvenes en cómo vivir, cómo tratar a las mujeres y cómo ser hombres que contribuyan al beneficio de la sociedad, o por el contrario que contribuyan al empeoramiento de la misma.

La sociedad salvadoreña sufre actualmente una de las peores crisis de violencia de la historia. La divulgación de mensajes que contribuyan a estos comportamientos no debería ser aceptable para nadie.

Las mujeres de El Salvador tienen voz y muchos esfuerzos se están realizando actualmente para que esa voz sea escuchada. Sin embargo, hasta que las autoridades competentes no se pronuncien contra estos mensajes publicitarios inaceptables, nuestra sociedad, seguirá conduciéndose hacia un camino sin retorno en el que la violencia de género, siga siendo el pan de cada día en todos los medios de comunicación.

#### Bibliografía

- Prohíben valla publicitaria de lesbianas en San Salvador. (14 de Octubre de 2013). La Página.
- ACAN-EFE. (24 de Noviembre de 2015). Mujeres víctimas de violencia aumentaron un 16.3% este año en El Salvador. La Prensa Gráfica.
- Berganza Conde, M. R., & del Hoyo Hurtado, M. (2006). La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos. *ZeR-Revista de Estudios de Comunicación*, 11(21), 161-175.
- Bryant, J., & Zillmann, D. (Edits.). (2002). *Media Effects. Advances in Theory and Research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bushman, B. J. (2005). Violence and Sex in Television Do Not Sell Products in Advertising. *Psychological Science*, 16(9), 702-708.
- Bushman, B., & Bonacci, A. (2002). Violence and Sex Impair Memory for Television Ads. *Journal of Applied Psychology*, 87(3), 557-564.
- Capella, M. L., Hill, R. P., Rapp, J. M., & Kees, J. (2010). The impact of violence against women in advertisements. *Journal of Advertising*, 39(4), 37-51.
- Castilla. (2013). Violencia de género y publicidad sexista. *Revista latinoamericana de comunicación*, 91.
- Castilla, E. B. (2005). Violencia de género y publicidad sexista. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*(91), 51.
- Castilla, E. B. (2015). monografias.com. Recuperado el 15 de Febrero de 2016, de Violencia de Género y Publicidad Sexista en Los Medios: <http://www.monografias.com/trabajos908/genero-publicidad-sexo/genero-publicidad-sexo.shtml>
- CNP. (2015). Código de Autorregulación Publicitaria de El Salvador. 3. Decreto N° 520, Ley especial integral para la vida libre de violencia para las mujeres. San Salvador, 14 de diciembre de 2010. Falcón, J. C. (2008). La violencia, un problema de salud. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 24(4), 2.
- Garita, C. (2000). Biblioteca DASE. Recuperado el 8 de Marzo de 2016, de <http://148.204.52.13/i/bibliotecaDase/2000/28.pdf>
- Hetsroni, A. (2011). Violence in Television Advertising: Content Analysis and Audience Attitudes. *Atlantic Journal of Communication*, 19, 97-112.
- Instituto Andaluz de la Mujer. (s.f.). Publicidad institucional no sexista. IUDOP. (2018). Encuesta de evaluación del año 2017. Universidad Centroamericana José Simeón Cañas. San Salvador: Universidad Centroamericana José Simerón Cañas.
- Lora, M. G. (2007). Estereotipos de Género en Publicidad. *Creatividad y Sociedad*(11), 53-71.
- Martín Llaguno, N. B. (2013). Leyes de violencia de género y sexismo publicitario: análisis comparativo de Argentina, España, Estados Unidos y México. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 280-286.
- McIntosh, D., W., Murray, J. D., Murray, R. M., & Manian, S. (2003). What's So Funny About a Poke in the Eye? The Prevalence of Violence in Comedy Films and Its Relation to Social and Economic Threat in the United States, 1951-2000. *Mass Communication and Society*, 6(4), 345-60.
- Menéndez, M. I. (2013). Regarde-moi, Touche-moi, Cõtrole-moi: claves para detectar la violencia simbólica en publicidad. *Social V CILCS*, 2-3.
- Molina, N. (2015). Ni paz ni tregua para las mujeres en El Salvador. *Estudios Centroamericanos (ECA)*, 225.
- Nóchez, M. L. (2016). Publicidad cortada a medida de la moral. *El Faro*. Olguín, H. (2013). Las representaciones juveniles frente el amor y la violencia. *Poiésis*(26), 1-4.
- Romero, D. F. (2013). La incidencia de las campañas institucionales sobre violencia de género en el proceso identitario de mujeres maltratadas. *Asparkia*, 24, 126-143.
- Swani, K., Weinberger, M. G., & Gulas, C. S. (2013). The Impact of Violent Humor on Advertising Success: A Gender Perspective. 42(4), 308-319.
- Valencia, R. (19 de Agosto de 2015). La tasa de homicidios de El Salvador supera a la de Honduras. *El Faro*, pág. 1.



OPINIÓN

# Comparación Regional de Leyes en materia de Precios de transferencia Centroamérica y Panamá

Por Audit & Tax services S.A de C. V



En los últimos años se han aprobado leyes e instructivos en la región centroamericana y Panamá para regular el mecanismo conocido como "Precios de transferencia", que se emplea en transacciones entre compañías vinculadas o entre partes relacionadas. De ahí que en países como El Salvador, Panamá, Honduras, Nicaragua, Costa Rica y Guatemala, se encuentran vigentes, en este momento, Leyes y/o mecanismos normativos sobre el tema, todos ellos basados en los lineamientos de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) que contempla una metodología para la comprobación de los precios de transferencia, cuya aplicación ha sido acogida, ampliamente, en el contexto internacional.

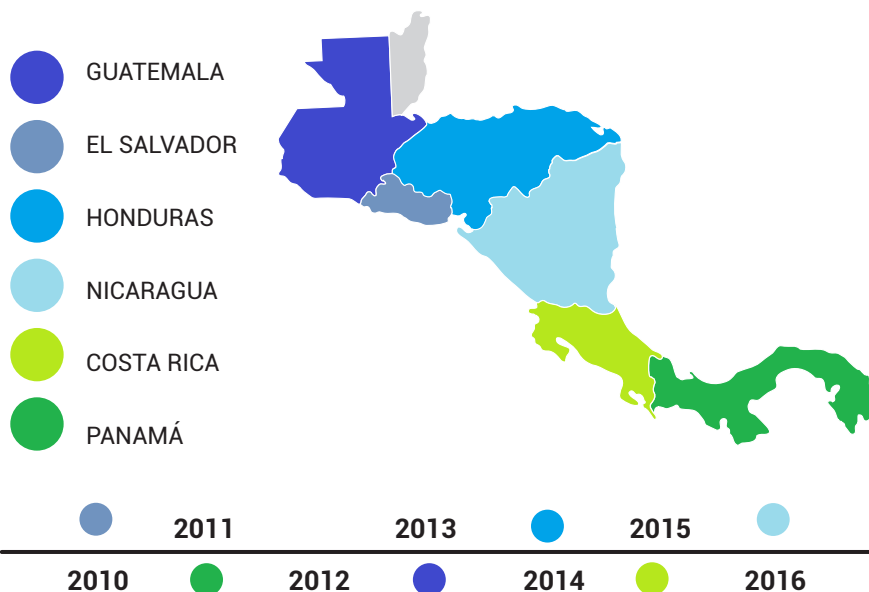
Con base en este marco jurídico, los sujetos comprendidos en dicha normatividad están obligados a presentar, además de las declaraciones anuales del Impuesto sobre la renta, información complementaria según lo requiera la legislación de cada país con el detalle de

las distintas transacciones llevadas a cabo entre empresas vinculadas o partes relacionadas que involucren diferentes tipos de análisis, de carácter técnico, económico, financiero y comercial, de los precios de transferencia.

Asimismo, la regulación sobre el tema contempla la obligación de conservar los comprobantes y demás documentación que justifique los precios de transferencia consignados en la declaración informativa, los métodos empleados en la determinación de los mismos y los criterios de comparación utilizados para concluir que el método empleado resulta el más apropiado para la operación.

Por estos motivos, y por tratarse de un tema complejo y relativamente nuevo en el área Centroamericana y Panamá, consideramos de gran importancia el que se pueda conocer los tópicos de la legislación relativa a la temática en cada uno de los países de la región, según el orden de vigencia.

## 1. PANORAMA DE LA REGIÓN



## 2. MARCO REGULATORIO

### EL SALVADOR

Durante el mes de diciembre de 2009 mediante el Decreto Legislativo No. 223, se introdujeron en el Código Tributario, algunos aspectos relativos a la determinación de precios como parte de los hechos generadores contenidos en dicho Código. Asimismo, el mes de marzo 2012, se emitió por parte de la Dirección General de Impuestos Internos la Guía DG-001/2012 relativa a "Guía de orientación General para facilitar el tratamiento con sujetos relacionados o con sujetos domiciliados, constituidos o ubicados en países, estados o territorios de régimen fiscales preferentes, de baja o nula tributación o paraísos fiscales".

### PANAMA

Con la aprobación de la Ley 33, del 30 de junio de 2010 publicada en la Gaceta Oficial No. 26566-A que regula entre otras materias el régimen de Precios de Transferencia en la República de Panamá. De igual forma, la modificación a esta por La Asamblea Nacional, mediante la aprobación del proyecto de Ley 491, se introdujeron elementos importantes a resaltar respecto a dicha disposición, derivado de lo antes descrito, el Artículo 762-D del Código Fiscal contempla el Ambito de Aplicación de la norma, estableciendo lo siguiente:

"...El ámbito de aplicación de las disposiciones legales a que se refiere el párrafo anterior alcanza a cualquier operación que un contribuyente realice con partes relacionadas que sean residentes fiscales de otras jurisdicciones, siempre y cuando dichas operaciones tengan efectos como ingresos, costos o deducciones en la determinación de la base imponible, para fines del Impuesto sobre la Renta, del período fiscal en el que se declare o lleve a cabo la

### GUATEMALA

La legislación de Precios de Transferencia en Guatemala, se encuentra establecida en el Decreto 10-2012 que incluye la incorporación de obligación de valorar las operaciones entre partes relacionadas a valor de mercado, el decreto entró en vigencia el 1° de enero de 2013. Los requerimientos de precios de transferencia son aplicables a cualquier operación llevada a cabo entre un contribuyente residente en Guatemala y una parte relacionada no residente, siempre y cuando dicha operación tenga efectos en la determinación de la base imponible del período en el que se realiza la operación y en los siguientes.

Además, el 8 de mayo de 2013 la SAT emitió el acuerdo el Acuerdo Gubernativo 213-2013, el cual contiene el Reglamento de la Ley de Actualización Tributaria para la Ley de Impuesto sobre la Renta, con el cual entre otras cosas refuerza y reglamenta la legislación en materia de precios de transferencia.

La Ley de Impuesto sobre la Renta, en lo relativo a precios de transferencia establece que los contribuyentes al momento de la presentación de su Declaración del Impuesto sobre la Renta Corporativo, deben contar con la información y análisis suficiente para demostrar y justificar la correcta determinación de precios, los importes de los pagos efectuados o los márgenes de beneficios en sus transacciones con partes relacionadas de acuerdo con el "Principio de Libre Competencia"

### HONDURAS

Mediante decreto 233-2011, publicó en la Gaceta en fecha 10 de diciembre 2011, la "Ley de Regulación de Precios de Transferencia", que entró en vigencia el 10 de diciembre de 2010 y entrará efectivamente a ser aplicada para el período fiscal del 2014.

Su ámbito de aplicación alcanza a cualquier operación que realicen las personas naturales o jurídicas domiciliadas o residentes en Honduras, con personas naturales o jurídicas vinculadas o relacionadas en el extranjero.

Y la base para la determinación de los precios parte de lo que el principio de plena competencia "Arm's Length"; considerando para tales efectos, tanto los métodos tradicionales, como los no tradicionales que derivan de las directrices de OCDE para efecto de su aplicabilidad.



## NICARAGUA

La Ley No. 822, Ley de Concertación Tributaria (LCT), publicada en la Gaceta Diario Oficial No. 241 del 17 de diciembre del 2012 y en vigencia a partir del 1 de enero del 2013 creó y regula el Impuesto sobre la Renta (IR), Impuesto al Valor Agregado (IVA), Impuesto Selectivo al Consumo (ISC), Impuesto de Timbres Fiscales y demás regímenes especiales, conlleva (y por primera vez en la legislación tributaria nicaragüense) en su capítulo V del título I, que va del artículo 93 al artículo 106, la regulación sobre los precios de transferencias. Sin embargo de conformidad con el artículo 303, las disposiciones referidas a precios de transferencia, serán aplicables a partir del 1 de enero del 2016.

## COSTA RICA

Con el objetivo de evitar la manipulación artificial de los precios de transferencia, la Presidencia de Costa Rica publicó en el diario oficial La Gaceta, el pasado 13 de septiembre de 2013, el nuevo Reglamento de precios de transferencia. Mediante el decreto ejecutivo número 37898-H se establecen las reglas para valorar las transacciones de los contribuyentes con mercado utilizados en transferencias de bienes o prestación de servicios de la misma especie, entre sujetos independientes. Igualmente los contribuyentes deberán determinar a precios de mercado las operaciones o transacciones que se celebren con sujetos domiciliados, constituidos o ubicados en países, estados o territorios con regímenes fiscales preferentes, de baja o nula tributación o paraísos fiscales".

## 3. PRINCIPIOS DE MERCADO

## EL SALVADOR

Según lo establecido en el Artículo 62-A del Código Tributario, en cuanto a determinación del precio dice lo siguiente: "Para efectos tributarios, los contribuyentes que celebren operaciones o transacciones con sujetos relacionados, estarán obligados a determinar los precios y montos de las contraprestaciones, considerando para esas operaciones los precios de mercado utilizados en transferencias de bienes o prestación de servicios de la misma especie, entre sujetos independientes. Igualmente los contribuyentes deberán determinar a precios de mercado las operaciones o transacciones que se celebren con sujetos domiciliados, constituidos o ubicados en países, estados o territorios con regímenes fiscales preferentes, de baja o nula tributación o paraísos fiscales".

## PANAMA

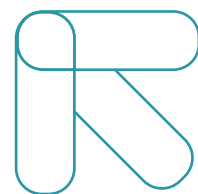
El Artículo 762-A del Código Fiscal establece que: "El principio de libre competencia. Las operaciones que realicen los contribuyentes con partes relacionadas deberán valorarse de acuerdo con el principio de libre competencia, es decir, los ingresos ordinarios y extraordinarios y los costos y deducciones necesarios para realizar esas operaciones deberán determinarse considerando el precio o monto que habrían acordado partes independientes bajo circunstancias similares en condiciones de libre competencia. El valor así determinado deberá reflejarse para fines fiscales en las declaraciones de rentas que presente el contribuyente, siguiendo para ello la metodología establecida en los artículos contenidos en este capítulo."

## GUATEMALA

Tal a lo mencionado en el apartado anterior, el artículo 57 de la Ley de ISR establece que "se entiende para efectos tributarios, por principio de libre competencia, el precio o monto para una operación determinada que habrían acordado partes independientes en operaciones comparables a las realizadas en condiciones de libre competencia. El contribuyente debe consignar el valor así determinado en sus libros y registros contables, cuando se trate de operaciones con partes relacionadas y la diferencia debe integrarse en la renta imponible".

## HONDURAS

De acuerdo a lo establecido en el Artículo 5, de la Ley de Regulación de Precios de Transferencia, los contribuyentes se obligan a lo siguiente: "Los contribuyentes de Impuesto sobre la renta que sean partes relacionadas y que realicen operaciones comerciales y financieras entre sí, están obligados a determinar para efectos fiscales, sus ingresos, costos y deducciones, aplicando para dichas operaciones resultados operativos, precios y márgenes de utilidad que se hubieren utilizado en operaciones comerciales y financieras comparables entre partes independientes".





## NICARAGUA

De acuerdo a lo establecido en el Art. 47, de la Ley 822 de Concertación Tributaria y sus reformas, se deberá tener en cuenta lo siguiente: "La valoración de las operaciones que se realicen entre partes relacionadas, se encuentran reguladas en el Capítulo V del Título I de esta Ley como parte normativa del IR de rentas de actividades económicas".

## COSTA RICA

Según lo establece el artículo 1 del Decreto No. N° 37898-H, se deberá cumplir lo siguiente: "Los contribuyentes que celebren operaciones con partes vinculadas, están obligados, para efectos del impuesto sobre la renta, a determinar sus ingresos, costos y deducciones considerando para esas operaciones los precios y montos de contraprestaciones, que pactarían entre personas o entidades independientes en operaciones comparables, atendiendo al principio de libre competencia, conforme al principio de realidad económica contenido en el artículo 8° del Código de Normas y Procedimientos Tributarios".

## 4. SUJETOS RELACIONADOS

## EL SALVADOR

Según el Artículo 199-C del Código Tributario, para efectos de lo dispuesto en este Código y demás leyes tributarias se entenderá como sujetos relacionados:

- a) Cuando uno de ellos dirija o controle la otra, o posea, directa o indirectamente, al menos el 25% de su capital social o de sus derechos de voto.
- b) Cuando cinco o menos personas dirijan o controlen ambas personas, o posean en su conjunto, directa o indirectamente, al menos el 25% de participación en el capital social o los derechos de voto de ambas personas.
- c) Cuando sean sociedades que pertenezcan a una misma unidad de decisión o grupo empresarial.  
En particular, dos sociedades forman parte de la misma unidad de decisión o grupo empresarial si una de ellas es socio o participe de la otra y se encuentra en relación con ésta en alguna de las siguientes situaciones:
  - i. Posea la mayoría de los derechos de voto.
  - ii. Tenga la facultad de nombrar o destituir a la mayoría de los miembros del órgano de administración.
  - iii. Pueda disponer, en virtud de acuerdos celebrados con otros socios, de la mayoría de los derechos de voto.
  - iv. Haya designado exclusivamente con sus votos a la mayoría de los miembros del órgano de administración.
  - v. La mayoría de los miembros del órgano de administración de la sociedad dominada sean miembros o gerentes del órgano de administración de la sociedad dominante o de otra dominada por ésta.

Cuando dos sociedades formen parte cada una de ellas de una unidad de decisión o grupo empresarial respecto de una tercera sociedad, de acuerdo con lo dispuesto en este literal, todas estas sociedades integrarán una unidad de decisión o grupo empresarial.

- d) A los efectos de los literales anteriores, también se considera que una persona natural posee una participación en el capital social o derechos de voto, cuando la titularidad de la participación directa o indirectamente, corresponde al cónyuge o persona unida por relación de parentesco en línea directa o colateral, por consanguinidad hasta el cuarto grado o por afinidad hasta el segundo grado.
- e) En una unión de personas, sociedad de hecho o contrato de colaboración empresarial o un contrato de asociación en participación, cuando alguno de los contratantes o asociados participe directa o indirectamente en más del 25% por ciento en el resultado o utilidad del contrato o de las actividades derivadas de la asociación.
- f) Una persona domiciliada en el país y un distribuidor o ente exclusivo de la misma residente en el extranjero.
- g) Un distribuidor o agente exclusivo domiciliado en el país de una entidad domiciliada en el exterior y ésta última.
- h) Una persona domiciliada en el país y su proveedor del exterior, cuando éste le efectúe compras, y el volumen representa más del cincuenta por ciento (50%).
- i) Una persona residente en el país y sus establecimientos permanentes en el extranjero.
- j) Un establecimiento permanente situado en el país y su casa central o matriz residente en el exterior, otro establecimiento permanente de la misma o una persona con ella relacionada.



## PANAMA

El Artículo 762-C del Código Fiscal, establece la definición de partes relacionadas de la siguiente manera: "A efectos de este Capítulo, dos o más personas se considerarán partes relacionadas cuando una de ellas participe de manera directa o indirecta en la administración, control o capital de la otra, o cuando una persona o grupo de personas participe directa o indirectamente en la administración, control o capital de dichas personas. Asimismo, se consideran partes relacionadas de un establecimiento permanente, la oficina principal u otros establecimientos permanentes de la misma, así como las personas señaladas en el párrafo anterior y sus establecimientos permanentes.

Como establecimiento permanente entiéndase la definición contenida en el artículo 762-M de este Capítulo, o, según el país que se trate, en el texto de los tratados o convenios para evitar la doble tributación internacional celebrados por la República de Panamá."

## GUATEMALA

De acuerdo al Artículo 38 del Acuerdo Gubernativo 213-2013, se considera partes relacionadas: "A los efectos de lo dispuestos en los artículos 56 y 57 de la Ley, una persona residente en Guatemala se considera relacionada con una residente en el extranjero cuando ambas estén unidas en sus relaciones comerciales, financieras o de servicios, por condiciones aceptadas o impuestas que difieran de las que serían acordadas por personas independientes y que se encuentran dentro de los supuestos que la norma legal establece para considerarlas vinculadas o relacionadas. Conforme a lo dispuesto en el artículo 56 de la Ley, dirigir o controlar es el poder de influir o determinar las decisiones clave de otra persona.

Asimismo, una persona posee indirectamente una participación en el capital de otra, cuando posee una participación en el capital de una entidad, que a su vez posee una de esa otra."

## HONDURAS

El Artículo 3, numeral 3) de la Ley de Regulación de Precios de Transferencia, establece el concepto de "Partes relacionadas o Vinculadas", lo siguiente: "para efectos fiscales, se considerara que dos o más personas naturales o jurídicas domiciliadas o no, son partes relacionadas, cuando:

- a) Una persona natural o jurídica participe directa o indirectamente en la dirección, control o en el capital de otra debidamente documentado o legalizado;
- b) Unas mismas personas naturales o jurídicas participen directa o indirectamente en la dirección, control o en el capital de otra debidamente documentado y legalizado;
- c) Sean sociedades que constituyan individualmente una unidad de decisión, donde una sociedad es socia de otra de conformidad a lo establecido en el Artículo 4 de la presente Ley y se encuentra en relación con esta en alguna de las siguientes situaciones: i) Posea la mayoría de los derechos de voto. Tenga la facultad de nombrar o destituir a la mayoría de los miembros del órgano de administración; ii) Pueda disponer, en virtud de acuerdos celebrados con otros socios, de la mayoría de los derechos de voto; y iii) Haya designado exclusivamente con sus votos a la mayoría de los miembros del órgano de administración;
- d) Se realicen operaciones comerciales y financieras directas o indirectas, entendiéndose como indirectas aquellas que tengan por objeto reducir la base gravable del Impuesto sobre la Renta, entre sujetos pasivos residentes o domiciliados en el territorio nacional y personas ubicadas en otra jurisdicción califica como paraíso fiscal.
- e) Una persona natural o jurídica residente en el país tiene establecimientos permanentes en el exterior, y,
- f) Se trate de una sociedad relacionada con otra con los mismos consejeros o administradores."



## NICARAGUA

Según lo menciona el Artículo 94 de la Ley 822 de Concertación Tributaria y sus reformas se entenderá por Partes relacionadas, lo siguiente:

1. A los efectos de esta ley, dos personas se consideran partes relacionadas:
  - a. Cuando una de ellas dirija o controle a la otra, o posea, directa o indirectamente, al menos el cuarenta por ciento (40%) de su capital social o de sus derechos de voto;
  - b. Cuando cinco o menos personas dirijan o controlen a estas dos personas, o posean en su conjunto, directa o indirectamente, al menos el cuarenta por ciento (40%) de participación en el capital social o los derechos de voto de ambas personas; y
  - c. Cuando sean sociedades que pertenezcan a una misma unidad de decisión. Se entenderá que, dos sociedades forman parte de la misma unidad de decisión si una de ellas es socio o participe de la otra y se encuentra en relación con ésta en alguna de las siguientes situaciones:
    - i. Posea la mayoría de los derechos de voto;
    - ii. Tenga la facultad de nombrar o destituir a la mayoría de los miembros del órgano de administración;
    - iii. Pueda disponer, en virtud de acuerdos celebrados con otros socios, de la mayoría de los derechos de voto;
    - iv. Haya designado exclusivamente con sus votos a la mayoría de los miembros del órgano de administración;
    - y
    - v. La mayoría de los miembros del órgano de administración de la sociedad dominada sean miembros del órgano de administración o altos directivos de la sociedad dominante o de otra dominada por ésta. Cuando dos sociedades formen parte cada una de ellas de una unidad de decisión respecto de una tercera sociedad de acuerdo con lo dispuesto en este literal "c", todas estas sociedades integrarán una unidad de decisión.
2. A los efectos del numeral 1, también se considera que una persona física posee una participación en el capital social o derechos de voto cuando la titularidad de la participación, directa o indirectamente, corresponde al cónyuge o persona unida por relación de parentesco, en línea directa o colateral, por consanguinidad hasta el cuarto grado o por afinidad hasta el segundo grado.
3. También se considerarán partes relacionadas:
  - a. En un contrato de colaboración empresarial o un contrato de asociación en participación cuando alguno de los contratantes o asociados participe directa o indirectamente en más del cuarenta por ciento (40%) en el resultado o utilidad del contrato o de las actividades derivadas de la asociación;
  - b. Una persona residente en el país y un distribuidor o agente exclusivo de la misma residente en el extranjero;
  - c. Un distribuidor o agente exclusivo residente en el país de una entidad residente en el exterior y esta última;
  - d. Una persona residente en el país y sus establecimientos permanentes en el extranjero; y
  - e. Un establecimiento permanente situado en el país y su casa matriz residente en el exterior u otro establecimiento permanente de la misma o una persona con ella relacionada.

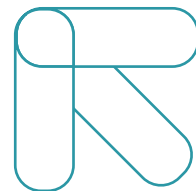
## COSTA RICA

De acuerdo a lo establecido en el Artículo 4, del Reglamento de Precios de Transferencia, la Definición de partes vinculadas. Se detalla así: "A los efectos del presente Decreto, se consideran partes vinculadas las personas físicas o jurídicas y demás entidades residentes en Costa Rica y aquellas también residentes en el exterior, que participen directa o indirectamente en la dirección, control o capital del contribuyente, o cuando las mismas personas participen directa o indirectamente en la dirección, control o capital de ambos contribuyentes, o que por alguna otra causa objetiva pueda ejercer una influencia sistemática en sus decisiones de precio.

Se presume que existe vinculación, en los términos de la Ley del Impuesto sobre la renta, cuando una persona o entidad tenga su residencia en una jurisdicción extraterritorial que no tenga facultades suficientes, según la legislación de ese país, para intercambiar información de relevancia fiscal con la administración tributaria costarricense.

Se considerarán específicamente partes vinculadas:

1. Las personas físicas o jurídicas que califiquen en alguna de las siguientes situaciones:
  - a) Una de ellas dirija o controle la otra o posea, directa o indirectamente, al menos el 25% de su capital social o de sus derechos a voto.
  - b) Cuando cinco o menos personas dirijan o controlen ambas personas jurídicas, o posean en su conjunto, directa o indirectamente, al menos el 25% de participación en el capital social o los derechos a voto de ambas personas.
  - c) Cuando se trate de personas jurídicas que constituyan una misma unidad de decisión. En particular, se presumirá que existe unidad de decisión cuando una persona jurídica sea socia o participe de otra y se encuentre en relación con ésta en alguna de las siguientes situaciones:
    - i. Que posea la mayoría de derechos de voto.
    - ii. Que tenga facultad de nombrar o destituir a la mayoría de los miembros del órgano de administración.
    - iii. Que pueda disponer, en virtud de acuerdos celebrados con otros socios, de la mayoría de los derechos de voto.
    - iv. Que haya designado exclusivamente con sus votos a la mayoría del órgano de administración.
  - v. Que la mayoría de los miembros del órgano de administración de la persona jurídica dominada, sean miembros del órgano de administración o altos ejecutivos de la persona jurídica dominante o de otra dominada por esta.





## COSTA RICA

- d) Cuando dos o más personas jurídicas formen cada una de ellas, una unidad de decisión respecto de una tercera persona jurídica, de acuerdo con lo dispuesto en este apartado, todas ellas integrarán una unidad de decisión.

A los efectos de este apartado, también se considera que una persona física posee una participación en el capital social o derechos de voto, cuando la titularidad de la participación, directa o indirectamente, corresponde al cónyuge o persona unida por relación de parentesco, en línea directa o colateral, por consanguinidad hasta el cuarto grado o por afinidad hasta el segundo grado.

2. También se considerarán partes relacionadas:
- En un contrato de colaboración empresarial o un contrato de asociación en participación, cuando alguno de los contratantes o asociados participe directa o indirectamente en más del 25% en el resultado o utilidad del contrato o de las actividades derivadas de la asociación.
  - Una persona residente en el país y un distribuidor o agente exclusivo de la misma, residente en el exterior.
  - Un distribuidor o agente exclusivo residente en el país de una entidad residente en el exterior y esta última.
  - Una persona residente en el país y sus establecimientos permanentes en el exterior.
  - Un establecimiento permanente situado en el país y su casa matriz residente en el exterior, otro establecimiento permanente de la misma o una persona con ella relacionada."

## 5. METODOS VIGENTES

## EL SALVADOR

Los métodos vigentes en El Salvador de acuerdo a lo establecido en la Guía de Orientación para la documentación de precios de transferencia emitida el 23 de marzo de 2012, que ratifica los métodos siguientes:

- Método de precio comparable no controlado.
- Método de precio de reventa.
- Método de costo adicionado.
- Método de partición de utilidades.
- Método residual de partición de utilidades.
- Método de márgenes transaccionales de utilidad de operación.

## PANAMA

De acuerdo al código fiscal y su artículo 762-F, como parte de la reforma de la Ley 33, establece los métodos siguientes:

- Método de precio comparable no controlado.
- Método de costo adicionado.
- Método de precio de reventa.
- Método de la partición de utilidades.
- Método de margen neto de la transacción.

## GUATEMALA

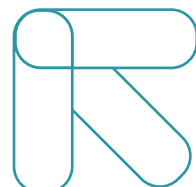
El Decreto 10-2012 y 213-2013 establece seis métodos para determinar que el precio cumple con el principio de libre competencia, como se detallan a continuación

- Método del precio comparable no controlado
- Método de costo adicionado
- Método del precio de reventa
- Método de la partición de utilidades
- Método del margen neto de la transacción
- Método de valoración para importaciones y exportaciones de mercancías

## HONDURAS

De acuerdo al Artículo 8 de la Ley Reguladora de Precios de Transferencia, se detallan los siguientes métodos:

- Método de Precio Comparable no Controlado.
- Método de Precio de Reventa.
- Método de Costo Adicionado.
- Método de distribución de utilidades.
- Método de margen neto de la transacción.



**NICARAGUA**

Según lo establece el artículo 100 de la Ley 822 de Concertación Tributaria y sus reformas, se mencionan los siguientes métodos:

1. Método del precio comparable no controlado
2. Método del costo adicionado
3. Método del precio de reventa
4. Método de la partición de utilidades
5. Método del margen neto de la transacción

**COSTA RICA**

De acuerdo al artículo 6 de la reforma del Código de Normas y Procedimientos, en fecha septiembre 2013, establece los siguientes métodos:

1. Método del precio comparable no controlado.
2. Método del costo adicionado
3. Método del precio de reventa
4. Método de la partición de utilidades
5. Método del margen neto de la transacción

**6. REQUISITOS DE DOCUMENTACION****EL SALVADOR**

Como parte de los requisitos informativos el artículo 124-A del Código Tributario establece que debe presentarse el formulario de Sujetos relacionados (31 de mayo): "Los contribuyentes que celebren operaciones con sujetos relacionados o sujetos domiciliados, constituidos o ubicados en países, estados o territorios con regímenes fiscales preferentes, de baja o nula tributación o paraísos fiscales durante un ejercicio fiscal, y tales operaciones ya sea en forma individual o conjunta sean iguales o superiores a quinientos setenta y un mil cuatrocientos veintinueve dólares de los Estados Unidos de América (\$571,429.00), deberán presentar un Informe de las operaciones que ejecute con dichos sujetos, a través de los formularios que proporcione la Administración Tributaria con los requisitos y especificaciones técnicas que ésta disponga para tal efecto."

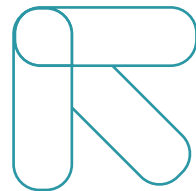
**PANAMA**

Para dar cumplimiento a lo establecido en el artículo 762-I del Código Fiscal. Se debe presentar el formulario se debe presentar anualmente (30 de junio): "Los contribuyentes deben contar, al momento de presentar su declaración del Impuesto sobre la Renta, con la información y el análisis suficiente para valorar y documentar sus operaciones con partes relacionadas, de acuerdo con las disposiciones legales establecidas en este Capítulo. No obstante, el contribuyente solo deberá aportar la documentación establecida en este Capítulo, a requerimiento de la Dirección General de Ingresos, dentro del plazo de cuarenta y cinco días desde la recepción del requerimiento".

**GUATEMALA**

El artículo 68 del Ley de ISR establece que es un requisito en relación a la presentación de la declaración de Impuesto sobre la renta corporativa, la documentación relativa a las operaciones con sujetos relacionados, según el detalle siguiente (31 de marzo):

"Los contribuyentes deben tener, al momento de presentar la declaración jurada del Impuesto Sobre la Renta, la información y el análisis suficiente para demostrar y justificar la correcta determinación de los precios, los montos de las contraprestaciones los márgenes de ganancia en sus operaciones con partes relacionadas, de acuerdo con las disposiciones de esta ley".



## HONDURAS

De acuerdo a lo establecido en el artículo 17 de la Ley de Regulación de Precios de Transferencia (30 de abril): "Para efectos de esta Ley, los contribuyentes deberán presentar a la Dirección Ejecutiva de Ingresos, la declaración de Impuestos, la información y el análisis suficientes para valorar sus operaciones con partes relacionadas, dicha obligación se establecerá sin perjuicio de cualquier información adicional que se requiera a petición de la Dirección Ejecutiva de Ingresos".

## NICARAGUA

Según lo establece el artículo 104 de la Ley 822 de Concertación Tributaria y sus reformas, se establece que (31 de marzo): "Los contribuyentes deben tener, al tiempo de presentar la declaración del Impuesto, la información y el análisis suficiente para valorar sus operaciones con partes relacionadas, de acuerdo con las disposiciones de esta Ley".

## COSTA RICA

De acuerdo al artículo 8 y 9 de la reforma del Código de Normas y Procedimientos (15 de diciembre): "Están obligados a presentar ante la Dirección General de Tributación la declaración informativa de precios de transferencia, con periodicidad anual, aquellos contribuyentes que se encuentren dentro de las dos situaciones siguientes:

- a. Que realicen operaciones nacionales o transfronterizas con empresas vinculada y
- b. Se encuentren clasificados como grandes contribuyentes o grandes empresas territoriales, o que sean personas o entidades que se encuentren bajo el régimen de zona franca".

Y, "Los contribuyentes deben tener la información, los documentos y el análisis suficiente para valorar sus operaciones con partes vinculadas, según lo defina la Administración Tributaria mediante resolución general. La documentación elaborada o utilizada en este proceso, debe estar a disposición de la Administración Tributaria, con el fin de comprobar el cumplimiento del principio de plena competencia".

## 7. MARCO SANCIONATORIO

## EL SALVADOR

De acuerdo con el Código Tributario, no existe una multa específica por no contar con la documentación que demuestre el cumplimiento del principio de valor de mercado por las transacciones intercompañía. No obstante de acuerdo al Artículo 238 del Código Tributario, la DGII puede aplicar multas del 20 por ciento de las infracciones que originen omisión en el pago de contribuciones como por ejemplo, cuando los precios de transferencia de contribuyentes salvadoreños no sean consistentes con el principio de valor de mercado, de acuerdo con las regulaciones en precios de transferencia detalladas en el CT, ya sea por que la operación origina un gasto en exceso o por que permite subvaluar los ingresos percibidos.

## PANAMA

De acuerdo al Código Fiscal, no existe una multa específica por no contar con la documentación que demuestre el cumplimiento del principio de valor de mercado. Sin embargo, con la nueva legislación, los contribuyentes afectados están en la obligación de presentar un Informe de Precios de Transferencia anual, según lo estipulado en el artículo 762-I del Código Fiscal, dentro de los seis (6) meses siguientes a la fecha de cierre del período fiscal correspondiente. En caso de no presentar este informe el contribuyente será sancionado con una multa equivalente al 1% del monto bruto total de las operaciones efectuadas con partes relacionadas.

## GUATEMALA

De acuerdo a la Ley de Impuesto sobre la Renta, no existe una multa específica por no contar con la documentación que demuestre el cumplimiento del principio de valor de mercado, En tal sentido, el artículo 88 del Código Tributario permite que la SAT aplique multas por la omisión en el pago de los tributos y hace referencia a la sanción en el Art. 89 del referido Código, con una multa del 100% ciento de las infracciones que originen omisión en el pago de contribuciones como por ejemplo, cuando los precios de transferencia de contribuyentes guatemaltecos no sean consistentes con el principio de valor de mercado, de acuerdo con las regulaciones en precios de transferencia detalladas en la Ley de Impuesto sobre la Renta, ya sea porque la operación origina un gasto en exceso o porque permite subvaluar los ingresos percibidos.





## HONDURAS

De acuerdo al Artículo 18 y 19 de la Ley Reguladora de Precios de Transferencia respectivamente, se consisten infracciones lo siguiente:

1. "No aportar, o aportar con datos falsos o manifiestamente incompletos o inexactos la información o documentación que en su momento se exija por la administración tributaria;
2. Declarar en cualquier ejercicio una base imponible inferior a la que hubiera correspondido debido a una valoración convenida distinta de la que habrían acordado en circunstancias comparables partes independientes, salvo que exista documentación que compruebe o justifique la veracidad de lo declarado.
3. Cualquier otros incumplimiento a las disposiciones contenida en la Ley".

La infracción descrita en el numeral 1 será sancionada con US\$10,000, pagaderos en su equivalente a lempiras.

La infracción descrita en el numeral 2 será sancionada con un 15% sobre el importe del ajuste realizado por la administración, en el caso que la conducta se acompañara de lo mencionado en el numeral 1, la sanción se elevará a un 30% o US\$20,000, pagaderos en lempiras, la que fuere mayor.

## NICARAGUA

De acuerdo al Código Fiscal, no existe una multa específica por no contar con la documentación que demuestre el cumplimiento del principio de valor de mercado. Sin embargo, de acuerdo Artículo 134 inciso tercero del Código Tributario, se establece que: "la declaración incompleta o errónea, la omisión de balances o documentos anexos a la declaración o la presentación incompleta de éstos que puedan inducir a la liquidación de un impuesto inferior al que corresponda, será sancionada administrativamente aplicando lo dispuesto en el artículo 127, numeral 3 del presente Código, a menos que el contribuyente pruebe haber empleado la debida diligencia y haber actuado de buena fe".

De acuerdo al artículo 127 numeral 3 del referido Código, la multa al incumplimiento formal corresponde al una sanción pecuniaria de entre un mínimo de SETENTA a un máximo de NOVENTA UNIDADES DE MULTA, por cada día que impida las inspecciones o verificaciones, por su no comparecencia o atraso en el suministro de información,

Y una multa al incumplimiento sustantivo, se establece en el artículo 135 numeral b. del Código Tributario de acuerdo a lo siguiente: "La omisión, la presentación tardía de declaración, o la presentación de declaración con información incompleta o errónea, faculta a la Administración Tributaria de manera consolidada a: Tasarle de oficio al contribuyente lo que se calcule debería pagar y declararles incursos en una multa equivalente al veinticinco por ciento del impuesto así tasado de oficio".

## COSTA RICA

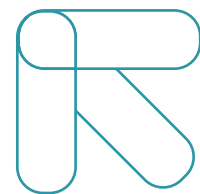
De acuerdo a lo establecido en el Código de Normas y Procedimientos no existe una multa específica por no contar con la documentación que demuestre el cumplimiento del principio de valor de mercado, sin embargo de acuerdo a lo que establece el artículo 83 del Código de Normas y Procedimientos Tributarios existe una sanción por no presentación de la declaración informativa: a quienes incumplan la obligación de presentar la declaración informativa, estando obligado a ello, habrá lugar a la imposición de una sanción equivalente a una multa pecuniaria proporcional del dos por ciento (2%) de la cifra de ingresos brutos del sujeto infractor, en el período el impuesto sobre las utilidades, anterior a aquel en que se produjo la infracción, con un mínimo de diez salarios base y un máximo de cien salarios base.

Además, el artículo 81 numeral 1, literal b.i), menciona que: Infracciones materiales por omisión, inexactitud, o por solicitud improcedente de compensación o devolución, o por obtención de devoluciones improcedentes constituyen infracciones tributarias: "El empleo de datos falsos, incompletos o inexactos, de los cuales se derive un menor impuesto o un saldo menor por pagar o un mayor saldo a favor del contribuyente o responsable".

La sanción corresponde una multa pecuniaria del cincuenta por ciento (50%) sobre la base de la sanción que corresponda.

## Bibliografía

- Ministerio de Hacienda, Código Tributario de la República de El Salvador, 2016.  
 Ministerio de Finanzas Publicas, Código Tributario de la República de Guatemala, 2017.  
 Ministerio de Hacienda y Crédito Público, Código Tributario de la República de Nicaragua, 2018.  
 Ministerio de Hacienda, Código Tributario de la República de Costa Rica, 2016.  
 Secretaría de Finanzas, Código Tributario de la República de Honduras, 2017.  
 Ministerio de Economía y Finanzas, Código Fiscal de la República de Panamá, 2016.



## Lineamientos para la Implementación de la Gestión ambiental empresarial (GAE)

"La nueva herramienta de la diferenciación de marca para generar nuevos negocios"

Por Víctor Armando Herrera Funes  
Master en Gestión de medio ambiente  
Coordinador Financiero Dirección General de Migración y Extranjería  
victorarmandoherrerarfunes@yahoo.com



*El cambio es inevitable, el crecimiento es opcional.*  
John Maxwell

Se considera GAE (Gestión Ambiental Empresarial) como una rama de la responsabilidad social empresarial. Este concepto tiene como objetivo el incorporar el factor ambiental en el ámbito empresarial a nivel interno. Al implementarla, se podrá obtener beneficios como generar apertura a nuevos negocios; mantener contratos actuales que implican prácticas sostenibles en la producción; crear diferenciación a los clientes externos como internos; promover el cuidado del medio ambiente a los empleados a todo nivel; optimizar recursos y evitar daños en la reputación de marca.

El GAE requiere de una visión de inversión a mediano y largo plazo, ya que procura analizar procesos, determinar impactos relevantes al medio ambiente y generar acciones, tanto para contrarrestar los aspectos negativos, como para potenciar los positivos en el medio ambiente. Adicionalmente, tiene que ir de la mano de la educación ambiental, ya que su finalidad es generar, por medio de datos reales y conceptos de fácil comprensión, la sensibilización en los empleados. Con esto se podrá demostrar la relación entre acción e impacto a nivel personal y empresarial. Dicho esto, el Instituto Superior de Medio ambiente en su material didáctico Huellas Ambientales de Producto, Área de temática Huella de Carbono de Producto (ISO 14067, 2013; PAS 2050, Madrid que: "la HC (Huella de Carbono) durante 1 mes de un "usuario activo de los servicios de Google" (alguien que hace 20 búsquedas, ve 1 hora de vídeos en YouTube, tiene una cuenta de Gmail y utiliza otros servicios de Google al día) equivale a la HC de conducir un coche una milla".

Por otra parte, en un estudio de la empresa multinacional The Coca-Cola Company denominado "Product Water Footprint Assessments" (Evaluación de La Huella Hídrica de Productos, en septiembre del 2010), ayudó a determinar que el mayor impacto en la cantidad utilizado en el recurso agua no es la destinada a utilizar para la bebida per se, sino que, al realizar un análisis en el proceso de ciclo de vida del producto (desde la obtener la materia prima hasta disponer de los desechos del

producto final), mediante la huella hídrica de producto "Cradle To Grave", se logró determinar que la cantidad de agua a utilizar para cultivar el azúcar es en donde se genera el mayor consumo de la misma.

Lo que pretende crear la GAE, es poder devolver al ciclo medio ambiente todos los recursos posibles que la empresa utilice, y así atenuar, mitigar o compensar los impactos de forma objetiva. Dichas acciones llevan de la mano muchos beneficios al nivel empresarial.

**Los beneficios que trae la GAE son los siguientes:**

**Ayuda a formar valor de marca para la empresa.**

La conciencia ambiental dentro de la empresa es un nuevo factor que está tomando fuerza a la hora de elegir productos al generar la confianza en sus clientes sobre el cuidado del medio ambiente en cuanto a la producción de los bienes que provee. Con esta estrategia de marketing, se generará un gran valor agregado a su marca.

Es necesario mencionar que la empresa debe de ser responsable en enfocar los recursos en minimizar el impacto donde exista mayor de contaminación.

**Ayuda a generar ahorros medibles en el consumo de recursos.**

Otro de los grandes beneficios es la optimización del uso de recursos implementados en todo el ciclo de vida de producción, tanto a nivel gerencial como operativo. Al realizar una evaluación en el uso de recursos se generan datos medibles donde se pueden observar qué acciones se pueden llevar a cabo para hacer más eficiente el ahorro de energía, tiempo de producción o evaluar si es necesario un cambio de tecnología.



**Genera apertura a nuevos negocios o generan sostenibilidad en contratos actuales que implican prácticas sostenibles en la producción.**

Las grandes empresas buscan la apertura a nuevos negocios, por lo que cada vez más se preocupan por que los proveedores estén acorde con su política ambiental. De esta manera, cuando un proveedor cumpla y refleje la importancia hacia las nuevas implicaciones ambientales, tendrá un plus al momento de la evaluación de los ofertantes.

**Implementación de GAE**

La implementación de la Gestión Ambiental Empresarial comprende utilizar una o varias herramientas, este uso está condicionado en el alcance que la empresa quiera incorporar la Gestión:

**Sistema de Indicadores de calidad ambiental**

De acuerdo a la Asociación Civil Argentina: Tecnología para la Organización Pública, la calidad ambiental se tiene que percibir como equivalentes entre ellos, en cuanto a su importancia. Debido a ello, se ha generado el nacimiento de una nueva clase de políticas públicas y de conflictos: las políticas ambientales. En este contexto, realizar continuamente las evaluaciones ambientales y los estudios de impacto ambiental, en particular, se tienen que presentar como el soporte técnico científico de las políticas, para que puedan cumplir con su papel de mecanismo formal, en cumplir la normativa, y en su papel de herramienta de gestión ambiental, para la toma de decisiones y el monitoreo ambiental.

Los indicadores ambientales son el producto final cuantitativo, los cuales tienden a Proporcionar un panorama claro y actualizado sobre el estado actual del conocimiento en cuanto a la descripción y evaluación de la calidad ambiental; proporcionar herramientas para la interpretación de la información ambiental; conocer y aplicar diferentes modelos de indicadores ambientales y sus tendencias; y, proporcionar herramientas y prácticas para el análisis de la calidad ambiental desde el punto de vista del impacto de situaciones y organizaciones concretas. (Tecnología para la Organización Pública, 2018)

**Buenas Prácticas de Gestión Empresarial (BGE)**

Las buenas prácticas empresariales son una guía desarrollada por GTZ - Programa piloto para la promoción de la gestión ambiental en el sector privado en países en vías de desarrollo.

La guía tiene como objetivo principal el asistir a las pequeñas y medianas empresas (PyMEs) para lograr identificar las Buenas Prácticas de Gestión Empresarial en su empresa, es decir, medir sus resultados de manera simple; crear prácticas aplicables y de sentido común para bajar los costos de producción; y, aumentar la productividad, así como reducir el impacto ambiental y aplicar los cambios pertinentes en sus procesos.

Las BGE "comprenden una serie de medidas cuyo objetivo es evitar la pérdida de materia prima, reducir la cantidad de residuos, ahorrar energía y mejorar los procesos productivos y la organización de la producción. La aplicación de medidas es relativamente simple y rápida y, en general, económica. Por eso, este método es particularmente apropiado para las micro, pequeñas y medianas empresas (PyMEs)". (GTZ - Programa piloto para la promoción de la gestión ambiental en el sector privado en países en vías de desarrollo (P3U), 2002).

**ISO 14001**

La ISO 14001 es una norma de nivel internacional. Esta ayuda a proporcionar a las empresas la posibilidad de implantar un sistema que demuestre un desempeño ambiental aceptable. "El propósito de esta Norma Internacional es proporcionar a las organizaciones un marco de referencia para proteger el medio ambiente y responder a las condiciones ambientales cambiantes, en equilibrio con las necesidades socioeconómicas. Esta norma especifica requisitos que permitan que una organización logre los resultados previstos que ha establecido para su sistema de gestión ambiental.". (ISO (Organización Internacional de Normalización), 2015).

**Huellas ambientales de producto**

De acuerdo al Instituto Superior del Medio ambiente la forma tradicional de corregir la contaminación en una área específica de producción tiende a resultar insuficiente y a ocasionar transferencia de los efectos ambientales, en la que las mejoras adquiridas en el proceso de producción se traslada hacia otros efectos negativos en diferentes fases.

Varias empresas, han comenzado a mejorar sus productos "analizándolos bajo la perspectiva del Ciclo de Vida, que es la base de la Huella de Carbono de producto, la Huella de Agua y la Huella Ambiental de Producto de la Unión Europea. Estas huellas son indicadores ambientales que se convierten en valiosas herramientas de comunicación para que las empresas puedan demostrar a la sociedad su compromiso con la sostenibilidad". (Instituto Superior del Medio Ambiente, 2018).





**Etiquetado Verde**

De acuerdo a la ISO 14020 el etiquetado verde tiene como objetivo alentar la demanda de aquellos productos o servicios que afecten menos al medio ambiente, el cual comunica información de forma verificable, precisa y no engañosa sobre el aspecto ambiental.

Las etiquetas y declaraciones ambientales son herramientas de la gestión ambiental, basada en la serie de las ISO 14000. Estas ayudan a generar información sobre un producto o servicio en relación a su carácter ambiental, desde un aspecto general a uno específico.

"Los compradores, tanto actuales como potenciales, pueden utilizar esta información para escoger los productos o servicios que desean a partir de consideraciones ambientales y de otro tipo. El proveedor del producto o servicio espera que la etiqueta o declaración ambiental influirá eficazmente en la decisión de comprar su producto o servicio. Si la etiqueta o declaración ambiental ejerce tal efecto, puede aumentar la presencia del producto o servicio en el mercado y otros proveedores pueden responder con una mejora de los aspectos ambientales de sus productos y/o servicios que les permita a ellos usar etiquetas ambientales o hacer declaraciones ambientales, lo cual resulta en la reducción de la presión ambiental por esa categoría de producto o servicio". (ISO, 2018).

**Huellas Ambientales de la Organización (HAO)**

La HAO se refiere a una medida con múltiples criterios del aspecto ambiental de una organización, esta ayuda a proporcionar bienes o servicios dentro de la perspectiva de todo su ciclo de vida. El objetivo general es tratar de reducir el impacto ambiental originario de la actividad de dicha organización, "teniendo en cuenta las actividades de la cadena de suministro (de la extracción de las materias primas a la gestión de los residuos finales, pasando por las etapas de producción y uso) Entre las organizaciones consideradas se incluyen empresas, entidades de la administración pública, organizaciones sin ánimo de lucro y otros organismos". (Union Europea, 2013).

En conclusión la gestión ambiental empresarial es una herramienta que ayuda a incorporar la variable ambiental a todo nivel dentro de la empresa conjuntamente con beneficios directos en ahorros monetarios, valor de marca y prevención de daños de reputación por contaminación.

**Bibliografía**

GTZ - Programa piloto para la promoción de la gestión ambiental en el sector privado en países en vías de desarrollo (P3U). (Marzo de 2002).

Guía de Buenas Prácticas de Gestión Empresarial para Pequeñas y Medianas Empresas. Alemania. Instituto Superior De Medio Ambiente. (2017). Huellas Ambientales de Producto. Instituto Superior del Medio Ambiente. (Febrero de 2018). Instituto Superior del Medio Ambiente. Obtenido de

[http://www.ismedioambiente.com/wp-content/uploads/2017/12/Dossier\\_OL\\_HAP1802.pdf](http://www.ismedioambiente.com/wp-content/uploads/2017/12/Dossier_OL_HAP1802.pdf)

ISO (Organización Internacional de Normalización). (2015). ISO. Obtenido de <https://www.iso>

<https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:14020:ed-2:v1:es>

<https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:14001:ed-3:v1:es:term:3.1.4>

[http://www.top.org.ar/curso\\_ica.aspx](http://www.top.org.ar/curso_ica.aspx)

**Créditos Personales**

Por Paul Granados

Master en Finanzas y Master en  
Dirección de empresas  
Catedrático de la Universidad  
Centroamericana José Simeón Cañas  
pgranados@uca.edu.sv

**La carrera de la rata**

El pasado 8 de marzo una noticia de [elsalvador.com](http://elsalvador.com) me alertó "El 70% de salvadoreños está quebrado o a punto de estarlo", La noticia es dura pero probablemente es la realidad de la población salvadoreña.

Robert Kiyosaki en su libro: Padre Rico Padre Pobre plantea la facilidad de caer en el círculo vicio de la deuda, a lo cual denomina "La carrera de la rata"

Para los salvadoreños se ha vuelto común caer en la trampa del crédito, empezamos a correr y correr como el hámster que camina en su rueda sin llegar a ningún lado, desde que generamos los primeros ingresos a principio de nuestra vida laboral comenzamos a gastarlos, compramos artículos que generalmente no necesitamos o no son productores de nuevos ingresos, por ejemplo: ropa, tv, videojuegos, carros, viajes, pagar una fiesta, la boda, etc., no bastando gastarnos los ingresos generados y aunado a la necesidad de nuevos flujos de efectivo empezamos a echar mano de la tarjeta de crédito, compras en los almacenes con meses sin intereses (tasa cero), solicitamos extra-financiamientos, adquirimos préstamos personales, hacemos refill de créditos existentes, empezando así, la carrera de endeudamiento en nuestra vida.

Sin darnos cuenta estamos cada día más endeudados y todo lo que trabajamos es utilizado para pagar esas deudas, volviéndose un cuento de nunca acabar "trabajar-pagar-endeudarnos, trabajar-pagar-endeudarnos, trabajar-pagar-endeudarnos", es a esto a lo que Robert Kiyosaki denomina la carrera de la rata. El pobre es pobre porque está acostumbrado a gastarse el dinero y crear pobreza, mientras que el rico se hizo rico porque está acostumbrado a invertir su dinero y crear riqueza.

Robert Kiyosaki no está criticando el hecho de comprarse una casa lujosa, ni de comprar un carro mejor, ni tampoco critica el hecho de gastarse el dinero en un viaje o pagar una fiesta, lo que quiere evidenciar es el hecho de que podríamos llegar a lo mismo sin la necesidad de adquirir "deudas tóxicas". Por el contrario en su libro plantea el hecho de que tenemos que trabajar en incrementar la inteligencia financiera para salir de esa carrera sin fin, tomar conciencia de la forma en que estamos viviendo, para así, evitar que éste tipo de noticias "El 70% de salvadoreños está quebrado o a punto de estarlo" sigan siendo la realidad de nuestro país, a la que parece que nos hemos acostumbrado y hasta vemos normal. ¡El dinero que prestamos hoy es el asesino de nuestros ingresos futuro!

<http://www.elsalvador.com/noticias/negocios/458690/el-70-de-salvadorenos-esta-quebrado-o-a-punto-de-estarlo/>



# CRITATURITAS

## Un emprendimiento hacia la niñez

Por **Cecilia Rivera**  
Ingeniero y Master en Mercadeo  
Catedrático de la Universidad  
Centroamericana  
José Simeón Cañas

Entrevista a  
**Efraín Echeverría**

**criatu-  
ritas**®

### ¿Cómo surge la idea de hacer un emprendimiento enfocado en la niñez?

Nos enfocamos en ella porque desde temprana edad podemos incidir en su desarrollo cognitivo a través de productos que estimulen la construcción de mentes creativas, fomentando los valores, la comunicación familiar, el amor a la naturaleza y su capacidad de aprendizaje mediante el juego, impactando a las generaciones que se forman ayudando a construir una sociedad mejor.

La niñez es la más exigente y franca audiencia ante cualquier emprendimiento, es un público singular, dice sin rodeos si gusta o no un producto, esa misma exigencia es lo que nos motiva a que nuestros procesos creativos, sean cuidadosamente estudiados en contenido, formatos y materiales para que desde su empaque hasta la acción de jugar, leer o pintar sea la mejor experiencia de aprender jugando.

### ¿Cuáles son los productos que ofrecen actualmente a los niños y jóvenes?

Juegos lúdicos de mesa, colección de cuentos, cuadernos de dibujar y colorear, llaveros, tazas, mousepad, peluches, camisetas, espejos, magnéticos, separadores, folders y siguen sumándose.

### ¿Cuál ha sido la respuesta de los consumidores la diversidad de personajes y productos?

Muy positiva, los nueve personajes de la marca, entre especies silvestres y domésticas, transmiten ternura, alegría y dinamismo, cuando el niño se cautiva por uno de ellos, quiere llevarse todo de ese personaje y a ello se suma la paleta de colores vibrantes y energéticos.

La aceptación de nuestra oferta ha sido excelente, porque rescatamos lo básico, poniendo un pretexto para que la familia se reúna alrededor de un juego y olvide por un instante el ruido tecnológico y otros distractores que la separan. A gustado la capacidad de fabricar y producir todo con estándares de calidad internacional hecho en El Salvador, eso ha fortalecido la credibilidad y originalidad de la marca.

### ¿Los personajes tienen alguna razón de ser o son producto de la creatividad del autor?

Las cualidades como especie es lo que ha sustentado la creación de los personajes, eso nos ha permitido conectar mejor el contenido en la ideación de cada producto. Cada nombre es ideación mía. A continuación un breve perfil de cada uno:





**PINWIN:** Es un pingüino de la especie "emperador", fue el primer personaje diseñado, me cautivaron sus características y comportamiento por ello es asociado con la nobleza, la fidelidad y amor a la familia, al espíritu emprendedor, le fascina el frío y le encantan las nuevas aventuras.

**PAX:** es el típico sapito local, representa al compañero de viaje, ocurrente, divertido y relajado, es la eterna juventud y su nombre en significa paz.

**MAMPIROSA:** una mariposa silvestre multicolor, connota encanto, amiga de las buenas costumbres y valores, transmite el amor a la vida.

**KATITO:** La clásica mascota del hogar, es amable, amante de la naturaleza, le encanta la compañía de nuevos amigos.

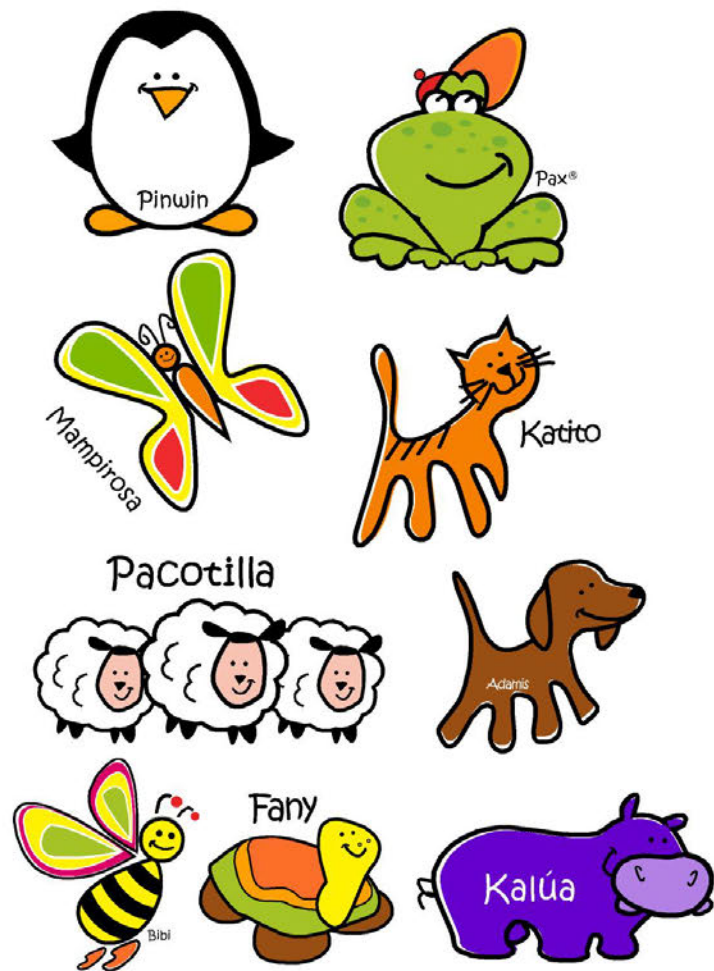
**PACOTILLA:** es un conjunto de ovejitas que siempre andan juntas, tienen un cuento dedicado a ellas. Son la esencia de la solidaridad, el afecto, sentido de familia y amistad, son atrevidas pero dóciles al consejo.

**ADAMIS:** En casa somos amantes de los perros, para immortalizarlo lo incluí en la saga, es un labrador, son todo lealtad, dócil y paciente, le encantan las galletas y todo lo dulce del mundo.

**BIBI:** la típica abejita, representa la libertad, el encanto y pasión por la vida, ella es todo alegría.

**FANY:** una tortuguita, especie abundante en el país, la asociamos a la paciencia, las nobles causas y a la solidaridad.

**KALUA:** un hipopótamo hembra es simpática y amigable, me parece naturalmente encantadora la proporción de sus orejas con el resto de su cuerpo.







Los personajes están en todos los productos, unos más que en otros, para el caso los cuentos de los cuatro títulos desarrollados, (esperamos concluir la colección con 9 cuentos) estás dedicados a uno de ellos en particular, aunque en las historias los hacemos interactuar con el resto. La finalidad es ofrecer a cada personaje en diferentes productos, así el niño o el padre de familia adquiere todo de ese personaje.

### ¿Qué planes tiene a futuro con las líneas de productos de Criaturitas?

Visualizamos el proyecto de animación como una nueva plataforma que propiciará la creación de nuevos productos y el alcance a otros mercados mediante la apertura de una tienda en línea.

### ¿A dónde se pueden encontrar los personajes y juegos de criaturitas aquí en El Salvador?

A través de Facebook puede encontrar nuestra marca como "Criaturitas" y en las ferias de emprendedores que impulsa la Fundación de El Mercadito, cada mes y medio en Centros de oficinas como Torre Futura, Museo Marte o CIFCO.



## ENTREVISTA

# "Segundas Oportunidades": Rehabilitación y Reinserción con apoyo del sector privado en El Salvador

Entrevista a Rosa Anaya, Coordinadora de Programa "Segundas Oportunidades".  
Área de Construcción de Paz y Justicia CRS/SV.

Contacto: 2207-6900. [rosa.anaya@crs.org](mailto:rosa.anaya@crs.org)

Por Marta Flores

Catedrática Departamento Administración de Empresas, UCA  
Licenciada en Administración de Empresas



### ¿Quién es Catholic Relief Service?

Catholic Relief Services (CRS) es la agencia oficial de la comunidad católica en los Estados Unidos dedicada a la ayuda humanitaria internacional. CRS alivia el sufrimiento y ofrece ayuda a personas necesitadas en más de 100 países, sin importar su raza, religión o nacionalidad. CRS está presente en El Salvador desde 1960, trabaja con las personas más excluidas para abordar diversas problemáticas que enfrenta el país.

### ¿Cómo nace el programa "Segundas Oportunidades"?

El área programática de Construcción de Paz y Justicia ha priorizado programas que buscan fortalecer la cohesión social y equidad económica, propiciando la paz, la reconciliación y la reducción de la violencia, especialmente entre las poblaciones más excluidas y criminalizadas. Con el programa se busca desarrollar un mejor entendimiento de los procesos que llevan a una transformación en las relaciones personales para reducir la violencia y aumentar la capacidad de tener relaciones sanas y pacíficas (especialmente entre jóvenes en pandillas y jóvenes en riesgo). Por otra parte, se busca que la juventud que participa se convierta en agentes de cambio para promover la paz, la reconciliación y la reducción de la violencia logrando vidas productivas y sostenibles en sus comunidades.

### ¿En qué consiste el Programa "Segundas Oportunidades"?

Esta iniciativa quiere contribuir a elaborar una ruta efectiva para la reducción del hacinamiento en las cárceles a través de programas efectivos de rehabilitación, del fortalecimiento de políticas de liberación temprana en la DGCP (Dirección General de Centros Penales) y la reinserción socio-laboral. Esta iniciativa tiene cuatro estrategias principales. En primer lugar, realizar pruebas para la identificación de privados de libertad de menor riesgo con alto potencial de éxito, creando un programa de rehabilitación durante el período previo a su liberación. Como segundo punto, se busca promover el uso del marco legal existente para que privados de libertad rehabilitados hagan uso del sistema de políticas de liberación temprana.

En tercer lugar se brinda atención psicosocial a participantes en fase de inserción laboral y sus familias; y por último, se lleva a cabo un proceso constante de evaluación de la efectividad del proyecto, para que sus resultados sirvan como aporte para fortalecer el sistema de medidas alternativas a la pena de prisión y a los socios del sector privado.

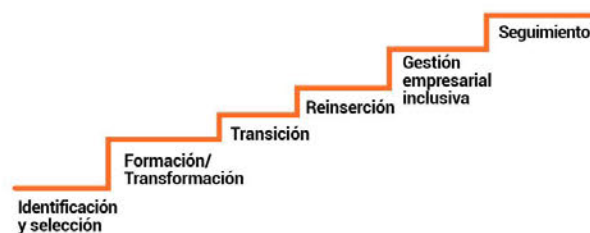
### ¿Qué busca el programa "Segundas Oportunidades"?

Trabajar en estrecha coordinación con asociados del sector privado y gobierno, para generar la evidencia necesaria que respalde un modelo de gestión penitenciaria, que promueva efectivamente a las personas en la fase de ejecución de la pena, a través de la adaptación del modelo Jóvenes Constructores en apoyo al Programa Yo Cambio.

### ¿Cuál es la estrategia que se implementa para lograr un cambio en las personas privadas de libertad que desean insertarse a la sociedad y al mercado laboral?

La terapia cognitiva conductual y la formación en cultura de paz, se suman a la estrategia de formación humana y generación de habilidades para la vida que promueve el liderazgo positivo, todas las personas que se integran al Programa "Segundas Oportunidades", así como sus familias reciben seguimiento y apoyo, para la sostenibilidad de inserción socio-laboral-educativa.

La ruta de implementación es la siguiente:





**Identificación y Selección:** Se aplican diferentes herramientas psicométricas a las PPD, y se identifican potenciales empleadores.

**Formación / Transformación:** Se llevan a cabo los programas Cultura de Paz, Estoy dispuesto, Soy Autor, Familias Fuertes, Cantando a los Leones, Técnicas de Facilitación, y Habilidades para el Trabajo.

**Transición:** se prepara a la persona para que realice su plan de vida en función de su salida del centro penitenciario y se le da apoyo legal.

**Reinserción:** Se busca que la persona pueda insertarse a la vida laboral, familiar, educativa y social. **Gestión Empresarial Inclusiva:** Se busca un acercamiento con la empresa que acoge a la persona del programa "Segundas Oportunidades", para mejorar el clima organizacional con liderazgos positivos.

**Seguimiento:** Se les provee de una red de apoyo, mentoría, manejo de casos, apoyo psicosocial, actividades artístico deportivas.

Como parte de este programa estamos dispuestos a hacer lo que sea necesario para construir una ruta y mecanismos de trabajo conjuntos, que permita a todos los actores un alto grado de confiabilidad y acompañamiento de las personas en procesos de reinserción, haremos un acompañamiento a los beneficiarios y las empresas para que la reinserción socio laboral sea un éxito.

### ¿Quiénes son los actores que trabajan junto a ustedes en este programa?

"Segundas Oportunidades", encierra un esfuerzo, en el que cada actor es importante en las diferentes fases de rehabilitación y reinserción; desde las personas privadas de libertad, autoridades de la Dirección General de Centros Penales, Unidad Técnica Yo Cambio, Consejo Criminológico Nacional, Consejos Criminológicos Regionales, Directores de Centros Penales, Equipos técnicos criminológicos, Custodios, Unidad Post Penitenciaria, empleadores de la Empresa privada, actores sociales comunitarios, familias de las personas privadas de libertad y la sociedad civil y Cooperación Internacional. Todos generan apoyo y participan en las iniciativas de prevención y atención de personas en conflicto con la ley.

Todas las alianzas que se generan, desde su compromiso en el proceso en la cultura de paz, tienen el potencial de convertirse en una plataforma que proponga relaciones que reflejen la sociedad en la que deseamos vivir.

### ¿Cuáles son algunos retos y/o desafíos que han tenido que enfrentar para la realización del programa?

Relacionar la función de dinamizadores del crecimiento económico con la función de ser motor del Desarrollo Humano que debe asumir el sector

empresarial, es increíblemente retador en una sociedad polarizada.

El reto de insertar a personas con experiencias de vida difíciles y con características sociales y demográficas diversas.

En el marco del programa "Segundas Oportunidades", se propone el desarrollo de eventos de Reflexión con Empresarios y Dirigentes empresariales al más alto nivel, para crear conciencia y tomar acción en la adopción de modelos de gestión que brinden oportunidades laborales, de formación y desarrollo humano en las empresas que dirigen, es importante que dichos espacios cuenten con actores con credibilidad que permita un intercambio de ideas sobre el tema de rehabilitación de una manera creativa y no convencional.

### ¿Cuáles son algunas ventajas que ofrece el programa "Segundas Oportunidades" para las empresas y para la sociedad en general?

Usaré las palabras que dijo el director de INL, Glenn Tosten, "solo trabajando juntos podemos dar segundas oportunidades donde no existían antes". Todos sabemos que este programa solo no soluciona los problemas de seguridad, pero sabemos y, hemos comprobado, que algunos miembros de las pandillas han podido regresar a la sociedad. Es posible cambiar y para ello es necesario convencer a más empresarios, más jueces y otros actores claves. Así abrimos más caminos, porque todos merecen una segunda oportunidad, solo nos toca buscar los medios.

### ¿Cuáles son los próximos pasos que llevarán a cabo para concluir o extender el programa "Segundas Oportunidades"?

Como principal paso será la sensibilización a empresarios para:

Lograr la adopción de modelos de gestión inclusiva y sostenible en al menos 20 empresas participantes, expresando su decisión de contratar personas provenientes del Proyecto "Segundas Oportunidades". Además, relacionar la función de dinamizador del crecimiento económico con la función de motor del Desarrollo Humano que debe asumir el sector empresarial. Luego, profundizar en los retos de la inserción económica social de grandes sectores de la población, el papel que deben cumplir las empresas y como al cumplirlo, estarán generando valor para la marca de bienes y servicios que se producen o brindan. Asimismo, conocer un ejemplo exitoso de modelo de Gestión Inclusiva.

Por último, generar una reflexión introspectiva sobre la necesidad de crecimiento económico para superar los graves problemas sociales, y el nivel de compromiso de los líderes empresariales con este objetivo.

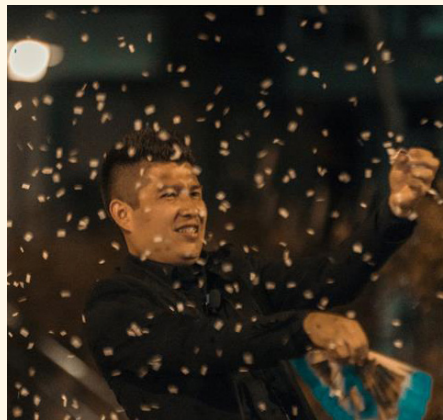




Fotografía de Stephany Rodríguez para CRS



Fotografía de Stephany Rodríguez para CRS



## UCA FEST: “Unidos por la cultura”



**C**reado por los estudiantes del SAG 02-2017, UCA FEST nace con la iniciativa de crear un evento representativo para el seminario de alta Gerencia con el cual se fomente la cultura y folclor salvadoreño entre los participantes. La actividad se llevó a cabo el sábado 2 de diciembre de 2017 en las instalaciones de la UCA. Las actividades y el lugar donde se llevaron a cabo se presentan a continuación:

### Actividades desarrolladas:

- **Obra de teatro “ El Cavernícola ” y show de comedia:** Auditorio Ignacio Ellacuría.
- **Peñas culturales:** Patio frente a auditorio Ignacio Ellacuría y cafetería central.
- **Concierto Taxi Drivers:** Tercera planta de estacionamiento frente a Edificio de Maestrías





## U Social Business Innovation

**U** Social Business Innovation es un evento creado con la iniciativa de apoyar a los emprendedores con mentorías, capacitaciones, talleres prácticos y otras actividades, con el fin de implementar el término **"Emprendimiento social"** en sus modelos de negocio. A través de los talleres y actividades realizadas ambos días del evento, los participantes compiten entre sí y exponen sus proyectos ante el jurado; cabe mencionar que toda la información se maneja bajo acuerdos de confidencialidad. Los tres primeros lugares obtienen un premio de capital semilla financiado con el pago de inscripciones y los patrocinadores del evento.

Para la planeación y desarrollo hubo una alianza estratégica con ASOCIAMOS, a través de la asesoría por el director ejecutivo Luis Cornejo a la comisión organizadora.

Como parte fundamental para el desarrollo de la actividad se contó con el patrocinio de:

- ASOCIAMOS
- CodeCastle
- AFP Crecer:
- Banchetty:
- Banco Agrícola



## III Congreso de Gestión del Talento Humano

# Cinco factores claves para la creación de valor empresarial

Estudiantes de la materia Gestión de Recursos Humanos II a través del Departamento de Administración de Empresas, desarrollaron el III Congreso de Gestión del Talento Humano: "Cinco factores claves para la creación de valor empresarial"

Este evento se llevó a cabo el día sábado 18 de noviembre de 2017 iniciando a las 8am hasta las 12m, en el auditorio Segundo Montes S.J., Edificio del ICAS.

El objetivo fue exponer los diferentes factores que afectan a las empresas como al personal y la importancia del departamento de recursos humanos. Se buscó que estudiantes y personas invitadas, tengan conocimiento de los diferentes retos que poseen las actuales organizaciones y el papel que asume el departamento de recursos humanos para dar soluciones a esas problemáticas.

Se desarrollaron las siguientes conferencias:

1. **"Esperanza de vida Laboral (Millenials)".**  
Por Elmer Amaya
2. **"Retención del talento"**  
Por Mtra. Beatriz Walo
3. **"Competencias"**  
Por Viginia Rivera
4. **"Clima y cultura organizacional"**  
Por Einar Nuila
5. **"Inteligencia Emocional"**  
Por Vicente García.

Se tuvo la asistencia de 200 participantes entre estudiantes, profesores, profesionales y público en general. De igual manera se contó con el apoyo de empresas patrocinadoras para la buena ejecución del congreso.



## Cátedra de apoyo a la microempresa



Con esta actividad se pretende exponer temáticas de interés empresarial, con las cuales se desarrollen soluciones prácticas ante las problemáticas que enfrentan los microempresarios en sus modelos de negocio. Para la planificación del evento, horarios, fechas y patrocinio, la comisión organizadora contó con la asesoría del Lic. Santiago Palacios.

El evento se desarrolló el 17 de febrero del 2018 en el auditorio "Segundo Montes S.J.", ubicado en el edificio ICAS de la UCA, desarrollando los temas: "Administración de empresas familiares", "Proceso de formación para MYPES" y "Planificación y control financiero para MYPES", a través de los expositores: Ing. José Guillermo Alger Ferracuti, Mtra. Wendy Roxana Quintanilla Ayala y Lic. Fernando Onorio Delgado, y la asistencia de 41 personas ente estudiantes, catedráticos y público en general.

### Patrocinadores

Como parte fundamental para el desarrollo de la actividad se contó con el patrocinio de:

- FUDEM
- SULA
- KAVARNA Coffee Bistró y Livsmart.
- AFP Crecer y Claro

## Cátedra de Contabilidad y Auditoría



El departamento de Contabilidad y Finanzas de la Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas" mensualmente desarrolla la Cátedra de Contabilidad y Auditoría, este espacio pretende generar un espacio de reflexión y discusión sobre el tema de de actualidad con Estudiantes, Graduados, Profesores y otros interesados, a este esfuerzo colaboran las principales firmas auditoras, instituciones gubernamentales, empresas, entidades reguladas, gremiales entre otras.

En el 2018, se han desarrollado las siguientes cátedras:

- **"Reforma a la Ley Reguladora del Ejercicio de la Contaduría"**  
Con el Lic. Mario Navas Aguilar

Desarrollada con la colaboración del Instituto Salvadoreño de Contadores Públicos.

### • "Fondos de Inversión"

Con Julia Castañeda, desarrollada con la colaboración de la Administradora del Fondo de Inversión de Servicios Generales Bursátiles.

La próxima cátedra se desarrollará el 21 de abril en horario de 9:00 a 11:00 Nuevos requerimientos para el Dictamen Fiscal 2017, conforme a NACOT y obligaciones Municipales relevantes a cargo de Lic. Alberto Raimundo y Lic. Magdalena Tobar, representante de DELOITTE El Salvador.



# Global Money Week

**E**n el marco de la celebración de la Semana de Educación Financiera, conocida mundialmente como Global Money Week, que para su edición 2018 lleva como eslogan “porque el dinero importa” la Universidad Centroamericana “José Simeón Cañas” participo de esta iniciativa a través del Departamento de Contabilidad y Finanzas.

La Semana de Educación Financiera, es una iniciativa de Child & Youth Finance International, que anualmente reúne a instituciones preocupadas por la mejora de los distintos países por lo que realiza una campaña motivada por la importancia del conocimiento financiero, creada para inspirar a niñas y jóvenes a aprender más sobre el valor del dinero, el sustento y para acoger un espíritu emprendedor.

Esta campaña inicio en 2012, desde entonces, ha conseguido alcanzar 7.8 millones de niñas, jóvenes y adultos, mediante 23,700 organizaciones en 137 países.

En los últimos años, la campaña de Global Money Week ha reunido apoyo internacional y ha creado un impulso en torno a la conciencia financiera de niños y jóvenes en todo el mundo.

Convencidos de que los niñas y jóvenes de hoy deberían estar empoderados como ciudadanos económicos, capaces de comprender la importancia del ahorro y equipado con las habilidades de ser contratado, de crear y desarrollar su propio futuro.

Es importante porque los niñas y jóvenes que son la próxima generación, que serán los líderes de mañana, los políticos, los

padres y los profesores. Por ellos se vuelve necesario crear conciencia sobre cuestiones de dinero, porque mil millones los niños de todo el mundo viven en la pobreza y debemos cambiar esta situación.

En El Salvador quien promociona esta semana de la Educación Financiera es el Banco Central de Reserva desde el 2013 en conjunto con el Instituto de Garantía de Depósitos, Superintendencia del Sistema Financiero, Ministerio de educación, Defensoría del Consumidor, Banco de Fomento Agrícola, Banco Hipotecario, Banco de Desarrollo de El Salvador, Fundación Alemana de Cajas de Ahorro “Sparkassenstiftung für international Kooperation” en la que han participado cerca de 9805 niños, jóvenes y adultos en la Semana de la Educación financiera de años anteriores

En actividades de formación que tiene la Semana de Educación Financiera se encuentran, ciclos de conferencias, ferias, museos, visitas a centros educativos, simuladores.

En la UCA la actividad se desarrolló el 12 de marzo de 2018 y conto con la presencia de 240 estudiantes del primer y segundo año de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, que participaron del ciclo de conferencias donde se incluyeron temas como La Función del Seguro en las Distintas etapas de Vida del Ser Humano, Derechos y Deberes del Consumidor, Seguro de Depósitos, Crédito e Historial Crediticio y la feria donde se explicaron los distintos formatos de ahorro, seguros entre otros temas.



## Jornada de Reflexión Empresarial, Business & Society



La jornada de reflexión empresarial Business & Society, es una actividad dirigida a los estudiantes universitarios, presentando temas de tendencia e interés social con la participación de expositores expertos en los temas seleccionados. El evento se desarrolló el 21 de noviembre del año 2017 en el auditorio "Elba y Celina", ubicado en el edificio de las aulas "D", desarrollando el tema "Reforma en el sistema de ahorro de pensiones" con la participación del Licenciado Armando Álvarez, catedrático de la Facultad de Economía de la UCA, como ponente Ad Honorem. El objetivo que se pretendía alcanzar era generar un foro de opiniones sobre temas de tendencia empresarial que permita a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la UCA, poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de su carrera profesional. Al evento asistieron 60 personas entre estudiantes e invitados especiales.

## Mención honorífica a los mejores trabajos de graduación

de las carreras de Licenciatura en Administración de Empresas y Licenciatura en Mercadeo.



La mención honorífica a los mejores trabajos de graduación es una actividad que se realiza con la finalidad de premiar el trabajo y la dedicación de los egresados en la elaboración del trabajo de graduación, así como fomentar la difusión de la producción científica dentro del Departamento de Administración de Empresas, estimulando así la calidad y la continuidad en el desarrollo académico.

El evento se llevó a cabo el sábado 27 de enero de 2018 en el auditorio "Elba y Celina", ubicado en el edificio de las aulas "D" de la UCA, en horario de 7:30 a.m. a 12:00 p.m. De catorce trabajos de investigación que obtuvieron la nota mínima, cinco grupos fueron recomendados por el asesor para participar en el evento. Siendo el tema de investigación "Empresarialidad femenina en El Salvador, sector artesanal de los municipios de Nahuizalco e Ilobasco" como el equipo ganador, asesorados por el Lic. Ricardo Flores, Decano de la Facultad de CCEE.



## Lanzamiento web site Revista Realidad Empresarial

**E**n el marco del lanzamiento del web site de la revista realidad empresarial, se invitó a toda la comunidad universitaria nacional a participar en las ponencias:

- **“Emprendimiento del futuro cercano”**

Por Eliza Zackowska, directora del Programa de Emprendedores de la Universidad Rafael Landívar, miembro de la Mesa Técnica de Emprendimiento en Guatemala, consultora y socia fundadora de las empresas The New Business Alliance y Flexi Imagen AZ.

- **“Como innovar para aumentar las probabilidades de éxito en un emprendimiento”**

Por Jaime Guevara, docente-investigador del Departamento de Administración de Empresas.

La Revista Realidad Empresarial es la primer revista digital de la UCA y puede accesarse a través del web site [www.uca.edu.sv](http://www.uca.edu.sv).

En el web site se encuentran artículos de interés empresarial, eventos importantes de los departamentos de Administración de empresas y de Contabilidad y Finanzas, los lineamientos para presentar artículos y el descargable de la revista en formato PDF.

Las ponencias se llevaron a cabo en el Auditorio Segundo Montes de la Universidad Centroamericana José Simeon Cañas, el pasado 10 de Febrero y se contó con la asistencia de catedráticos de Universidades Nacionales, docentes de la UCA e invitados especiales.

## CURSOS Y DIPLOMADOS

### DIPLOMADOS DAE:

La Universidad Centroamericana a través del Departamento de Administración de Empresas, presenta su oferta de Diplomados en las áreas de:

#### **Mercadeo:**

- Branding y posicionamiento
- Customer Relationship Management (CRM) y la Planificación Estratégica
- Protocolo y relaciones con los clientes

#### **Gerencia:**

- Coaching gerencial
- Coaching de alto impacto para equipos de trabajo
- Indicadores de Gestión en las Empresas Modernas
- La gestión de la productividad a través de equipos de trabajo

#### **Recursos Humanos:**

- Gestión del clima organizacional
- Selección efectiva del talento humano por competencias
- Evaluación del desempeño por competencias
- Análisis grafológico aplicado a procesos de RRHH
- Aplicación de leyes laborales
- Cuadro de mando integral aplicado a la administración del talento humano
- Plan de formación del talento humano en un entorno competitivo <3 y 10 de junio

#### **Desarrollo Emocional Aplicado:**

- Programación neurolingüística aplicado al entorno laboral
- Manejo del estrés laboral
- Inteligencia emocional para líderes

Los cursos están dirigidos a Gerentes, directores, jefes, coordinadores, supervisores y profesionales desean incrementar sus conocimientos. Cada curso tiene una duración de 16 horas.

Consulte sobre nuestra oferta de Diplomados.

Ofrecemos servicios de capacitaciones especializadas de acuerdo a las necesidades propias de la empresa.

Mayor información:  
Llamar al 2210-6600 ext 370  
o escríbanos a: [dae.diplomados@uca.edu.sv](mailto:dae.diplomados@uca.edu.sv)

**DIPLOMADOS DCF JULIO - DICIEMBRE 2018**

Diplomado de Contabilidad para no Contadores (Presencial)	<p>Información: dcf.diplomados@uca.edu.sv 2210-6600 Ext. 585</p> <p>Inicio de Cursos: A partir de Julio de 2018</p> <p>Horarios: Martes y Sábados</p>
Diplomado Aplicado de Contabilidad para no Contadores (Semipresencial) con sede en San Salvador	
Diplomado Aplicado de Contabilidad para no Contadores (Semipresencial) con sede en San Miguel	
Diplomado de Impuestos	
Diplomado en Gestión Presupuestaria	
Diplomado en Normas Internacionales de Información Financiera para PYMES	

**SEMINARIOS DCF JUNIO - NOVIEMBRE 2018**

Actualización Contable en NIIF 9, 15 y 16	<p>Información: dcf.diplomados@uca.edu.sv 2210-6600 Ext. 585</p> <p>Inicio de Cursos: A partir de Junio de 2018</p> <p>Horarios: Sábados</p>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Marco Normativo de Auditoría y Código de Ética</li><li>• Control Interno y Auditoría</li><li>• Gobierno Corporativo</li><li>• Riesgo de Auditoría</li></ul>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Métodos para la determinación de costos</li><li>• FOREX: Mercado de divisas</li><li>• Gestión de Riesgo Empresarial</li></ul>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Casos de aplicación: Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios (IVA)</li><li>• Casos de aplicación: Impuesto Sobre la Renta</li></ul>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Mercado de valores y contabilidad bursátil</li><li>• Responsabilidades del contador ante la aplicación de la Ley de Lavado de Dinero</li><li>• Procedimientos para la prevención de operaciones sospechosas</li></ul>	