

Realidad Empresarial

Administración • Mercadeo • Finanzas



Universidad Centroamericana
José Simeón Cañas

EDICIÓN No. 9 • JUNIO 2020

En esta edición:

Beyond Covid-19 What will define the "new normal"

El Salvador y los estereotipos de la mujer que prevalecen en su publicidad televisiva

Prácticas mercadológicas de los emprendedores artesanales y textiles de los municipios de Antiguo Cuscatlán y Santa Tecla

Business Intelligence
Un factor crítico para la competitividad de las empresas

¿En qué sentido cabe hablar de Ética Financiera?

Finanzas en familia y Coronavirus (Covid-19)

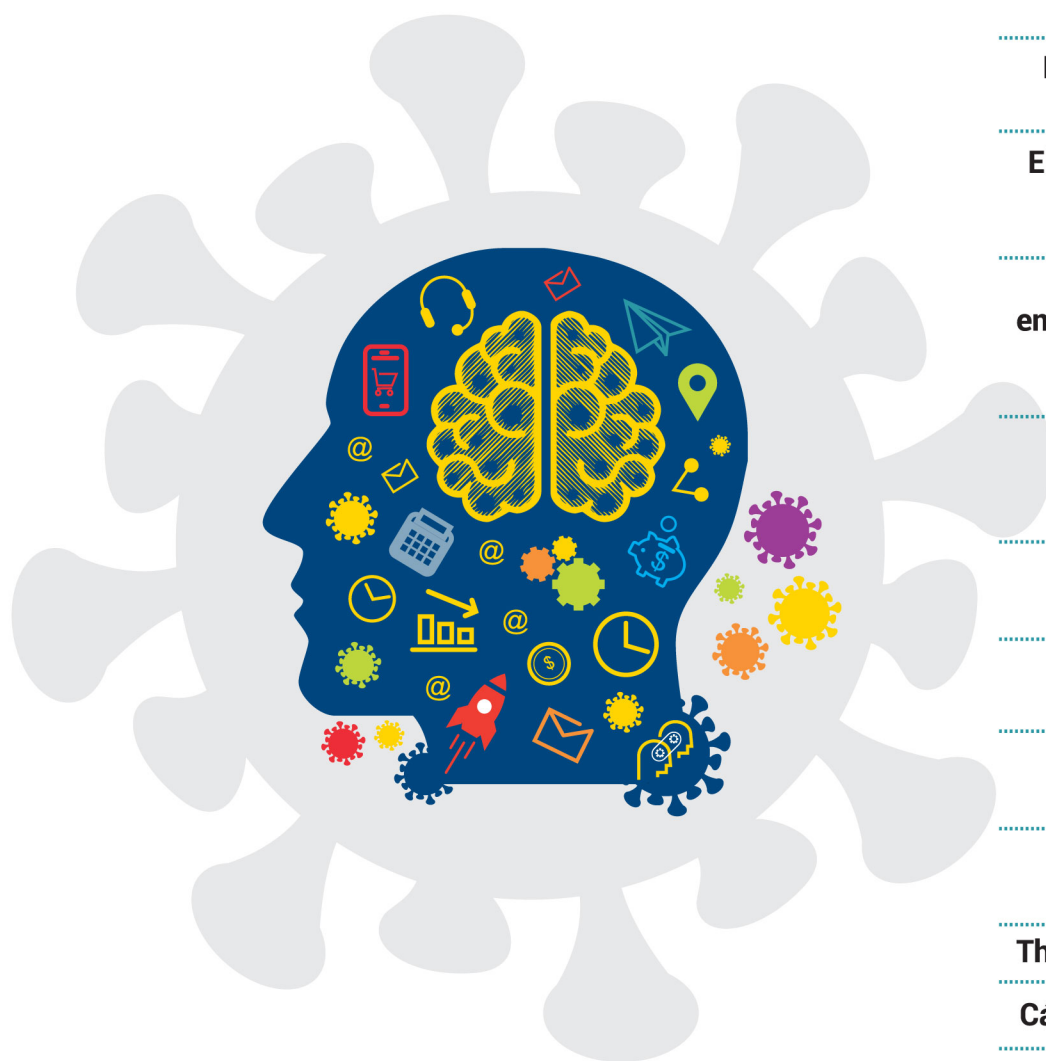
Trabajo y salud mental en tiempos de pandemia

Emprende U 2020 Disruptive Behavior

The Real Goal Sport Business Forum

Cátedra de Contabilidad y Auditoría

Controller Forum



JEFE DAE-UCA
Haydee Cartagena

JEFE DCF-UCA
Andrya Garay

Director MADE, MAFI -UCA
Paul Granados

CONSEJO EDITORIAL
Cecilia Esmeralda Rivera Alcantara
(QDDG)
Haydee Cartagena
Andrya Garay
Paul Granados
Jaime Guevera
Marta Flores
Alcides Darío Alfaro
Griselda Aguilar
Sonia Gonzalez
Luis Eduardo Landaverde

ARTICULISTAS
Adriana Cruz
Carlos Quijada
Idelfonso Camacho SJ
Jorge Molina
Isabel Alvarado
Jaime Guevara
Ernst & Young

COLUMNISTAS
Jorge Molina
Griselda Aguilar

CORRECCIÓN DE ESTILO
Georgina Vanegas

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

Tiempo para la responsabilidad social

Las empresas tienen como fin ser un elemento de transformación humana. Son organizaciones sociales cuya encomienda primordial es el bien común. Desde el punto de vista de la ética empresarial, asumen su papel como generadoras de bienestar social, más allá del beneficio económico. No hacerlo representa un riesgo para su permanencia en el mercado.

La situación mundial que se vive actualmente las coloca en una posición relevante, ya que forman parte de un ecosistema en el que, además de ser reguladas por el gobierno y sus cámaras, son sometidas al escrutinio de la sociedad, que les exige ser éticas, transparentes, empáticas y justas. Por ello resulta relevante que estén cada día más a la escucha de las exigencias de sus clientes, con la finalidad de cumplir sus expectativas. El no hacerlo las expone al riesgo de verse afectadas en su reputación.

Su actuar refleja, indudablemente, la visión de empresarios con liderazgo responsable que, comprometidos con sus grupos de interés, van más allá de lo exigido legalmente y consideran en sus indicadores criterios de sostenibilidad económica, social y ambiental.

Además, este tipo de empresas, como lo comenta Rifkin en su libro "La cuarta Revolución", permanecerán en el tiempo, ya que los grupos de interés serán cada día más exigentes en los indicadores señalados anteriormente y, por tanto, aquellas que no consideren estas dimensiones como parte de su estrategia empresarial definitivamente desaparecerán.

Y va en serio el tema. Sin embargo, si asumen un papel responsable, serán reconocidas y, como resultado, aumentarán su reputación y asegurarán su sostenibilidad en el tiempo.

Ante las circunstancias que estamos viviendo a nivel mundial, con una pandemia que exige estar en nuestros hogares y donde miles de personas, emprendedores y negocios se ven afectados, es relevante su papel; por lo que actuar de manera irresponsable no ayuda. Es decir, no se requiere de empresas que se aprovechen de la situación para subir los precios de sus productos de manera indiscriminada, que disminuyan los sueldos de sus empleados, que los despidan utilizando como excusa la situación, que exijan al trabajador que se presente a laborar, con el riesgo de verse infectado, y por ende, su familia; que piensen egoístamente con la idea de que es el momento de obtener recursos a costa de los demás. Definitivamente no.

La sociedad y sus grupos de interés valorarán y reconocerán a aquellas que se solidaricen con los acontecimientos y ofrezcan sus productos o servicios a un precio justo, que mantengan su nómina, promuevan el consumo local y apoyen iniciativas de sostenibilidad. Estas empresas brillarán entre las demás y serán referentes para otras, porque su esfuerzo por ser socialmente responsables se verá recompensado con la gratitud, lealtad y reciprocidad de la sociedad.

Sin duda, los tiempos malos siempre traen un aprendizaje y estos momentos ocurren para que las empresas asuman y demuestren un liderazgo responsable, reflexionen sobre ello y se convenzan de que integrar la responsabilidad social a sus estrategias empresariales es un acto de voluntad necesario y obligado.

Vienen tiempos mejores. Ahora son tiempos de solidaridad, tiempos para la responsabilidad social. ¡Que así sea!

Por: Adriana Cruz y Corro

Candidata a Doctora en Administración/Universidad Iberoamericana de Puebla A.C.
Maestría en Gestión de la Industria de la Hospitalidad /Universidad Iberoamericana de Puebla A.C.
Maestría en Docencia Universitaria / Universidad Iberoamericana de Puebla A.C.
Socio miembro del despacho De la Torre Cruz y Corro Consultores S.C.
Coordinadora de la Maestría en Ingeniería Financiera, Universidad Iberoamericana de Puebla A.C.
Profesora Invitada en la Maestría en Dirección de Empresas /
Universidad Centroamérica José Simeón Cañas.
adriana.cruzycorro.sanchez@iberopuebla.mx



Homenaje especial

Cecilia Esmeralda Rivera Alcántara

(★21 DE NOV 1961 - †11 MAR 2020)

Nació el 21 de noviembre de 1961, en el Hospital Francisco Menéndez de la ciudad de Ahuachapán, y falleció a las 10:10 am del miércoles 11 de marzo de 2020, en su casa de habitación, en la Colonia Costa Rica de San Salvador.

Fue la menor de dos hijos del matrimonio formado por Julia Elsa Alcántara de Rivera, salvadoreña, y José Abraham Rivera Obando, originario de Nicaragua. Ambos le sobreviven, lo mismo que su hermano mayor, Francisco Abraham Rivera Alcántara.

La infancia y primeros años de su niñez transcurrieron felices, al lado de sus padres y

hermano, en la tranquila ciudad de Ahuachapán, iniciando sus estudios en el kínder Montecarmelo.

Al trasladarse la familia a San Salvador, a finales de 1966, Cecilia y su hermano estudiaron sus primeros años en el Colegio San Vicente de Paul, por un corto tiempo, y luego en el Colegio Bautista, ambos ubicados en el Barrio San Jacinto de San Salvador.

Su feliz adolescencia y primera juventud las vivió en el Colegio Bautista y posteriormente en el Colegio Guadalupano. En ambos colegios cosechó numerosas y perdurables amistades que la acompañaron durante toda su vida.



Homenaje especial

Cecilia Esmeralda Rivera Alcántara



Se graduó de bachiller en el año 1980, en el Colegio Guadalupano, iniciando sus estudios universitarios en la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA) donde obtuvo el grado de ingeniero químico el 4 de abril de 1987.

Sus compañeros de universidad guardan muy gratos recuerdos de su compañera de desvelos, zozobras y alegrías, que son el diario vivir de los estudiantes que buscan triunfar en la vida, con ayuda de Dios y esfuerzo personal.

Saboreó las hieles y las mieles del sector laboral en una empresa del sector textil. Los viajes diarios en el bus de la empresa hasta San Andrés y la pelusa del algodón hicieron que tomara la decisión de renunciar y buscar un mejor ambiente.

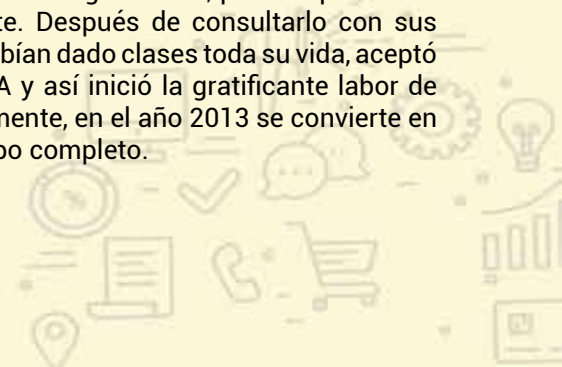
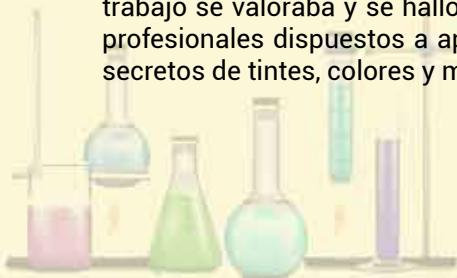
Fue entonces que una empresa ubicada en el Bulevar del Ejército le abrió las puertas; allí sintió que su trabajo se valoraba y se halló rodeada de un grupo de profesionales dispuestos a aprender y a enseñarle los secretos de tintes, colores y matices.

Su vida dio un giro al sentirse atraída por el área comercial. Fue cuando ingresó al equipo de mercadeo de una empresa del sector automotriz. Paralelamente, obtuvo la maestría en Mercadeo, en la Universidad Tecnológica.

Su paso por la empresa automotriz y sus estudios de maestría la consolidaron en el campo del mercadeo que tanto le sirvió posteriormente cuando finalmente se dedicó a la docencia universitaria.

Un recorte de personal de la empresa en el 2009 la dejó desempleada y buscando trabajo. Su condición de mujer, su edad y la política laboral de las empresas la pusieron en franca desventaja. No obstante, en el 2011 la UCA le ofreció trabajo como docente por hora clase.

La perspectiva de enfrentarse a un grupo de jóvenes universitarios la llenó de gran duda, puesto que nunca había sido docente. Después de consultarlo con sus dos padres, que habían dado clases toda su vida, aceptó la oferta de la UCA y así inició la gratificante labor de catedrática. Finalmente, en el año 2013 se convierte en académica a tiempo completo.





Homenaje especial

Cecilia Esmeralda Rivera Alcántara



En enero del 2015, Cecilia lideró la propuesta de la Revista Realidad Empresarial desde el Departamento de Administración de Empresas, logrando unir fuerzas junto al Departamento de Contabilidad y Finanzas.

Como buena mercadóloga y mujer emprendedora, luchó incansablemente por que la revista viera la luz en su primera edición, en marzo del 2016.

Durante su corta estancia en la universidad, fue siempre una mujer aguerrida, excelente profesional y una gran amiga, siempre cercana a sus estudiantes, amigos y compañeros de trabajo.

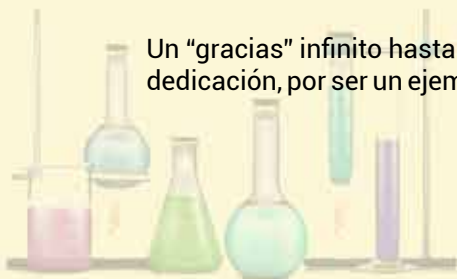
Un "gracias" infinito hasta el cielo, por su empeño y dedicación, por ser un ejemplo de mujer profesional,

por su dedicación a la enseñanza de jóvenes profesionales, destacada por su firmeza, exigencia y calidad.

La Revista Realidad Empresarial estará siempre agradecida por creer en el proyecto y materializar el sueño de ser un medio de comunicación digital entre profesionales y la universidad en el campo de la administración de empresas, mercadeo, auditoría, finanzas y la legislación empresarial.

Sus alumnos, colegas, amigos y autoridades de la UCA, junto a su apesurada familia, lamentamos su partida y rogamos a Dios por el eterno descanso de su alma.

REDACCIÓN: Francisco Rivera



Beyond COVID-19

What will define the
“new normal”



Background

The COVID-19 pandemic is a global crisis of historic proportions. What lasting impact will it have? With crises past, we've seen that even as things recover, each crisis leaves behind permanent structural changes. The Black Death of the 14th century rewrote the human genome in ways that are visible to this day. The 1918 Global Flu Pandemic helped topple empires. The Global Recession of 2007–09 precipitated changes — from workplace automation to travel policies — that remained in place even as the economy recovered.

What will be the “new normal” that emerges in the wake of the COVID-19 crisis? How should CEOs and boards plan and prepare for the post- COVID-19 world even as they respond to the immediate crisis ahead? In this document, EYQ, EY's think tank, has provided some insights into the new normal that lies beyond the COVID-19 pandemic, and what considerations business leaders should factor into planning for the new normal today.



Three horizons

In an era of rapid disruption and business transformation, business leaders are simultaneously balancing short-term and long-term objectives. We look at this as operating across three horizons:

1

Solving the now:

growing the existing business, maximizing profitability and shareholder value, and responding to immediate challenges

2

Exploring the next:

responding to medium-term challenges and opportunities, largely from disruptions in your sector

3

Imagining the beyond:

responding to transformative, long-term challenges and opportunities from global, cross-sector megatrends

In the midst of a major crisis, the natural instinct is to double down on the now. When your enterprise's survival is at stake, responding to immediate threats takes on outsized importance. While that's understandable, it is also critical to keep one eye on the beyond, for the simple reason that large crises reshape the long-term competitive landscape. The world on the other side of the crisis may look very different, with different norms, rules, competitors and value propositions. Understanding the changes ahead can help you take steps now that are aligned with the world beyond the crisis.

To respond to the COVID-19 pandemic, companies should consider their strategy across the now, next and beyond:

1. Take steps now to stabilize your business, maintain continuity and manage the crisis.
This includes customer and brand protection, short-term finance management, supply chain management, workforce management and employee health, and legal and contract dispute resolution.
2. Focus on the next horizon, by building enterprise resilience to ensure you will be prepared across all functions if the crisis continues.
3. Ensure alignment with the beyond, by understanding the "new normal" that will emerge beyond the crisis and reframing your future to align with it.

The pandemic appears poised to unleash sweeping changes – reshaping the global economy, unleashing technological innovation, redefining society and companies' role in it, and altering consumers' needs and behaviors. Leaders should ensure they have dedicated teams responsible for tracking its long-term effects and thinking about the new normal. You may also want to look at other thought leadership from EY to help you with the challenges of the now and the next.



1 Globalization and trade

Reorienting supply chains and manufacturing

The COVID-19 pandemic is revealing how vulnerable global supply chains can be and will motivate companies to rethink their supply chain strategies. Specifically, a model in which businesses rely on a single supplier or a handful of suppliers concentrated in one country now appears particularly fragile.

In the medium-term, the pandemic will drive risk-mitigating procedures designed to track employee health, reduce human-to-human interactions, and upgrade ventilation and physical barriers. Companies could gain competitive advantage by adopting emerging automation technologies, such as robotics and artificial intelligence (AI) vision systems.

In the world beyond the crisis, the COVID-19 experience could accelerate the transition to approaches such as additive manufacturing (3D-printing) which has the potential to deliver significant advantages in speed, cost, precision and materials.

This, in turn, might enable new business models and reshape business models not just in manufacturing but also associated sectors such as logistics. It might also cause businesses to move from offshoring to near-shoring and even reshoring of production. This could boost the backlash against globalization that has been visible for the last few years.

In the medium-term, the pandemic will drive risk-mitigating procedures designed to track employee health, reduce human-to-human interactions, and upgrade ventilation and physical barriers.



2 Technology and innovation

Technology reshaping the working world

COVID-19 will spur rapid technology adoption, potentially changing the working world. Fear of contagion is leading many to abandon cash in favor of digital payments. Social distancing is prompting organizations to embrace video conferencing, virtual classrooms and telemedicine at an unprecedented scale. As the crisis continues, it could accelerate development of next-gen remote working technologies, such as augmented and virtual reality. Since these technologies will generate efficiency gains, organizations may retain them beyond the crisis. This process will reshape entire industries and reframe the nature of work and learning. Companies may rethink their real estate strategy and footprint, new collaboration and teamwork models could emerge, and remote learning could redefine education.

Researchers are employing AI and synthetic biology in drug and vaccine R&D. 3D printers are printing parts for ventilators, hands-free door openers and more.

Technologies that enable remote work and teaming also raise the risk of isolation and loneliness, which may negatively impact individual well-being and productivity. So, organizations will need to balance technology adoption with creative approaches to maintain a sense of community and meaning.

Technologies such as virtual and augmented reality could play a key role in achieving this balance.

Emerging technologies fighting COVID-19

New technologies and innovations often find their footing during times of crisis. The current crop of emerging technologies is no different; they are being put to the test in fighting COVID-19. The minimization of human-to-human interactions to prevent exposure to the virus is paving the way for automation. Robots are disinfecting rooms, communicating with the quarantined and delivering medications. Drones are patrolling public areas to conduct thermal imaging, spray disinfectant and ensure compliance with social distancing directives.

Surveillance technologies including facial recognition and mobile data are being deployed to track those infected and identify those that came into contact with them. Researchers are employing AI and synthetic biology in drug and vaccine R&D. 3D printers are printing parts for ventilators, hands-free door openers and more.



Some of these technologies have been under scrutiny due to ethical implications such as privacy, data rights and human autonomy. In the face of an existential crisis, consumers and regulators will likely place less emphasis on these privacy and ethical concerns. Beyond the crisis, it's possible that this permissive ethical mindset will become entrenched in the new normal. On the other hand, the ethical risks may gain visibility and urgency because these technologies are now widely deployed.

Funded companies will be of higher quality and face less competition from venture-backed peers. Maintaining and building your ecosystem to tap into this innovation will be essential.

Innovating for the new normal

Companies often react to economic dislocations by pursuing only the most immediate and largest revenue opportunities. While ensuring short-term viability comes first, short-changing innovation during this time could imperil long-term survival and value creation.

The last economic crisis, the Great Recession of 2007–09, saw transformational companies emerge in segments such as the sharing/gig economies and alternative currencies. This crisis will likely spur innovation that is every bit as transformative.

The discontinuities of crises like the COVID-19 pandemic create urgent new needs and new, large customer problems to solve – a huge innovation opportunity. As some big players retrench and focus on their most valuable customers, nimble innovators will find space to offer cheaper, “good enough” solutions that gain market traction. Look for disruption from below.

Downturns also create opportunities for entrepreneurs – and corporate intrapreneurs – to build great business ideas in capital efficient ways. Top talent becomes more accessible. Support services become cheaper. A variety of assets, from real estate to equipment, becomes available for repurposing. If you don't build it, a disrupter will.

At the same time, venture capitalists will apply more stringent criteria to investing, focusing on the most compelling teams and funding fewer “me too” business plans. Funded companies will be of higher quality and face less competition from venture-backed peers. Maintaining and building your ecosystem to tap into this innovation will be essential.

Entrepreneurs are already beginning to innovate for the new normal. To participate and seize the upsides, large corporations must both address the short-term and innovate for long-term value.



3 Societal impacts

Strengthening safety nets

The COVID-19 pandemic is highlighting the economic vulnerability of some segments of society – and demonstrating that the vulnerability of some increases the vulnerability of all.

In the US and most emerging markets, large segments of the population do not have access to health coverage – which has raised questions about how such individuals would afford to get tested for the virus. Gig workers in the services sector are often in professions that place them at high risk of exposure to the virus, but also lack benefits such as paid sick leave.

This has raised concerns that workers would continue to come to work even if they were feeling unwell. In the megacities of the developing world, large populations of individuals live in cramped conditions with little access to good sanitation – calling into question the ability to effectively implement measures such as social distancing.

As the crisis has deepened and societies have moved from prevention to mitigation, more fault lines have become visible.

Social distancing mandates have led to large numbers of workers becoming unemployed practically overnight, straining safety net programs such as unemployment insurance. Once again, gig workers are particularly vulnerable, since they are not covered by such programs the way full-time employees are.

Policymakers from across the political spectrum are moving rapidly to enact measures to shore up safety nets. These changes could have staying power beyond the crisis.

Companies may find themselves operating in a world in which the safety net expectations of workers and societies have permanently shifted – along with their role in helping provide the safety net.

Reexamining companies' role in society

The COVID-19 pandemic will bring more attention to companies' societal roles and responsibilities. This issue has already been receiving considerable attention for some time now. Trust in businesses has declined in recent years even as consumers and investors call on companies to proactively address societal challenges, from income inequality to climate change.

The COVID-19 pandemic will increase scrutiny of this issue, in at least a couple of ways. First, companies across multiple sectors are playing an active role in addressing the challenges created by the crisis. Internet and wireless providers are delivering free wi-fi access to assist individuals working from home. News and media companies are taking down paywalls to expand access to life-saving information. Retailers are repurposing parking lots for drive-through testing clinics. Tech giants are donating millions of N95 masks to support frontline health care workers. Such visible moves could help burnish companies' reputations and restore dwindling trust.

Second, business leaders should tread carefully with respect to bailouts, which policymakers will inevitably consider. This was a contentious issue in the Great Recession. While companies will start from a more sympathetic place this time as victims of a natural disaster, they will need to pay careful attention to the ways in which bailouts are handled in the political debate – and their own subsequent actions with respect to layoffs, executive bonuses and the like – which will shape public perception.

The increased cooperation between companies and governments could lead to a larger role for public-private partnerships in the new normal. The active part that companies are playing in addressing societal issues might also raise consumer expectations. Beyond the crisis, expect to be held to a higher standard about your societal responsibilities.

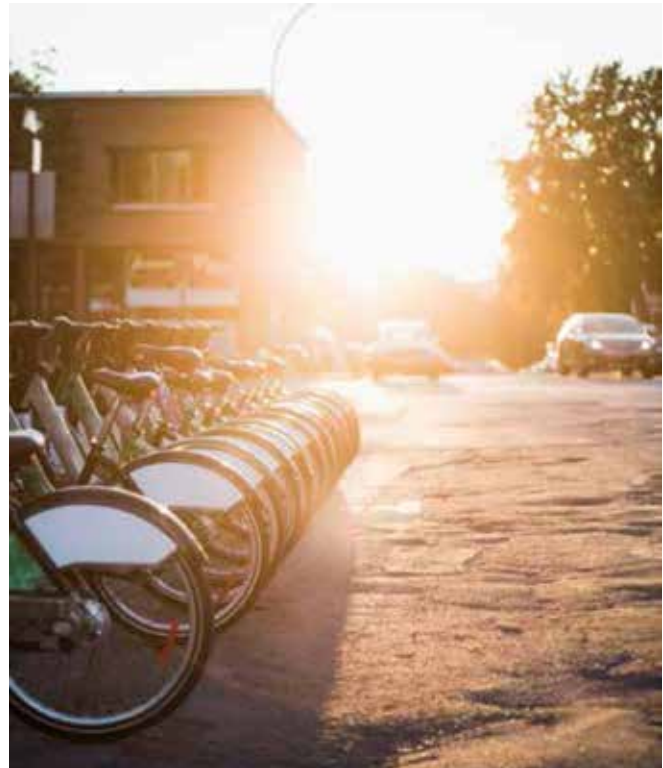
Preparing for the post-pandemic generation

For the generation coming up behind Gen Z, the postpandemic "new normal" will just be "normal." The impact of this generational shift will likely be profound.

Generational cohorts are defined by societal changes during their formative years. Baby Boomers, for example, were born into rapid post-War economic growth and industrialization – imbuing them with tremendous confidence and optimism.

Gen Zers are the first digital natives and the first global cohort born into the climate emergency – making them more focused on climate issues than prior generations. Similarly, the children who never knew the world as it existed before the global pandemic will take for granted the transformations following in its wake – so the shifts described in this paper will apply to them in spades.

Companies may find themselves operating in a world in which the safety net expectations of workers and societies have permanently shifted – along with their role in helping provide the safety net.



By 2030, there will be 2.7 billion people age 19 or younger. These individuals – at the cusp of college, entering the workforce, and with accelerating consumption power – will have little or no experience of a world before COVID-19.

Compared to their predecessors, this generation will likely bring very different assumptions and expectations related to society, technology and ethics, and the role of private companies in providing public goods.

Think of the business transformations – corporate purpose, sustainability, ways of working, use of digital, new business models – sparked by the emergence of Millennials and Gen Z. The next such transformation is on the horizon. The companies that make sense of the post-pandemic generation fastest will enjoy a competitive advantage in areas such as recruiting, productivity, innovation and customer.

4 Behavioral shifts

Transforming consumer psychology

It's inevitable for a lethal crisis to unleash psychological effects. Fear and uncertainty are already triggering irrational acts, including herd behaviors such as stockpiling toilet paper. Consumers fear being unable to purchase necessities due to business interruptions and supply chain collapse.

Hoarding will likely dissipate with the easing of the crisis, but what lasting effects will the pandemic have on consumer psychology? Deep crises can leave lasting psychological scars, from the shell-shocked veterans of World War 1 to survivors of the Great Depression who were unable to trust banks for the rest of their lives. Will the profound isolation created by social distancing create a wave of consumers who prioritize in-person connection over social media? Will large numbers of casualties and a heightened awareness of mortality draw consumers to experiences rather than material possessions?

Will the pervasive sense of risk and uncertainty create a spike in demand for products and experiences that provide comfort? The COVID-19 pandemic will inevitably have lasting psychological impacts, and consumer psychology is no exception. Business leaders should track these changes and understand the needs of the new customer in the new normal. Behavioral economics could be invaluable here. Companies in many sectors have already been bringing behavioral expertise into boardrooms and executive offices; in the post-COVID-19 new normal, such capabilities should be even more valuable.

Trust, polarization and information

The Novel Coronavirus arrived when our social fabric is already badly frayed. Trust is low, and polarization is high while xenophobia is surging. We've seen a wide divergence in how individuals interpret news depending on their political leanings. Will the pandemic bring us closer together or drive us further apart?

Historically, pandemics have lowered social cohesion and spawned conflict. Riots broke out in Czarist Russia, Rio de Janeiro and the US-Mexican border after aggressive measures were forced on populations as these governments battled the spread of cholera, smallpox, and typhoid respectively.

Governments enacting extreme measures to tackle COVID-19 may want to be mindful.

Behavioral economics could be invaluable here. Companies in many sectors have already been bringing behavioral expertise into boardrooms and executive offices; in the post-COVID-19 new normal, such capabilities should be even more valuable.





Framing a crisis as a collective challenge rather than blaming one group can make a huge difference. Jews were scapegoated and persecuted for the Black Death in Europe.

In early 20th century Norway, natural disasters (for which no humans could be blamed) prompted resilience, while the 1918 pandemic (blamed on infected people) led to a lasting breakdown in social cohesion. Business and government leaders should quell any attempts to blame a single ethnic group or nationality for COVID-19.

At a time when companies are being called on to assume a broader societal role, business leaders can lead by tackling misinformation, combating scapegoating and applying their capabilities to tackle the urgent challenges ahead.

How might the pandemic affect our highly polarized environment and the perception of social media? So far, social media has disseminated both valuable facts as well as misinformation. Platforms are taking serious and visible steps to combat COVID-19 misinformation – which could buy them some goodwill. Early on, there were sharp divisions between liberals and conservatives with respect to how seriously they took COVID-19 information. But as the crisis deepens, both sides are increasingly focusing on a common set of facts – at least in the scientific realm. Will the pandemic help restore a shared reality? After all, a virus cares not for race, religion, nationality, or political affiliation.

This pandemic is a crisis unlike any we have seen in our lifetimes. Like all crises, it will bring out the best and the worst in us as a species. Entities across the globe are cooperating with unprecedented openness in the search for a vaccine or cure. At a time when companies are being called on to assume a broader societal role, business leaders can lead by tackling misinformation, combating scapegoating and applying their capabilities to tackle the urgent challenges ahead. At the same time, they should keep an eye on the many changes underway in the global economy, technology adoption, societal norms and consumer behavior – which will together shape the new normal that lies beyond the crisis.

EY | Assurance | Tax | Transactions | Advisory**About EY**

EY is a global leader in assurance, tax, transaction and advisory services. The insights and quality services we deliver help build trust and confidence in the capital markets and in economies the world over. We develop outstanding leaders who team to deliver on our promises to all of our stakeholders. In so doing, we play a critical role in building a better working world for our people, for our clients and for our communities.

EY refers to the global organization, and may refer to one or more, of the member firms of Ernst & Young Global Limited, each of which is a separate legal entity. Ernst & Young Global Limited, a UK company limited by guarantee, does not provide services to clients. Information about how EY collects and uses personal data and a description of the rights individuals have under data protection legislation are available via ey.com/privacy. For more information about our organization, please visit ey.com.

About EYQ

EYQ, EY's global think tank, generates new insights by bringing together business, the public sector and academia to challenge entrenched thinking, shift perceptions and help catalyze change. We want to sense new trends early, and understand and communicate their implications quickly and powerfully. By seeking the answer to "What's after what's next?", we help leaders anticipate the forces shaping our future – empowering them to seize the upside of disruption and build a better working world.

© 2020 EYGM Limited.
All Rights Reserved.

EYG no. 001497-20Gbl

BMC Agency
GA 1015189

ED None



In line with EY's commitment to minimize its impact on the environment, this document has been printed on paper with a high recycled content.

This material has been prepared for general informational purposes only and is not intended to be relied upon as accounting, tax or other professional advice. Please refer to your advisors for specific advice.

ey.com

Prácticas mercadológicas de los emprendedores artesanales y textiles de los municipios de Antiguo Cuscatlán y Santa Tecla

Por: **Jaime Guevara**

Master en Métodos de investigación para Ciencias Económicas y Empresariales,
Docente e Investigador del Departamento de Administración de Empresas
Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, UCA.



Análisis basado en los resultados obtenidos en el trabajo de graduación de pregrado denominado: "Estrategias de mercadeo utilizadas por pequeños emprendedores para promover sus productos", elaborado por los licenciados: Maritza Verónica Alas Arriola, Gilberto Antonio Escobar Rodríguez, Jaime Mauricio Figueroa Torres, Karla Gabriela Larín Guerra, y asesorado por Jaime Guevara.

RESUMEN

El estudio de "Estrategias de mercadeo utilizadas por pequeños emprendedores para promover sus productos" busca identificar la práctica mercadológica emprendedora en Antiguo Cuscatlán y Santa Tecla, y realizar un análisis de la forma en que los emprendedores desarrollan dicha práctica.

La planificación mercadológica es un elemento estratégico fundamental para la proyección y comunicación efectiva de los productos y servicios de cualquier empresa o negocio. La planificación mercadológica requiere de un conocimiento del mercado partiendo de una clara segmentación y de la identificación de aquellos factores que permiten crear una propuesta de valor innovadora y atractiva para los diferentes segmentos.

Un factor fundamental analizado es el vacío y la necesidad de fortalecer las capacidades de los emprendedores en el área de mercadeo, con el objetivo de volver más efectivo el esfuerzo e inversión que se realiza para dar a conocer sus productos.

A continuación se realiza un análisis sobre la práctica mercadológica emprendedora basada en la planificación y el desarrollo de la mezcla de mercado: producto, precio, plaza y promoción, por parte de los emprendedores.

Metodología

El objetivo de la investigación se orientó a la obtención de un diagnóstico general en el área de mercadeo que permitiera identificar las fortalezas y las oportunidades de mejora en las prácticas y estrategias de mercado utilizadas por los emprendedores artesanales. Este diagnóstico también pretende brindar información que sirva como base para la realización de propuestas de programas de formación orientados a fortalecer las capacidades de los emprendedores en el área de mercado, mejorando así el planteamiento estratégico y el desarrollo de los emprendimientos de ambos municipios.

Para la obtención de la información, se realizó un estudio cualitativo mediante entrevistas estructuradas realizadas a personas de ambos sexos que contaran con emprendimientos con al menos un año de actividad, en los municipios antes mencionados. Para establecer el número de entrevistados, se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia.

La muestra se conformó por 60 entrevistados: 30 del municipio de Antiguo Cuscatlán y 30 del municipio de Santa Tecla. La mitad de los entrevistados de cada municipio se dedica al giro de negocios de textiles, y la otra mitad al de artesanías.



Emprendimiento y estrategias de mercadeo

El emprendedor y el emprendimiento

El emprendimiento en El Salvador, al igual que en la mayoría de economías en el mundo, es una actividad fundamental de la economía nacional, que genera un aporte importante en el producto interno bruto (PIB) y en la creación de empleos; pero también es importante reconocer que existe una dimensión humana detrás de esos números, esa es el emprendedor.

Tal como lo define Reinoso y Serna, el emprendimiento está relacionado a "una actitud (conducta, comportamiento) positiva de las personas para intervenir su contexto de forma creativa, aprovechando las oportunidades del entorno y convertirlas en un resultado concreto, visible y con valor agregado" (Reinoso y Serna, 2016, p.24). Esta dimensión humana se puede comprender mejor cuando se define el emprendimiento como "un fenómeno complejo y diverso, con un ciclo de vida particular, y que comprende distintas clases de situaciones, motivaciones, percepciones y condiciones para su operación" (Informe GEM, 2014-2015).

Este enfoque resalta la importancia de considerar al emprendedor como una persona con necesidades de formación y desarrollo de capacidades enfocadas al fortalecimiento de las iniciativas de emprendimiento y de su gestión.

Emprendimientos artesanales y textiles

Para comprender mejor el alcance del estudio, se ha tomado el concepto de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) (2017) sobre emprendimiento artesanal: "Se conoce a los productos artesanales como aquellos que son producidos completamente a mano, o bien con el apoyo de otras herramientas manuales o mecánicas. Un producto se considera artesanal siempre y cuando lleve directamente implícita la contribución manual del artesano, ya que este es el componente principal del producto".

En este sentido, y de manera más estricta, para la definición de la muestra y análisis del estudio realizado, se han tomado a las artesanías, que corresponden al 50% de la muestra, como los negocios que elaboran sus productos cumpliendo con las características

anteriormente descritas, excepto aquellas que tienen como base la tela como materia prima para la elaboración de sus productos. El restante 50% está constituido por negocios que, de manera artesanal o no, elaboran productos que tienen como base la tela como materia prima para la fabricación de sus productos.

Estrategias de mercadeo

La estrategia de mercadeo se puede entender como una lógica del mercadeo que le permite al negocio alcanzar y cumplir sus objetivos previamente establecidos. Dicha estrategia se encuentra conformada por "otras estrategias específicas con respecto a su mezcla de marketing utilizada, así como de sus mercados meta y sus respectivos gastos de mercadeo" (Céspedes, 2010).

Para el estudio realizado se tomaron como base los elementos que conforman la mezcla de mercadeo conocidos como "las cuatro P": el producto, el precio, la plaza y la promoción. De esta manera, se clasifican las diferentes estrategias empleadas por los emprendedores en alguno de estos cuatro conceptos. Dentro del análisis de la "P" de "producto", se deben considerar aquellos aspectos y esfuerzos mercadológicos por parte de los emprendedores orientados a volver más atractivo su producto. Estos esfuerzos van desde la calidad garantizada por la materia prima utilizada, el diseño del producto, diseño de empaque, envase, definición de los beneficios y sus características.

El precio es también un elemento fundamental en una estrategia de mercadeo, y definirlo requiere que el emprendedor tenga claridad sobre la propuesta de valor, es decir, aquellos elementos planteados en la "P" de "producto".

Otro elemento estratégico es la "P" de "plaza", y este es la base para que el emprendedor plantee los canales ideales a través de los cuales se debe hacer llegar el producto a los consumidores potenciales.

Y finalmente está la "P" de "promoción", que es el planteamiento estratégico orientado a la definición de una comunicación clara y el establecimiento de aquellos incentivos que motivarán a los consumidores potenciales y actuales a que adquieran los productos ofrecidos.



Descripción de la muestra

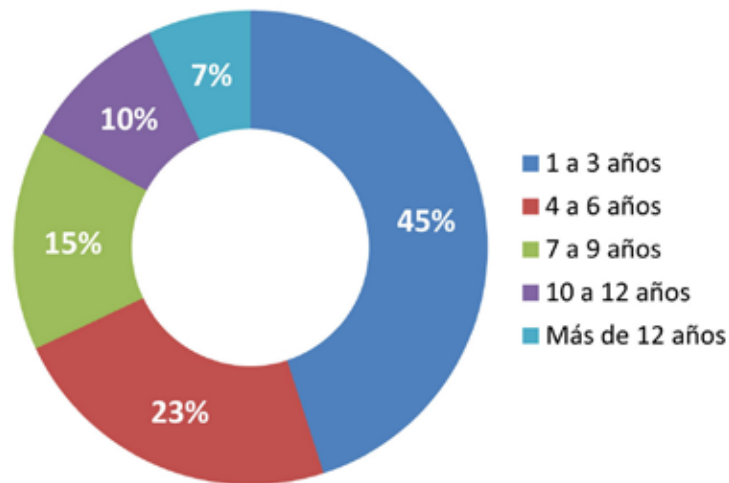
Para comprender mejor el alcance de la investigación es importante conocer el perfil de la muestra. En el instrumento realizado se le consultó a los emprendedores sobre el tiempo de operación, el número de empleados y la preparación académica, mediante capacitaciones, que hayan realizado, orientada a su emprendimiento.

Respecto al tiempo de operación del negocio, el 45% de la muestra tiene un tiempo de 1 a 3 años de

operaciones en el mercado; un 23% entre 4 a 6 años; un 15% entre 7 y 9 años; y un 17% tiene más de 10 años en operaciones.

Se puede observar que la muestra tiene una distribución significativa en tiempo de operación, ofreciendo un mejor panorama, de acuerdo a la experiencia de los negocios con los que cuentan los emprendedores.

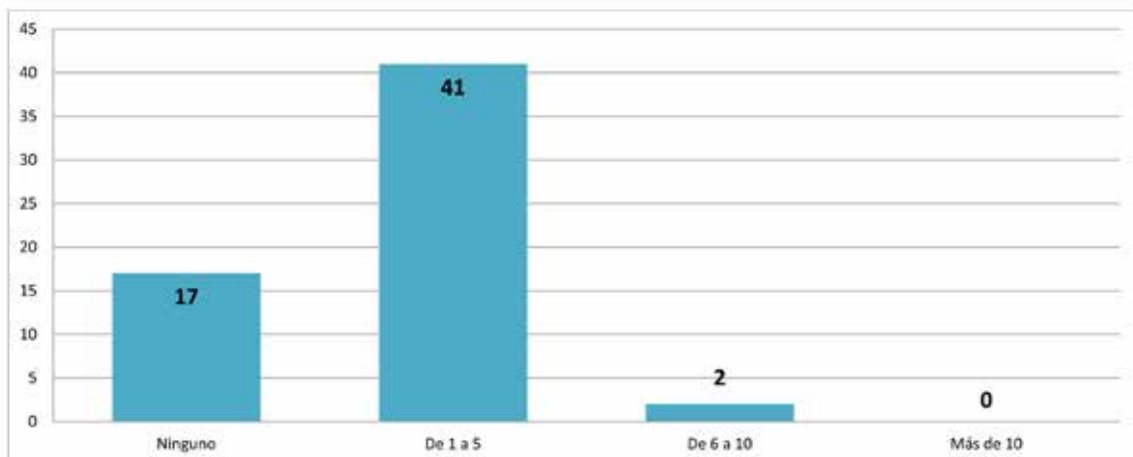
Gráfico 1: Tiempo de operación del negocio



Fuente: Estrategias de mercadeo utilizadas por pequeños emprendedores para promover sus productos (2019).

Respecto a la cantidad de empleados, se consultó a los emprendedores si contaban con algún empleado, a parte del auto-empleo. La mayoría de emprendimientos (41 de 60) mantiene una nómina de empleados de entre 1 a 5 personas contratadas, 17 emprendedores solamente generan empleo para ellos mismos (auto-empleo) y solamente 2 emprendedores generan entre 6 a 10 empleos.

Gráfico 2: Número de empleados



Fuente: Estrategias de mercadeo utilizadas por pequeños emprendedores para promover sus productos (2019).

ANÁLISIS

PRÁCTICAS MERCADOLÓGICAS DE LOS EMPRENDEDORES ARTESANALES Y TEXTILES DE LOS MUNICIPIOS DE ANTIGUO CUSCATLÁN Y SANTA TECLA

Respecto a la formación de los emprendedores, se consultó sobre capacitaciones consideradas relevantes para el desarrollo de sus emprendimientos. Un 30.10% ha realizado capacitaciones relacionadas directamente al emprendimiento, un 24.27% ha realizado capacitaciones técnicas y administrativas, un 10.68% motivacionales, y el 8.74% no ha realizado ningún tipo de capacitación.

Considerando que el enfoque de la investigación son las estrategias de mercadeo, se observa nula formación en temas de mercadeo y ventas, por lo que se podría asumir que todos los emprendedores de la muestra realizan mercadeo y ventas de manera intuitiva.

Gráfico 3: Capacitaciones relevantes para el desarrollo su emprendimiento



Fuente: Estrategias de mercadeo utilizadas por pequeños emprendedores para promover sus productos (2019).

Prácticas mercadológicas de los emprendedores

Planificación mercadológica

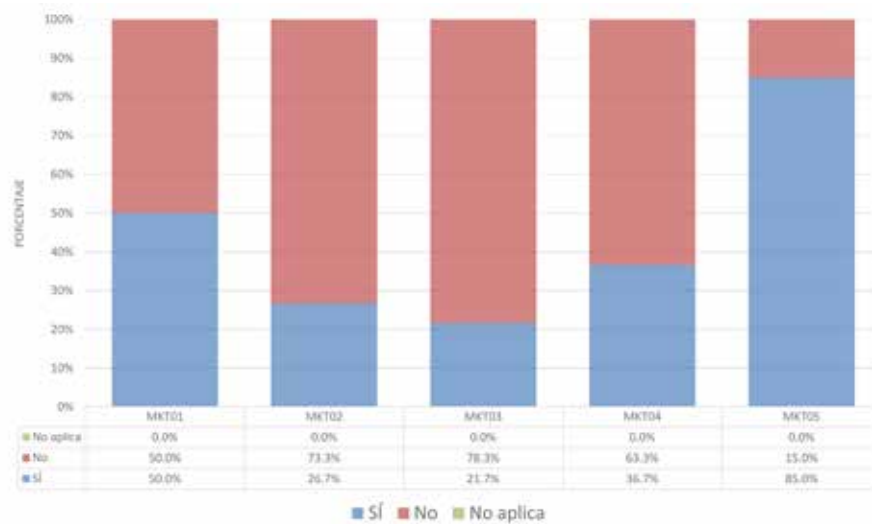
Se consultó a los emprendedores de Antigua Guatemala y Santa Tecla sobre las prácticas de mercadeo en sus negocios. Dentro de estos elementos se consultó sobre

la existencia de objetivos de mercadeo, si existe un presupuesto orientado a las actividades de mercadeo, si el negocio cuenta con una persona asignada para las tareas de mercadeo, si se han definido estrategias claras y, finalmente, si se ha identificado y definido claramente el segmento o nicho de mercado al que se ha orientado el negocio.

Tabla 1: Aspectos relacionados al marketing del negocio

Código	Aspecto
MKT01	Se cuenta con objetivos de mercadeo
MKT02	Se posee un presupuesto orientado a las actividades de mercadeo
MKT03	Se cuenta con una persona asignada a las tareas de mercadeo
MKT04	Se han establecido estrategias claras de mercadeo
MKT05	Se ha identificado un segmento o nicho de mercado claro

Fuente: Estrategias de mercadeo utilizadas por pequeños emprendedores para promover sus productos (2019).

Gráfico 4: Aspectos relacionados a las prácticas de planificación mercadológica

Fuente: Estrategias de mercadeo utilizadas por pequeños emprendedores para promover sus productos (2019).

La mayoría de aspectos estratégicos de mercadeo dentro de los emprendimientos analizados no está definida. Los elementos de presupuesto, personal y estrategias de mercadeo no están claros en menos del 40% de los emprendimientos. Un 50% de los emprendedores ha definido objetivos de mercadeo, y un 85% tiene claridad en el segmento al que orienta sus productos.

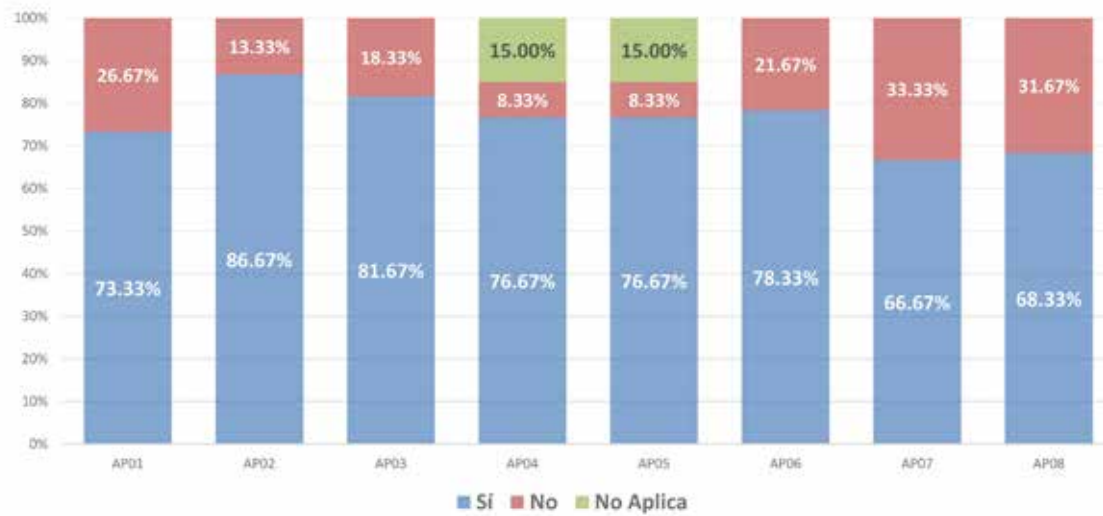
Estrategia de Producto

Para el establecimiento de las estrategias de producto se definieron ocho aspectos a analizar. Estos contemplan la creación de empaque para sus productos, la creación y gestión de diferentes líneas de producto, el registro de las ventas, procesos de gestión y análisis de sus productos de mayor y menor rentabilidad, identificación de su factor diferenciador, la definición de la personalidad de marca y, finalmente, se consultó si se tiene claro el beneficio emocional que ofrecen a través de sus productos.

Tabla 2: Aspectos relacionados a la "P" de "producto"

Código	Aspecto
AP01	Posee empaque para sus productos
AP02	Gestiona varias líneas de producto
AP03	Lleva un registro de ventas
AP04	Conoce cuál línea de producto deja mayor rentabilidad
AP05	Conoce cuál línea de producto deja menor rentabilidad
AP06	Su producto posee un factor diferenciador
AP07	La marca tiene una personalidad de marca bien definida
AP08	Tiene claro el beneficio emocional ofrecido por sus productos

Fuente: Estrategias de mercadeo utilizadas por pequeños emprendedores para promover sus productos (2019).

Gráfico 5: Aspectos de la práctica de mercadeo relacionados a la "P" de "producto"

Fuente: Estrategias de mercadeo utilizadas por pequeños emprendedores para promover sus productos (2019).

La mayoría de emprendedores mencionó que cuenta con los aspectos relacionados a la "P" de "producto", es decir, que tiene claro el desarrollo de la propuesta de valor. Esto debido a que la mayoría de emprendedores tiene un enfoque claro de sus productos.

A pesar de no contar con estrategias de mercadeo, los emprendedores han logrado definir aspectos fundamentales para mantenerse operando en el mercado, es decir, han sabido crear productos valorados por los consumidores.

A pesar de contar con una buena gestión del producto, es importante mencionar que tener un buen producto

y una buena gestión no garantiza el éxito de un negocio. Si no se realiza una planificación estratégica en el área de mercadeo, el camino para el crecimiento de un negocio es más complicado.

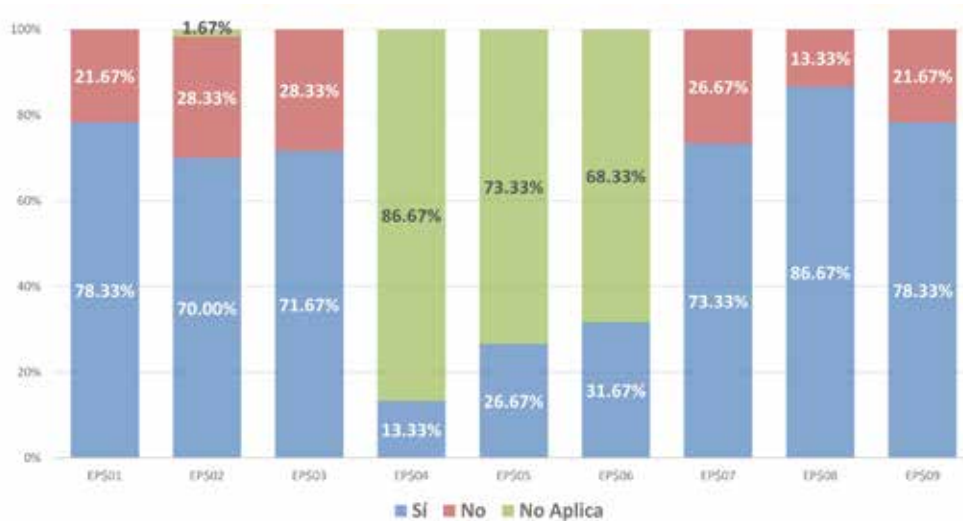
Estrategias de precio

Para analizar la práctica en la definición del precio por parte de los emprendedores, se les consultó sobre el planteamiento de la estrategia de precio, si han consultado el precio a sus consumidores, si conocen los precios de la competencia, si poseen un método para la definición de precios, y si utilizan los costos y margen de ganancia para definir los precios.

Tabla 3: Aspectos relacionados a la "P" de "precio"

Código	Aspecto
EP\$01	Ha establecido una estrategia de precios
EP\$02	Ha consultado al mercado si el precio que ofrece es atractivo
EP\$03	Conoce los precios de la competencia
EP\$04	Sus precios están arriba de los establecidos por la competencia
EP\$05	Sus precios están abajo de los establecidos por la competencia
EP\$06	Sus precios están al mismo nivel que los de la competencia
EP\$07	Posee un método para la definición de precios
EP\$08	Utiliza los costos para establecer precios
EP\$09	Utiliza márgenes de ganancia para establecer precios

Fuente: Estrategias de mercadeo utilizadas por pequeños emprendedores para promover sus productos (2019).

Gráfico 6: Aspectos de la práctica de mercadeo relacionados a la "P" de "precio"

Fuente: Estrategias de mercadeo utilizadas por pequeños emprendedores para promover sus productos (2019).

El establecimiento del precio es de los mayores retos para los emprendedores debido a la falta de estrategia enfocada en la propuesta de valor, es decir, la mayoría de emprendedores toman decisiones basadas en los costos y en los márgenes de utilidad, y no en el valor funcional y emocional de sus productos.

A pesar de que el 71.67% de los emprendedores consultados afirmaron que conocen los precios de la competencia, al consultarles si los precios de sus productos están por encima, igual o por debajo de los de la competencia, menos de un 35% supieron responder. Esto brinda indicios de que el método de establecimiento de precios no es el más eficiente por parte de los emprendedores.

Estrategias de plaza

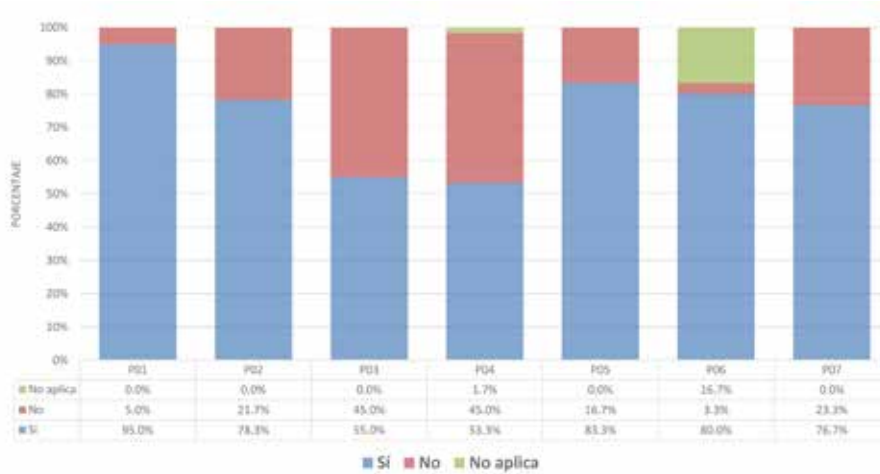
La práctica mercadológica del establecimiento de la "P" de "plaza" por parte de los emprendedores se identificó mediante los elementos relacionados a la definición clara de un canal de distribución, se consultó si brinda información referente a sus puntos de venta, si cuenta con material POP, si posee una cadena de suministros detallada y bien gestionada, si cuenta con una cadena distribución detallada, si tiene el control sobre sus productos y, finalmente, si realiza estrategias de merchandising.

Tabla 4: Aspectos relacionados a la "P" de "plaza"

Código	Aspecto
P01	Tiene un canal definido para poner a disposición del mercado sus productos
P02	Da a conocer la ubicación de su establecimiento o presencia en ferias
P03	Posee material POP
P04	Posee una cadena de suministros detallada y bien gestionada
P05	Cuenta con pequeños distribuidores o locales compartidos con otros emprendedores

Fuente: Estrategias de mercadeo utilizadas por pequeños emprendedores para promover sus productos (2019).

Gráfico 7: Aspectos de la práctica de mercadeo relacionados a la "P" de "plaza"



Fuente: Estrategias de mercadeo utilizadas por pequeños emprendedores para promover sus productos (2019).

Los aspectos relevantes en la práctica relacionada a la "P" de "plaza" por parte de los emprendedores es la claridad en los canales de distribución y el manejo de sus productos. A pesar de contar con estas buenas prácticas, solamente un poco más del 50% utiliza soportes POP y gestiona una cadena de suministros detallada.

También es importante resaltar que, aunque el 76.6% afirma utilizar estrategias de merchandising, el material POP es utilizado solamente por un 55%, esto denota poca claridad en el concepto y en la práctica del merchandising.

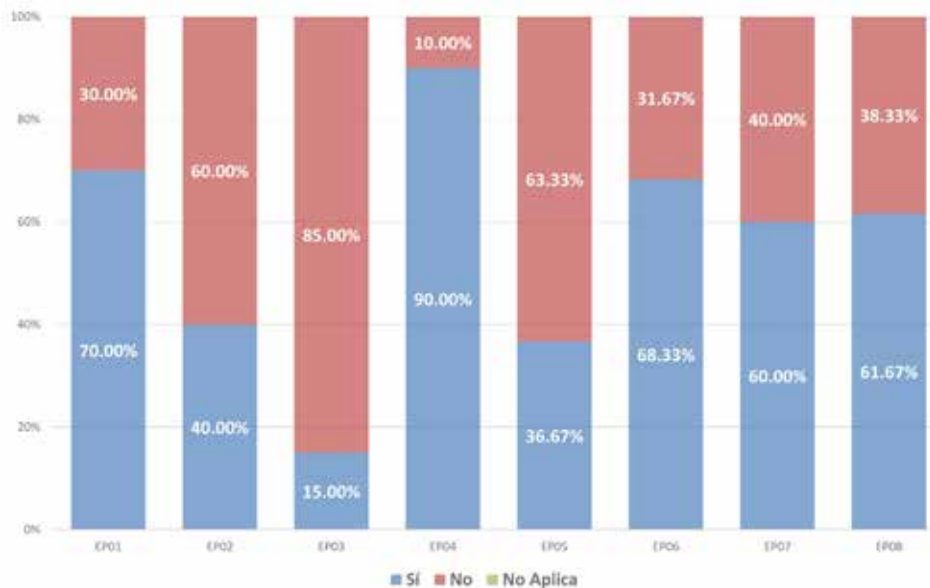
Estrategias de promoción

Las estrategias de promoción se lograron identificar mediante los elementos relacionados a las promociones que buscan los clientes, consultando si realiza un análisis del impacto económico de la promoción, si gestiona una base de datos de clientes actualizada, si ha realizado activaciones de marca, si ha utilizado estrategias de comunicación con influencers, si tiene una persona encargada de realizar ventas personales y participaciones en eventos de relaciones públicas, y si utiliza técnicas de descuento para motivar a sus clientes a la compra.

Tabla 5: Aspectos relacionados a la "P" de "promoción"

Código	Aspecto
AP01	Posee empaque para sus productos
EP02	Al lanzar una promoción, hace un estudio previo, es decir, conoce cuántas unidades se deben vender, cuáles serán los beneficios económicos que se obtendrán al implementar dicha promoción, identifica bien su público específico.
EP03	Gestiona una base de datos de clientes actualizada
EP04	Ha realizado activaciones de marca, participando en ferias, realizando evento de RRPP
EP05	Ha considerado utilizar influencers para sus campañas de comunicación
EP06	Tiene una persona encargada de realizar ventas personales
EP07	Tiene una persona encargada de obtener espacios en eventos de RRPP
EP08	A menudo ocupa descuentos para atraer clientes

Fuente: Estrategias de mercadeo utilizadas por pequeños emprendedores para promover sus productos (2019).

Gráfico 8: Aspectos de la práctica de mercadeo relacionados a la "P" de "promoción"

Fuente: Estrategias de mercadeo utilizadas por pequeños emprendedores para promover sus productos (2019).

Considerando que la promoción (comunicación e incentivos para los consumidores) es una de las estrategias más importantes al momento de dar a conocer los productos, se observa que en varios de los emprendimientos no tienen una estrategia bien definida.

De manera mucho más marcada, solamente el 15% de los emprendimientos gestiona una base de datos para dar seguimiento a sus clientes. En general, los emprendimientos no tienen claras las estrategias de promoción utilizadas y su efectividad en los negocios.

Conclusiones

Los emprendedores de Antigua Cuscatlán y Santa Tecla con giro artesanal y textil no cuentan con estrategias claras de mercadeo. Esta afirmación se basa en la falta de planificación mercadológica, la falta de presupuestos y la ausencia de definición de un responsable del mercadeo del negocio.

La falta de planificación mercadológica no quiere decir que los emprendedores no realicen prácticas de mercadeo. Se puede observar en los resultados de la investigación que sí realizan actividades orientadas a mercadear sus negocios, pero estas actividades no tienen una base de planificación.

La práctica mercadológica de los emprendedores, al no estar basada en una planificación, reduce su efectividad, gestión y seguimiento de los negocios.

Los emprendedores tienen vacíos en el área de planificación estratégica mercadológica, por lo que necesitan desarrollar capacidades para el planteamiento de estrategias claras de mercadeo, para volver más competitivos sus emprendimientos. Es importante desarrollar programas de formación para fortalecer las capacidades y habilidades de los emprendedores en el área de mercadeo, considerando que esta es fundamental para proyectar y comunicar, de manera efectiva, los productos y servicios ofrecidos por los emprendedores.

Dentro del planteamiento del contenido de estos programas se propone desarrollar un abordaje desde el enfoque estratégico de la identificación de segmentos y nichos de mercado, la conceptualización de la mezcla de mercadeo, herramientas prácticas y claras para el establecimiento de estrategias de producto, precio, plaza y promoción y, finalmente, la definición de indicadores de control para identificar la efectividad de la práctica mercadológica en sus emprendimientos.

Bibliografía:

- Céspedes, A. (2010). *Principios de mercadeo* (5a. ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocasvsp/detail.action?docID=3199281>
- CONAMYPE. (2014). *Política Nacional de Emprendimiento*. El Salvador
- Garnica, C. H., & Mauber, C. A. (2009). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Hoyos Ballesteros, R. (2013). *Plan de marketing: Diseño, implementación y control*. Bogotá, COLOMBIA: Ecoe Ediciones. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocasvsp/detail.action?docID=3213503>
- Informe Global entrepreneurship monitor El Salvador 2014-1015
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Dirección de marketing - Philip kotler - 12 edición* (12th ed.). Madrid: Pearson education. Recuperado de https://www.academia.edu/7583639/Direcci%C3%B3n_de_Marketing_-_Philip_Kotler_-_12_Edici%C3%B3n
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*; Pearson.
- Kotler, Philip (2008), *Fundamentos de mercadotecnia*, 8a. ed., México: Pearson, Prentice Hall.
- Laming, P. *Empresarios medianos y pequeños*. México: Prentice Hall, 1998. p. 13.
- Linares, V. (28 de agosto, 2017). *Fundación el mercadito busca apoyar a más emprendedores*. *El Diario de Hoy*. Recuperado de <https://www.elsalvador.com/noticias/negocios/390648/fundacion-el-mercadito-busca-apoyar-a-mas-emprendedores/>
- Llisterri J., Kantis H., Angelelli P. y Tejerina L. (2006). *Is Youth Entrepreneurship a Necessity or an Opportunity? A First Exploration of Household and New Enterprise Surveys in Latin America*. Sustainable Development Department Technical Papers Series Interamerican Development Bank. Micro, Small and Medium Enterprise Division.
- Lobato, F. (2009). *Empresa e iniciativa emprendedora*. Madrid, SPAIN: Macmillan Iberia, S.A. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/cbues-ebooks/detail.action?docID=3194938>
- López-Pinto Ruiz, B., Mas Machuca, M., & Viscarri Colomer, J. (2008). *Los pilares del marketing*. Barcelona, España: Universitat Politècnica de Catalunya. Recuperado de: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocasvsp/detail.action?docID=3229406>
- Reinoso, J., & Serna, L. (2016). *Modelo integral de aprendizaje para el emprendimiento: Una visión sistémica desde la actitud emprendedora*. Ibagué, UNKNOWN: Sello Editorial Universidad del Tolima. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocasvsp/detail.action?docID=5350244>
- UNESCO. (2017). *Artesanía y diseño | Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura*. Recuperado de <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/creativity/creative-industries/crafts-and-design/>



El Salvador y los estereotipos de la mujer que prevalecen en su publicidad televisiva

Por:

Isabel Alvarado

Licenciada en Mercadeo, Docente e Investigadora del Departamento de Administración de Empresas Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, UCA.

Jorge Molina

Máster en Salud Mental y Docente de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, UCA.



RESUMEN

Los estereotipos naturalizan los imaginarios sociales sobre género y sexualidad, por lo tanto, resulta importante avanzar en la investigación de estos temas, con el fin de descubrir diversas aristas que permitan captar, analizar e interpretar los aspectos significativos de las representaciones mediáticas (Muñoz & Bastidas, 2016). Las diferentes aristas para abordar el tema de estereotipos de género y la violencia que pueden desencadenar son importantes de tomar en cuenta, sobre todo si se habla de que esta reproducción se lleva a cabo en medios masivos como la televisión, y con herramientas como la publicidad.

En El Salvador, la reproducción de estereotipos de género en la publicidad está definida, según el Instituto Salvadoreño para el Desarrollo para la Mujer (ISDEMU), como un tipo de violencia contra las mujeres, específicamente como violencia simbólica (ISDEMU, 2013). Por lo que resulta importante el análisis de esta problemática social desde el punto de vista del mercadeo, específicamente de la publicidad en televisión, que es un medio masivo e importante de transmisión de contenidos publicitarios.

Este estudio tiene como objetivo determinar la existencia de estereotipos de género en la publicidad televisiva de señal abierta salvadoreña, y además identificar los diferentes tipos de estereotipos presentes en dicha publicidad, con el fin de iniciar un camino para, posteriormente, comprender el impacto que estos pueden generar en una sociedad, específicamente, en una tan violenta como la salvadoreña. Así mismo, propone un abordaje interdisciplinario, desde el estudio de las representaciones sociales.

Palabras clave: publicidad, género, estereotipos de la mujer.

Estereotipos de género

El término "estereotipo" fue acuñado por primera vez por el periodista Lippman, en el año 1922, para hacer referencia a imágenes culturales que están relacionadas con las facultades cognitivas del individuo y su percepción del mundo que le rodea (Aparici, 2010). Es decir, que los estereotipos reflejan imágenes que no necesariamente son ciertas, pero que pueden serlo para una parte del mundo que se está mostrando, aunque no puede tomarse como un elemento general de la realidad.

Concretamente, un estereotipo es una característica asociada a una categoría cognitiva que es usada por los perceptores para procesar información sobre el grupo o miembros del grupo (Dovidio, 1986). Gaertner definió un estereotipo como un conjunto comprimido de creencias consensuadas sobre las características de un grupo particular (Gaertner, 1973). Además, han sido a menudo conceptualizados como representantes del componente cognitivo del prejuicio (Berges, 2008).

Tomar en cuenta el prejuicio resulta un elemento importante, ya que normalmente, conducen a aceptar una verdad antes de cuestionarse si es del todo cierta o no, y esa verdad está basada en una idea generalmente negativa hacia algo o alguien.

Esas ideas, que forman la base de los estereotipos, son valores diferenciados que se han ido construyendo desde hace décadas y hasta siglos. No son, necesariamente, un reflejo de la realidad social, a menudo están totalmente obsoletas, y no se defenderían racionalmente. Sin embargo, el nivel de arraigo e interiorización que se tiene de estas es enorme, y la sociedad se mueve u organiza tratando de cumplirlas (OVSG-Puebla-UIAP, 2010).

El hecho de que una sociedad sea capaz de actuar conforme al cumplimiento de los estereotipos resulta una afirmación contundente, ya que existirán diferentes esferas de la sociedad que los reproducirán, incluso sin darse cuenta; lo harán simplemente por el hecho de seguir con la tradición o con la idea que han asimilado como correcta, sin notar que, probablemente, están reproduciendo una burda deformación de la realidad que oculta en su simpleza la complejidad de las realidades sociales (Martín-Baró, La Familia Puerto y Cárcel para la mujer Salvadoreña., 1990). Estas serán siempre complejas, ya que están compuestas por múltiples elementos que no pueden analizarse de forma aislada. Así, se debe considerar la influencia que tienen los estereotipos en todas esas variables que forman parte de la realidad, específicamente de la salvadoreña.

Según ISDEMU, los estereotipos también hacen referencia a una idea fija y repetida sobre lo que creemos propio de todas las mujeres y sobre lo que creemos propio de todos los hombres. "Los estereotipos genéricos uniforman la mente y hacen creer que toda mujer es débil, conformista, incapaz, insegura, pasiva y dependiente" (ISDEMU, 2008). Sobre esta definición es importante destacar que cuando se habla de estereotipos es posible pensar en muchos tipos, que pueden estar basados en la raza, edad, nacionalidad, cultura, género, etc. La definición del ISDEMU hace referencia, específicamente, a los estereotipos de género y, además, define que no solamente son concernientes a las mujeres, sino también a los hombres. Sin embargo, resulta imposible negar que la imagen de la mujer sea la que se ha visto más afectada negativa y tradicionalmente a lo largo del tiempo.

Tipología de los estereotipos de la mujer

El estudio de los estereotipos de la mujer resulta importante debido a que afectan a este grupo en múltiples dimensiones de sus vidas. Por ejemplo, han sido identificados como una de las principales causas por las que las mujeres enfrentan más obstáculos que los varones para alcanzar puestos directivos y de alta responsabilidad (Beaudoux, 2014). Como resultado de la asimilación de la realidad basada en estereotipos, que a su vez se basan en prejuicios, se legitima la asignación de ciertas capacidades, aptitudes o cualidades que corresponden a los hombres o a las mujeres. Haciendo referencia específicamente a las mujeres, han existido teóricamente múltiples definiciones de estereotipos que hacen alusión a ellas y a estas cualidades asimiladas como exclusivamente femeninas.

Para comprender de manera uniforme la conceptualización de los estereotipos de la mujer, se utilizaron definiciones de los siguientes autores: Martín Baró (Baró, 1988), Domínguez y Kaufman (Dominguez E, 2008) y García y García (García E, 2004).

El resultado de la codificación y los elementos principales de la conceptualización de cada estereotipo para esta investigación se presenta a continuación:



Tabla 1. Codificación y definición de estereotipos de la mujer

Cod.	Estereotipo	Autor
1	Coqueta y seductora Coqueta y seductora El primer atributo social es su cuerpo, es decir, su belleza y atractivo sexual.	(Martín-Baró, 1988)
2	Maternal, hogareña y cuidadora Mujer integrada a su función familiar, lo que, según el autor, la remite también a su cuerpo, con el hecho biológico de la maternidad y el cuidado del hogar, del marido y los hijos.	(Martín-Baró, 1988), (García & García, 2004)
3	Educadora Se presenta como fortalecedora de la formación académica de los hijos, presentada en la publicidad con jóvenes, niños y bebés como símbolo de su crecimiento y evolución como mujer.	(García & García, 2004)
4	Esposa y compañera La mujer ejerce un papel fundamental junto a la figura de su pareja, complementándose entre sí; es importante en la contemplación mutua y en ocasiones se muestra a una mujer con iniciativa para la toma de decisiones.	(García & García, 2004)
5	Independiente y profesional La mujer que es competente en el ámbito público, capaz de ejercerse profesionalmente, pero además tiene que compatibilizar su trabajo con la responsabilidad familiar del cuidado de los hijos.	(García & García, 2004)
6	Mujer adorno Se muestra desprovista de inteligencia o personalidad, su fin es adornar el anuncio con posturas insinuantes.	(Dominguez, Kaufman & Marroquín, 2008)
7	Mujer escaparate Representa un símbolo del triunfo masculino, es mostrada como un trofeo a través del cual el hombre conseguirá reconocimiento y admiración. Se muestra como una posesión del hombre para mostrar su posición social. No tiene identidad propia, no es nada sin su compañero.	(Dominguez, Kaufman & Marroquín, 2008)
8	Mujer complemento Proporciona una visión sensual y atractiva de la mujer, la cual se siente feliz de poder satisfacer los deseos del hombre. La mujer se doblega ante su dominador y su vida gira en torno a la de él.	(Dominguez, Kaufman & Marroquín, 2008)
9	Mujer fatal Voluptuosa, insinuante, misteriosa, cuya perversidad ha desaparecido, desvaneciéndose con ella el temor masculino hacia este tipo de mujeres.	(Dominguez, Kaufman & Marroquín, 2008)
10	Mujer niña Con rasgos infantiles, rodeada de un aura de inocencia y pureza simbolizada por velos y gasas blancas. No se visualiza la "maligna" intención seductora del personaje.	(Dominguez, Kaufman & Marroquín, 2008)
11	Mujer bella Relacionada con el cuerpo femenino, se presenta en la publicidad a mujeres jóvenes, guapas, sin arrugas y con un cuerpo curvilíneo "perfecto".	(García & García, 2004)

Fuente: Elaboración propia.

Publicidad, estereotipos y representaciones sociales

Philip Kotler y Gary Armstrong definen publicidad como cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. Sus principales objetivos son: informar, persuadir y recordar (Phillip Kotler, 2003). Además, según O'Guinn, Allen y Semenik, la publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con el objeto de persuadir (Tomas O'Guinn, 1999). Un elemento común en estas definiciones que es importante considerar es la persuasión que, según la Real Academia Española (RAE), se define como "inducir, mover, obligar a alguien con razones a creer o hacer algo" (Real Academia Española, 2018).

Esto significa que los anuncios publicitarios tienen el poder de hacer creer o ejecutar algo a las personas que estén expuestas a sus contenidos. Cuando ese "algo" es una idea positiva o un elemento digno de imitar, los medios de comunicación son una herramienta muy útil y eficaz, y pueden contribuir a cambiar la mentalidad para mejorar algún aspecto de la sociedad. Sin embargo, cuando esa idea es negativa o es un estereotipo, este modela la percepción de género y la determina.

Los medios manejan a los géneros hasta el punto de hablar de una profecía autocumplida, convirtiendo en realidad las creencias mantenidas, que mediante la representación estereotipada de género construyen y refuerzan las desigualdades entre hombres y mujeres (Aparici, 2010). La problemática principal no radica en las desigualdades de los sexos, sino en que la promoción de esas desigualdades puede generar discriminación, maltrato, falta de oportunidades, cultura machista, entre otros.

De este modo, también se abordan las representaciones sociales, las cuales, desde las ciencias sociales, son una aproximación para comprender actos cognitivos por medio de los cuales se produce y reproduce un signo; y este, a su vez, interactúa con la sociedad en un momento de la historia. Asimismo, se entienden como la concepción de imágenes que condensan un conjunto de significados y, a su vez, se articulan a los sistemas de referencia que facilitan la interpretación de los sucesos, emergiendo categorías que permiten clasificar circunstancias, fenómenos e individuos (Moscovici, 1984) (Jodelet, 1991).

Comprender a los medios de comunicación desde las representaciones sociales es importante, debido a que estas también están orientadas a la comunicación, la comprensión y el dominio del entorno social, ideal y material. Los estereotipos forman parte de elementos que intervienen en la elaboración de las representaciones sociales, en algunas ocasiones, participando en la interacción de conceptos nuevos en la red de conocimientos previos; facilitando, por un lado, la familiarización con aquello que en un inicio se considera como extraño o novedoso. Y por otro lado, están los modelos interpretativos que orientan las acciones de los individuos, participando también en la difusión de conocimiento, y el fortalecimiento de la identidad (Di Giacomo & Paez, 1997) (Jodelet, 1991).

En este caso, se considerarán tres tipos de representaciones sociales; las representaciones hegemónicas, que tienen un carácter predominante y coercitivo, y son compartidas de forma amplia por los miembros de un grupo; las representaciones emancipadas, que son compartidas por subgrupos, y poseen cierto nivel de autonomía; y las representaciones polémicas, que emergen de las interacciones conflictivas y polarizadas entre distintos grupos de la sociedad (Moscovici, 1984).

Para el mismo autor, en el campo de las representaciones sociales, también se presentan dos universos de conocimiento diferenciado: el reificado y el consensual. El estudio del universo consensual será de importancia, debido a que este acerca el conocimiento de los eventos sociales y las personas, en una estructura comprensiva, de forma sistemática y siguiendo una jerarquía. Los sistemas de pensamiento en este universo se fundamentan en la autoridad de sus razonamientos y experiencias, siendo ambos los criterios que consolidan en los individuos, de forma oficial, la realidad.

A pesar que este universo es incluyente, muchas veces es diseñado por el universo reificado, excluyente para personas que han adquirido un conocimiento específico. Tal es el caso de los comunicadores, los mercadólogos y los publicistas, quienes destinan gran parte de sus esfuerzos a profundizar en los universos consensuados y, en algunas ocasiones, a retomar elementos para que su mensaje, lejos de transformar la realidad, se enfoque en reforzarla (Moscovici, 1984).



Por consiguiente, la publicidad, más allá de cumplir su finalidad comercial y de mercado, cumple también un fin cultural. Como se ha mostrado a través de los distintos perfiles de mujer que refleja la publicidad, se está alimentando una serie de estereotipos sociales que, aun tratando de evocar elegancia, distinción o elitismo, continúa ensalzando valores asociados a una mujer entendida como un objeto perfecto que persigue belleza y juventud como valores esenciales (Soloaga, 2007).

La finalidad extendida de la publicidad concuerda con que esta estimula, a través de determinados estereotipos, "cómo" o "qué" debe hacer una mujer para ser comúnmente aceptada por la sociedad. Por ello, resulta preocupante que en la actualidad las imágenes que se difunden de la mujer a través de los medios suelen ser negativas y cargadas de estereotipos (Vidales, 2017).

No solamente ese hecho es preocupante, sino que, además, si la imagen de la mujer está definida por estereotipos negativos, muy probablemente la del hombre estará definida por lo contrario. Es decir, es común ver en un anuncio publicitario la imagen de una mujer sensible y de un hombre fuerte, o de una mujer que es ama de casa y de un hombre profesional, e incluso de una mujer inferior y de un hombre que es capaz de hacer todo. Y lo preocupante de esta situación es que estos estereotipos podrían generar discriminación para las mujeres.

Por tanto, se puede afirmar que los medios de comunicación de masas, a través de la publicidad, trabajan simbólicamente con modelos que reproducen y ejercen, de manera sutil, diversos tipos de discriminación, entre los cuales se encuentra la sexista, a partir de elementos culturales y sociales aceptados y, en apariencia, "neutrales" (Astorino, 2016). Cuando esta discriminación sutil se reproduce en la sociedad, puede generar la naturalización de los estereotipos, la discriminación y la violencia de género.

De los estereotipos a la violencia: El Salvador

La comunicación, históricamente, ha significado el principal vehículo para la transmisión de información en general. Los medios de comunicación masiva o mass media, como se les conoce en la actualidad,

han cumplido una importante función en la formación de identidades sociales y de conservación de momentos históricos; más allá de eso, los medios de comunicación, en especial la televisión, han servido para moldear los hábitos de consumo de las personas que a diario utilizan dichos medios, a pesar de ser un servicio regido y moderado bajo ciertas leyes, estatutos y regulaciones. La televisión se ha convertido en el medio más utilizado para la publicación y expansión de productos empresariales, lo anterior data desde finales del siglo XX y lo que ha transcurrido del siglo XXI (SIGET, 2016).

Pero para comprender la comunicación es importante que esta sea abordada desde una visión sistémica, la cual implica también profundizar en la metacomunicación -metamensaje-, el cual aporta un sentido de acuerdo con el contexto, a lo que se pretende comunicar, pero siendo el contexto lo fundamental, debido a que este facilita la codificación adecuada del mensaje. La comunicación es un sistema abierto de interacciones, donde predominan los medios de difusión como eje central en la reflexión, acerca de los vínculos humanos, y la capacidad para comunicarse no solo consigo mismos, sino también con los otros, considerando el entorno simbólico y contextual en que se desarrollan.

La comunicación no es el simple acto de transmitir un mensaje a través de medios, sino más bien, es un acercamiento a las relaciones sociales, compuestas de estereotipos, representaciones sociales, y claro, el imaginario social, pues la comunicación es la base de la interacción social, ya que es un sistema emergente en el proceso de civilización (Bateson y otros, 1981).

La televisión es un medio importante de comunicación. Debido a que es masivo, puede transmitir un mensaje simultáneamente a un número incontable de televidentes. Con esto se afirma la importancia de estudiar los contenidos que son transmitidos a través de este medio, específicamente para este estudio, los anuncios publicitarios televisivos.

Como ya se ha mencionado antes, la transmisión de los estereotipos también sustenta la discriminación, marginación y violencia contra las mujeres, ya que estos son una consecuencia directa de la asimilación hecha durante siglos de estas ideas prejuiciadas de las mujeres.



Según el artículo 9 de la Ley Especial Integral para un Vida Libre de Violencia para las Mujeres (LEIV) de El Salvador, se define la reproducción de estos estereotipos como "violencia simbólica". Este concepto puede ser comprendido a la luz de la teoría del sociólogo francés Pierre Bourdieu (Bourdieu, 2001), quien delimitaba las interrelaciones de estructuras sociales de desigualdad y percepción, por tanto, la forma en que percibimos la realidad o mundo social tiene origen en ese mismo mundo, generando así, la coherencia necesaria entre nuestra percepción de la realidad, y el mundo que la produce. Así, la naturalización de las desigualdades es, sutilmente, reproducida a través de los medios, pues la violencia simbólica es también internalización y legitimación de una jerarquía. Muchas veces esta se relaciona a la violencia estructural, la cual se manifiesta como desigualdades y jerarquías sociales expresadas, en este caso, en categorías de género, las cuales se reproducen de forma cotidiana, vinculando ambos tipos de violencia a una tercera, la cotidiana, la cual se describe como expresiones microinteraccionales, normalizadas, en ámbitos que van desde el hogar, hasta lo institucional, produciendo así, un "sentido común" de violencia y humillación (Bourdieu, Galtung, Farmer, Scheper-Hughes, citados en Holmes, 2013).

Violencia simbólica: "Son mensajes, valores, iconos 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" (LEIV, 2011).

Según el Manual sobre Lineamientos para la Identificación de Tipos y Modalidades de Violencia contra las Mujeres, son ejemplos de violencia simbólica:

"Propaganda televisiva, radial o escrita de carácter sexista, es decir, que reproduce roles y estereotipos de género: 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, mujer consumista, sin derecho a ocio, competencia entre mujeres, etc. Hombre-proveedor, hombre-fuerte, hombre propietario

de bienes (casas, carros, televisores, etc.), hombre con derecho a ocio (deportes, descanso, paseo, etc.), hombre intelectual, hombre de negocios, hombre sin responsabilidades familiares, hombre líder, hombre-política, hombre que sobresale sobre las mujeres. Además, justifican y normalizan la violencia contra las mujeres" (ISDEMU, 2013).

Como resultado de lo que define la LEIV y el ISDEMU en El Salvador, los estereotipos de género en la publicidad son, en sí mismos, una forma de violencia contra las mujeres. Por tanto, erradicar este tipo de violencia debe ser una prioridad en la sociedad salvadoreña. Primero, se debe identificar la existencia de estos estereotipos y los actores que ejercen este tipo de violencia en El Salvador. Este estudio se centra en esta primera etapa del análisis de los estereotipos de la mujer en la publicidad salvadoreña.

Metodología

Para determinar la presencia de estereotipos de género en la publicidad de televisión abierta salvadoreña, se desarrolló, por un lado, una investigación de carácter cualitativo, debido a que esta permite analizar, comprender y explorar experiencias individuales y subjetivas. En este tipo de investigación, el núcleo central es la experiencia de las y los participantes (Sampieri, Fernández & Baptista, 2006).

Se utilizó la observación directa, debido a que esta técnica es una poderosa herramienta de investigación social y técnica científica de recogida de información, pues esta desarrolla una forma de comunicación de carácter no verbal entre observador y fenómeno observado. En esta, el investigador-observador se encuentra alerta de las claves que capta e interpreta lo que ocurre a través de dichas claves, logrando la obtención de un conocimiento más sistemático, profundo y completo de la realidad que observa. La observación tiene un carácter intencional y sistemático. Para realizar el estudio fue necesaria la codificación de los estereotipos basada en la conceptualización presentada en el marco teórico de esta investigación. En este caso, la observación fue de modo sistemática, anotando resultados, describiendo y facilitando el establecimiento de relaciones, interpretando y captando un significado (Ruiz, 1999).



Por otro lado, y a modo de complemento, se desarrolló un análisis cuantitativo, partiendo de un diseño no experimental, y transversal. Fue no experimental porque no existió ningún tipo de manipulación en las variables; y fue cuantitativo debido a que tomó en consideración los puntajes directos arrojados por los instrumentos de medida que, en este caso, estuvieron orientados a un análisis de contenido, en franjas específicas de medios de comunicación masivos. El estudio fue también de corte transversal debido a que fue desarrollado en un periodo específico de tiempo durante el año 2019 (Rojas, 2003).

Además de la definición de los estereotipos, también se tomó en cuenta que el mercado de televisión abierta comercial en El Salvador está ampliamente liderado por el Grupo TCS, a través de sus canales 2, 4, 6 y 35, que conjuntamente representaron un 66% del rating promedio en el 2014. Por lo que se considera el consorcio más grande e impactante de publicidad televisiva a nivel nacional. En adición, el Grupo Megavisión y Canal 12 de televisión representaron, de acuerdo a estadísticas previas, el 21.4% para el mismo año, sobre la base del rating de los canales 15, 19 y 21 (SIGET, 2016).

A partir de la identificación de las cadenas televisivas que tienen más presencia en la televisión con señal abierta en El Salvador se seleccionaron los 4 canales que formaron parte del estudio: 4, 6, 12 y 21.

El análisis estuvo a cargo de un grupo de cuatro observadores previamente capacitados en la conceptualización y comprensión de cada estereotipo. Se le asignó un canal a cada observador, y todos realizaron el análisis de contenido en la misma franja de tiempo. Además, posteriormente al primer análisis, se contrastaban los contenidos observados con todo

el equipo para asegurarse de haber realizado un análisis objetivo de los mismos.

Se analizaron todos los anuncios publicitarios transmitidos en estos cuatro canales, durante la franja familiar del día domingo 17 de diciembre de 2017, en el horario de las 06:00 a las 18:00 horas. El total de anuncios transmitidos y analizados fue de 128.

El instrumento aplicado fue la adaptación de una matriz de observación utilizada en la investigación "Uso de la imagen de la mujer en la publicidad salvadoreña en los medios impresos y audiovisuales" (M. Hernández, 2013).

El objetivo principal del estudio era determinar la presencia de estereotipos de género en la publicidad televisiva salvadoreña de señal abierta y, de confirmar su existencia, identificarlos.

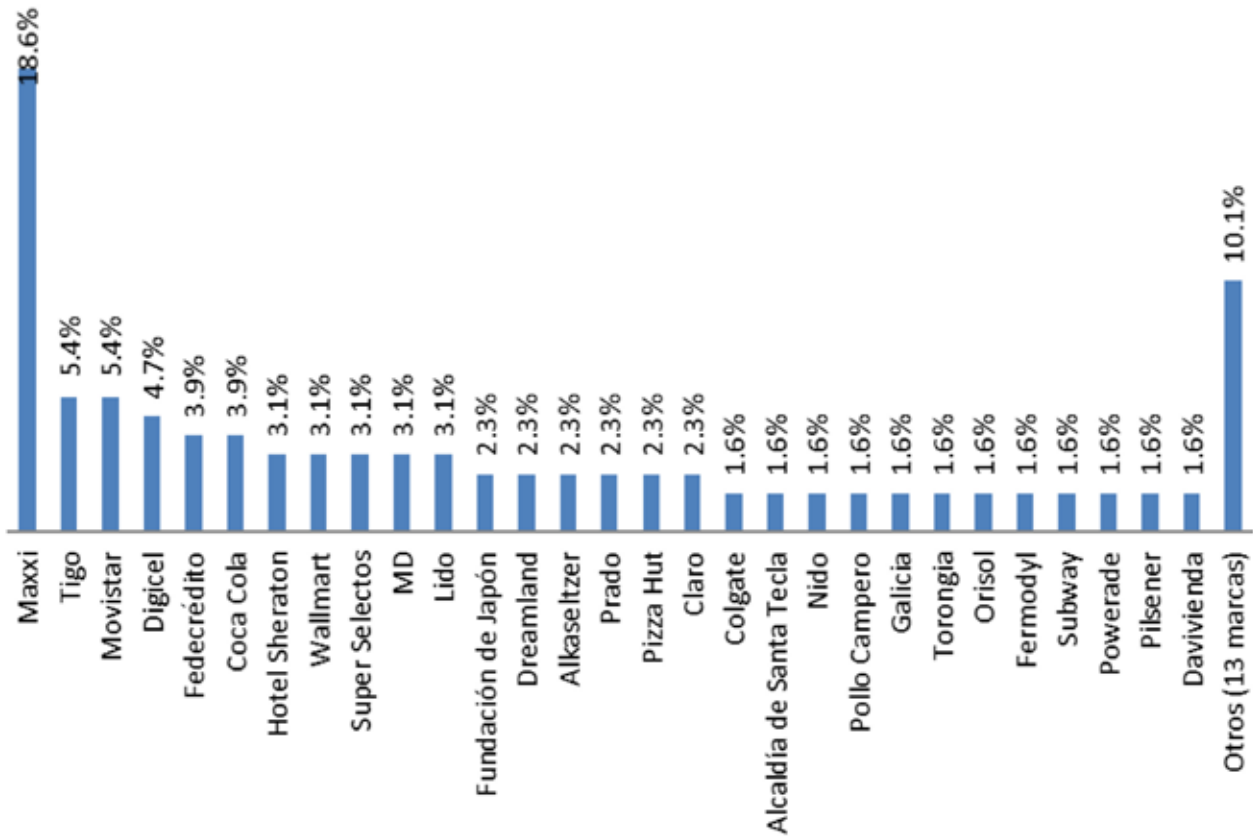
Resultados

En los 128 anuncios analizados, se encontró la presencia de estereotipos en el 64.06% de estos. La distribución final que se obtuvo del análisis de los anuncios televisivos resultó con pocas variaciones según el canal de transmisión.

Del total de anuncios analizados, la mayoría fue transmitida por el Canal 4 (31%), el 25.6% por el Canal 6, el 24% por el 12 y el 19.4% por el 21. Estos datos representan la totalidad de anuncios transmitidos por estos canales el domingo 17 de diciembre de 2017, en el horario de las 06:00 a las 18:00 horas. La cantidad de anuncios transmitidos por cada canal es bastante parecida. Sin embargo, la diferencia principal radica en las marcas que cada canal publicita durante esta franja.



Gráfico 1. Frecuencia de aparición de marcas



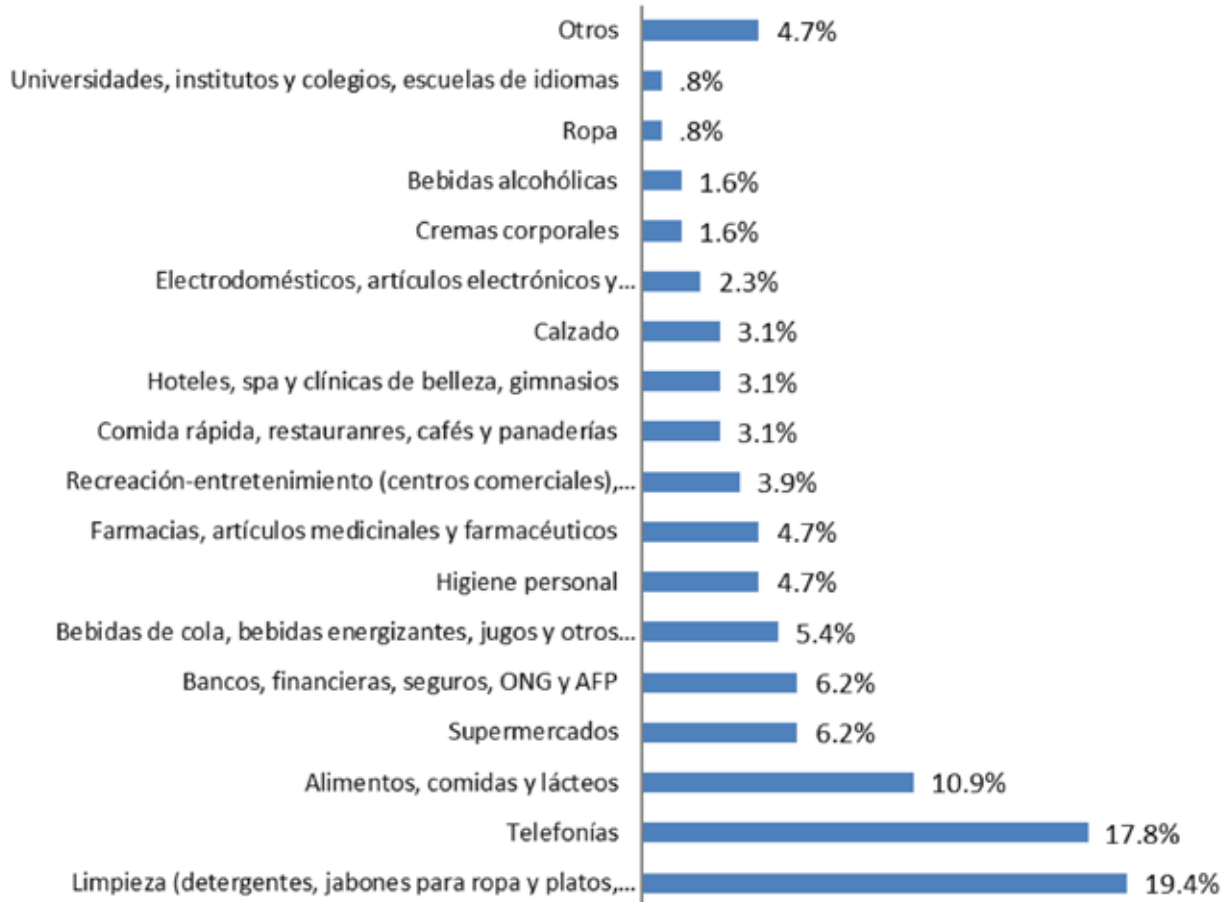
Fuente: Elaboración propia

En la franja analizada, se observó la presencia de 41 marcas diferentes. La frecuencia de aparición de dichas marcas estuvo dominada por Maxxi con 24 anuncios que representan el 18.6% del total. Otras marcas que también mostraron una alta frecuencia fueron Tigo, Movistar y Digicel. Algunas de estas marcas son transmitidas solamente por canales determinados. Por ejemplo, los 24 anuncios de la marca Maxxi fueron transmitidos, durante la franja analizada, por el Canal 12. Así, otras marcas como Tigo, Digicel y Coca Cola solamente fueron transmitidas en

el Canal 4, y así mismo Wallmart, Super Selectos, MD y Lido en el Canal 6 exclusivamente.

En el Gráfico 1 se muestran las marcas que tuvieron al menos dos apariciones. Las que solamente aparecieron una vez se han agrupado en la categoría "Otros". Como es conocido, cada marca representa a un producto en particular, por lo que las frecuencias de las categorías de los productos corresponden a las marcas analizadas previamente.



Gráfico 2. Frecuencia de categorías de productos

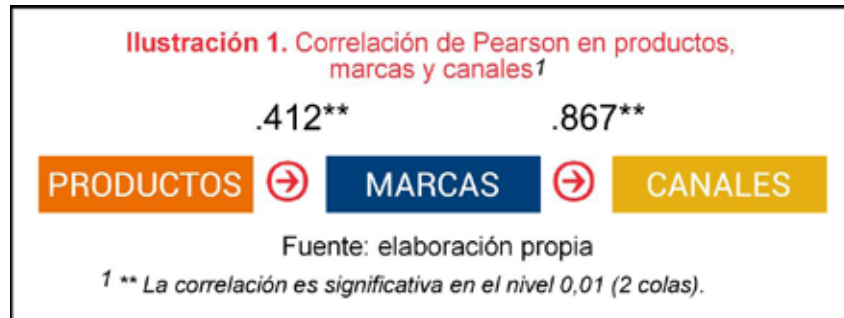
Fuente: Elaboración propia

Los datos indican que más del 48% de los productos publicitados se concentra únicamente en tres categorías: artículos de limpieza (19.4%), telefonías (17.8%), y alimentos, comidas y lácteos (10.9%). Es importante considerar las marcas y categorías de productos que tuvieron lugar en el análisis, ya que la presencia de los estereotipos de la mujer estará determinada, en alguna medida, por los tipos de marcas y productos que se publicitaron en la franja

de estudio, ya que, lógicamente, será más probable, por ejemplo, que se reproduzca la figura de una mujer como ama de casa en anuncios de limpieza, que el estereotipo de mujer profesional en el mismo.

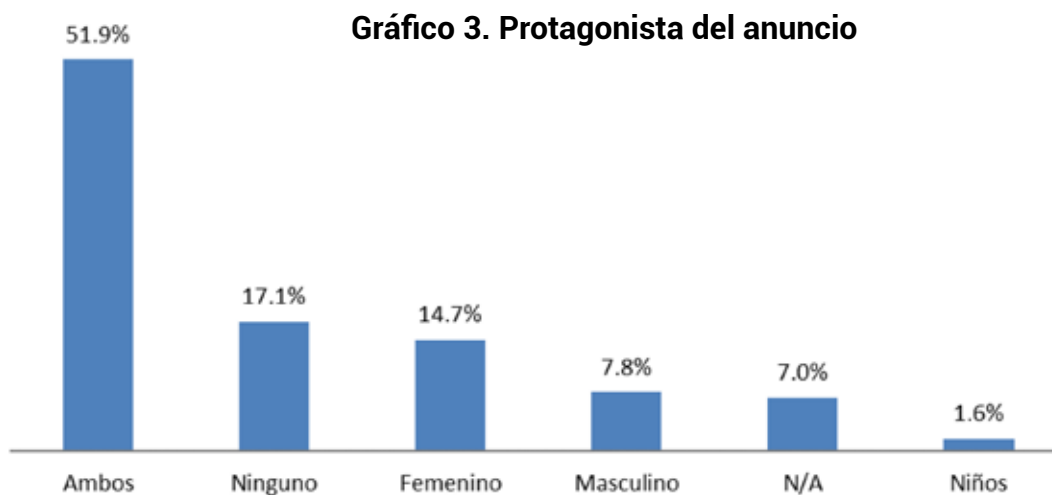
Este resultado nace de la relación que guardan estas variables generales del estudio. La ilustración 1 refleja la relación directa que guardan entre sí los productos, las marcas y los canales.





Antes de entrar en el análisis de los estereotipos existentes, es importante destacar que algunos canales van a reproducir más ciertos estereotipos, ya que estos están ligados directamente a los productos, los productos a las marcas, y las marcas a los canales donde son transmitidos los anuncios. La Ilustración 1 muestra un análisis de correlación de Pearson que confirma esta afirmación, donde la categoría del producto refleja una relación alta con la marca del producto (.412); así mismo la marca con el canal donde fue transmitido, con un resultado de .867. Por lo tanto, la reproducción de estos estereotipos no estará determinada por el canal, sino por la marca. Por tanto, no podremos afirmar, por ejemplo, que el Canal 21 es el que más transmite cierto estereotipo en sí mismo, sino que esto depende, por ejemplo, directamente de la marca Maxxi, que es la que más se transmitió y únicamente en este canal.

Otro elemento importante que se debe considerar antes de identificar los estereotipos presentes en los anuncios son los protagonistas de los mismos. Para determinarlos, se observó únicamente a la persona que desarrollaba el papel principal durante la transmisión. Se clasificaron en seis categorías diferentes. "Ambos", cuando el hombre y la mujer tenían el mismo protagonismo; "Ninguno" cuando aparecían los dos, pero no se podía determinar un protagonismo más marcado por alguna de las partes; "Femenino" cuando la protagonista era una mujer; "Masculino" cuando era un hombre; y los demás se agruparon en "Niños", independientemente el sexo; y en "No Aplica", cuando en el anuncio no aparecían personas.

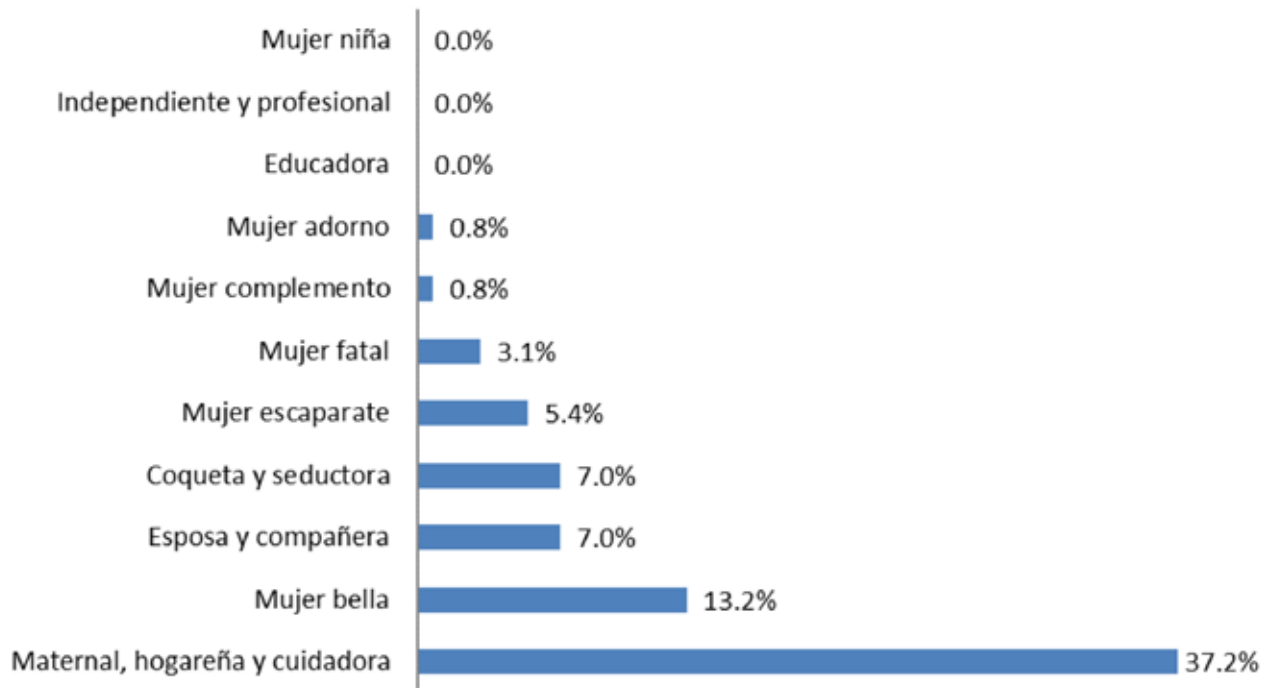


Fuente: Elaboración propia

La mayoría de anuncios utiliza la imagen del hombre y la mujer juntos para transmitir el mensaje publicitario. Las mujeres aparecieron en el 14.7% de los anuncios analizados y los hombres en el 7.8%. Este resultado evidencia que la utilización de la imagen de la mujer sola para vender se utiliza en una proporción superior, casi duplicando en porcentaje la del hombre.

Retomando el panorama general de los anuncios televisivos analizados, donde la mayoría de marcas y productos hacen referencia a categorías de limpieza, telefonía y alimentos, y donde, aparte de la utilización de ambos sexos juntos, la presencia de la mujer supera, por mucho, la del hombre en el protagonismo del anuncio, los estereotipos identificados fueron los siguientes:

Gráfico 4. Estereotipos predominantes



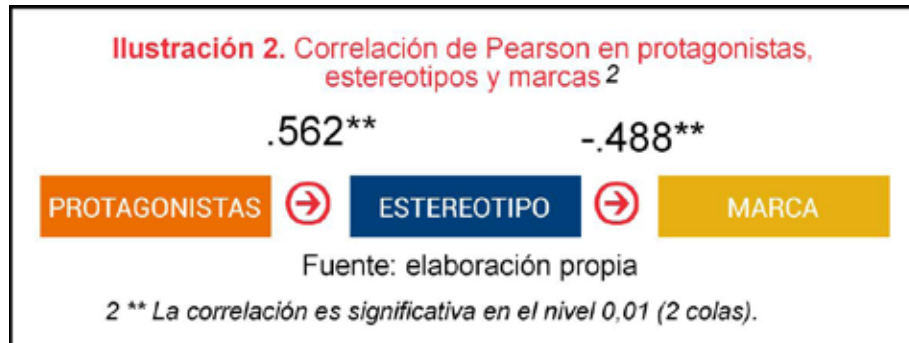
Fuente: Elaboración propia

Además de notar claramente en el Gráfico 4 la sobresaliente frecuencia del estereotipo "Maternal, hogareña y cuidadora" y el de "Mujer bella", es importante destacar la ausencia de algunos estereotipos en los anuncios. "Independiente y profesional" y "Educadora" son estereotipos que reproducen aspectos positivos de las mujeres (Anker, 2017), pero que no están presentes en los anuncios televisivos de este análisis. Por el contrario, se destacan la mujer "Maternal, hogareña y cuidadora", la "Mujer bella", la "Esposa y compañera", "Coqueta y seductora", los cuales no denotan las capacidades

que podrían hacer llegar a una mujer a desempeñar, por ejemplo, puestos de liderazgo o trabajos no tradicionales para las mujeres, como ingenieras, arquitectas, guardias de seguridad, etc., sino que las ubican en niveles de desarrollo profesional inferiores.

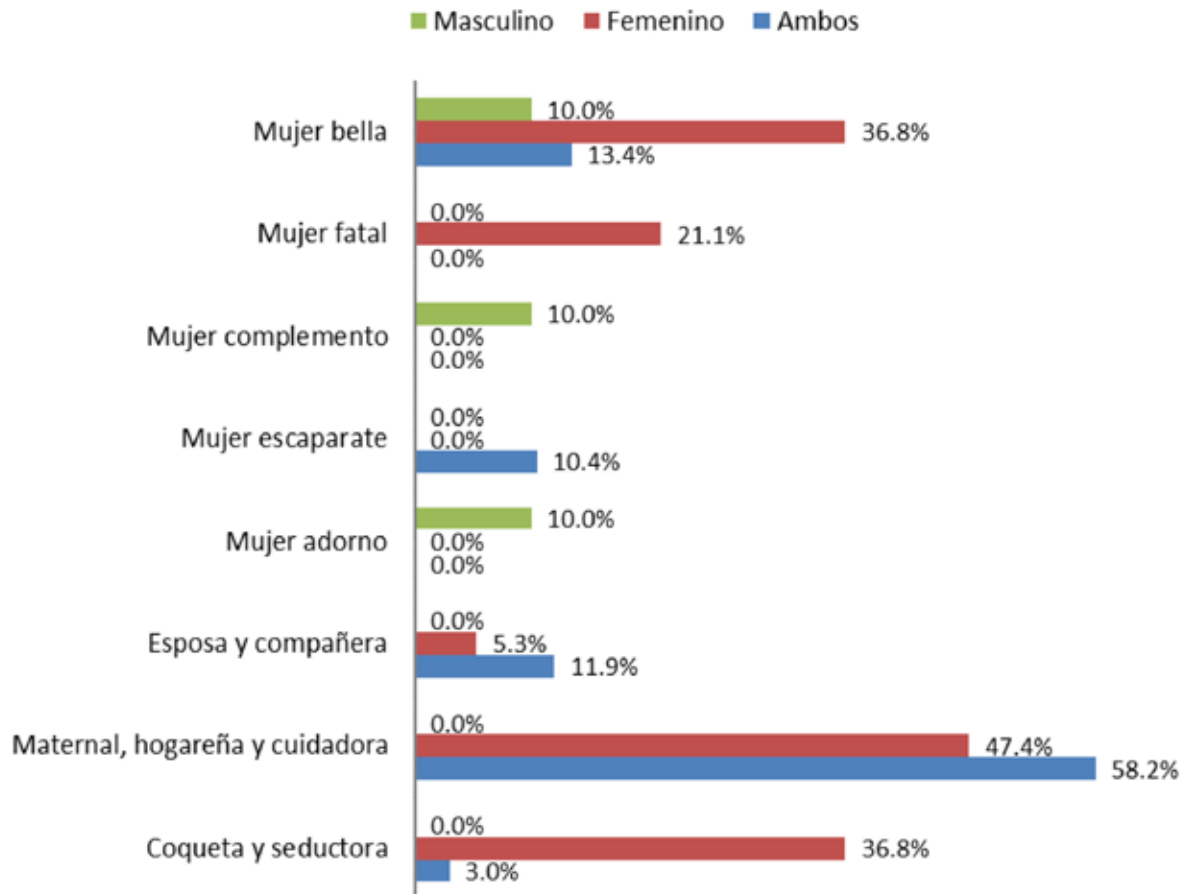
Es importante destacar que existe una diferencia entre los estereotipos que son reproducidos según el protagonista del anuncio. La relación directa del tipo de estereotipo con el protagonista del anuncio y, además, también con la marca, se refleja, nuevamente, aplicando el análisis de correlación de Pearson.





El valor de la correlación entre la variable “Estereotipo” y la variable “Protagonista” es 0.562 y entre “Estereotipo” y “Marca” es -0.488. En el primer caso existe una relación positiva, y en el segundo, una relación negativa. La correlación se complementa con la probabilidad asociada al estadístico (P), que en este caso es de 0.01, encontrándose por debajo

de 0.05. Por tanto, se concluye que ambos valores de la correlación son significativos, es decir que ciertos estereotipos se reproducen más frecuentemente cuando determinado protagonista está presente en el anuncio o cuando el anuncio corresponde a una marca determinada.



Fuente: Elaboración propia

El Gráfico 5 muestra un comparativo de los estereotipos que se encuentran presentes cuando el protagonista es un hombre, cuando es una mujer, o cuando son ambos. Es importante mencionar que, del total de estereotipos, el 74.4% se reprodujo cuando los protagonistas eran "Ambos", el 23.2% cuando la protagonista era una mujer, y el 2.4% cuando era un hombre. Es decir que la mayoría de estereotipos se reproducen cuando una mujer está presente, ya sea sola o acompañada por un hombre.

Es evidente que cuando los protagonistas del anuncio son "Ambos" el estereotipo que más se reproduce es el de mujer "Maternal, hogareña y cuidadora". Mientras que cuando la protagonista del anuncio es la mujer, además del estereotipo de "Maternal, hogareña y cuidadora", también entran a escena los de "Mujer bella" y el de "Coqueta y seductora". Es decir, que cuando la mujer aparece sola se destacan atributos diferentes a cuando aparece en compañía de un hombre, donde mayoritaria y significativamente (en un 58.2% de los casos) se destacan sus cualidades como madre, cuidadora del hogar, etc. Este hecho podría indicar que la presencia de un hombre en el anuncio mengua, de alguna manera, las cualidades de la mujer, destacándolo posiblemente a él en roles masculinos positivos.

Finalmente, se destaca que los estereotipos presentes en la publicidad televisiva salvadoreña guardan una relación directa con el protagonista del anuncio y, además, con la marca que se publicita y, por consiguiente, con el canal donde se transmitió el anuncio. Así, continuando con el ejemplo de Maxxi, esta marca está directamente relacionada con el estereotipo "Maternal, hogareña y cuidadora", ya que se comprobó que este estuvo presente en cada uno de sus anuncios. Además, al ser un producto de limpieza del hogar, es más vulnerable para reproducir este estereotipo. Y por ser una marca que solamente se publicita en el Canal 21, se le relaciona a este directamente con la reproducción de la imagen de la mujer "Maternal, hogareña y cuidadora". Otros ejemplos relacionados totalmente a este estereotipo son las marcas Lido, Orisol, Torongia, Wallmart y Nido, las cuales, como es notable, hacen alusión a productos de consumo para el hogar.

Por otro lado, marcas como Coca Cola, Pilsener y Pizza Hut aún reproducen el estereotipo de "Mujer

bella", es decir que utilizan la imagen de la belleza perfecta para publicitar los productos; normalmente usan mujeres jóvenes, con cuerpos perfectos.

Es importante destacar que los estereotipos también podrían estar relacionados con el grupo objetivo (target) al que las marcas dirigen su publicidad, ya que las mencionadas, primeramente, van dirigidas generalmente a amas de casa, mientras que las segundas, a un target más juvenil y en el que también entra en escena una marca como Pilsener, que se dirige, en gran parte, a hombres.

Un caso muy particular fue el de la marca MD, ya que, de todos los contenidos, es la marca que más estereotipos reproduce en su publicidad. "Mujer bella", "Coqueta y seductora" y "Mujer fatal" son los que estuvieron presentes en todos los anuncios analizados. Es decir, que el primer atributo que destacan en su publicidad es el cuerpo de la mujer y su atractivo sexual, además de mostrarla como una mujer insinuante y misteriosa, a la que los hombres no tienen por qué ver como mujeres inalcanzables.

Conclusiones

La publicidad y los estereotipos son dos temas que se encuentran íntimamente relacionados, ya que muchas marcas estarán dispuestas a hacer lo que sea por vender su producto, por ganar reconocimiento de marca, por entrar a la mente del consumidor o simplemente para darse a conocer. Ese "lo que sea" puede estar compuesto por muchos elementos atractivos para los clientes, entre ellos el uso inadecuado de la imagen de la mujer en su publicidad, porque, claramente, mostrar una mujer social y culturalmente reconocida como "atractiva" o "bonita" en un anuncio resultó ser un factor más dominante; no importando si esa imagen de la mujer implica la asimilación de una mujer débil, incapaz o inferior, no importa si muestran solamente a mujeres "bellas", cuyo estándar de belleza es inalcanzable y que finalmente puede generar que niñas o mujeres vean afectada su autoestima y desarrollo personal. Tampoco importa si la imagen de la mujer débil provoca un sentimiento de inferioridad en ella, que se ha visto normalizado desde el inicio de los tiempos, o si esta misma imagen va a provocar discriminación hacia las mujeres, e incluso, violencia de género.



En El Salvador, las marcas están reproduciendo principalmente cuatro estereotipos para vender sus productos en anuncios de televisión nacional: "Maternal, hogareña y cuidadora", "Mujer bella", "Esposa y compañera" y "Coqueta y seductora". A pesar de que los atributos que definen a estos estereotipos podrían asimilarse como sanos o sin ninguna intención dañina, porque son atributos propios de la mujer y además, según la sociedad no hay nada de malo en ser una buena madre, una buena esposa, en ser bella o coqueta. A pesar de esto, la reproducción de estas imágenes puede tener consecuencias negativas en la vida de las mujeres.

Esto responde a una forma de presentar a la mujer desde la imagen machista, plasmada en una serie de estereotipos, en medios de comunicación masiva y, por ende, siendo producto de la forma de hacer publicidad en el contexto salvadoreño.

Será importante, en posteriores investigaciones, analizar los procesos de formación y construcción social del publicista en la realidad nacional. Pues en este contexto, aún se mantiene una imagen ideal de la mujer, desde el machismo, el cual tiene a su base, un modelo de masculinidad hegemónica. En palabras de Martín-Baró: "La existencia de una imagen machista de la mujer, imagen supuestamente "ideal", sirve como principio orientador para los procesos de socialización sexual y como raíz de las expectativas sociales respecto al papel de la mujer" (Martín-Baró, La imagen de la mujer en El Salvador, 1980).

Por ejemplo, cuando se educa a las niñas en la sumisión y la dependencia, enseñándoles a servir y obedecer, en la realización de las labores domésticas o en la guía hacia una sola meta, que es el matrimonio, esto limita a las mujeres, sus vidas y su universo.

Desafortunadamente esto se reproduce y se ha reproducido de generación en generación. La sumisión y dependencia se traducen en trabajos subordinados, como trabajadoras domésticas, trabajadoras en la maquila, estar siempre bajo las órdenes de un patrón varón, sea el jefe, el padre, el hermano y hasta el hijo (OVSG-Puebla-UIAP, 2010). Los anuncios televisivos

son, en El Salvador, una herramienta importante en la reproducción de estos estereotipos, ya que más del 60% de los mismos reproduce alguno de los tipos definidos en esta investigación.

Las representaciones sociales encontradas en la construcción estética de objetos representados -en medios-, en este caso de la mujer desde una concepción machista, se sitúan en un imaginario que condensa, a través de los estereotipos antes mencionados, un conjunto de significados, y se articula a un sistema de referencia, desde los modelos de masculinidad tradicional y hegemónica. Esto se hace manteniendo formas de categorizar que, a su vez, sirven para clasificar e interpretar sobre el rol de la mujer en la sociedad formas que no solo limitan, sino que también contribuyen a legitimar relaciones de tipo sistémico-estructural basadas en la desigualdad.

En este caso, las instituciones que generan el contenido y aquellas que lo promueven, propician las relaciones desiguales entre hombres y mujeres. Dichas representaciones pueden ser también comprendidas desde la idea de (Goffman, 2006) sobre el estigma, quien plantea que el estigma surge cuando el grupo al que pertenece un individuo identifica algún elemento que lo hace diferente en niveles físicos, tribales o psicológicos, entendiendo el estigma como una clase especial de relación entre atributo y estereotipo.

Desde esta noción, las mujeres que no siguen dichos estereotipos no se encuentran dentro de lo "normal", y promover una representación social de la mujer desde el machismo ayuda a la persistencia de acciones, discursos y prácticas de naturaleza patriarcal, que impiden cambios a favor de la equidad y la justicia de género, áreas tan necesarias en el rompimiento de las inercias culturales.

Además, es importante notar que el estereotipo de "Mujer independiente y profesional" no estuvo presente en ninguno de los anuncios analizados. Esto es interesante, ya que reafirma cómo el proceso de socialización de género nos ha limitado al dictarnos las actividades, las ideas, creencias y hasta los sueños y deseos diferentes para hombres y mujeres.



La socialización en nuestra cultura hace que se considere a las mujeres más "aptas" para cierto tipo de tareas, y a los hombres "aptos" para lo opuesto o contrario (OVSG-Puebla-UIAP, 2010). Es decir que ha sido socialmente aceptado que el hombre sea quien tiene la capacidad para trabajar y desarrollarse profesionalmente; en contraste con la mujer, quien debe desarrollarse aún desde el rol de cuidadora en la casa, con los hijos e hijas, e inclusive con personas que requieran un cuidado especial, como el caso de ancianos, por ejemplo.

Basados en esta idea, no se muestra en los anuncios salvadoreños a una mujer profesional, capaz de desarrollarse independientemente y en cualquier profesión. Al contrario, se muestra una mujer tradicional, realizando tareas femeninas exclusivas y sin oportunidad de realizar actividades laborales en trabajos especializados.

Es también significativo notar que cuando ambos personajes, hombre y mujer, aparecen como protagonistas en los anuncios, la reproducción de estos estereotipos aumenta. La aparición del hombre junto con la mujer guarda una relación directa con el estereotipo que se reproduce en el anuncio.

Sería importante estudiar, en contraste, el estereotipo masculino, que se reproduce cuando los protagonistas son ambos, para determinar si la presencia del hombre en el anuncio mengua la de la mujer, en el sentido de mostrar una imagen menos valorada de ella y más estimada del hombre cuando están ambos presentes en el anuncio. Como lo demostró el análisis de correlación, los protagonistas están relacionados directamente con los estereotipos, estos con los productos y las marcas, y estas últimas con los canales.

Partiendo de eso es posible identificar los productos y marcas que son más vulnerables a reproducir estos estereotipos. Lógicamente los relacionados con los

productos del hogar son los que representaron estas imágenes en su mayoría.

La reproducción de estos estereotipos genera que se siga viendo a la mujer como alguien apta únicamente para cuidar, ser ama de casa, vender más porque es bonita, o como alguien coqueta que puede obtener ventaja de eso para llegar adonde lo desea. La publicidad, vista desde otro ángulo, podría orientarse a transformar la visión tradicional desde la imagen machista de la mujer, y más bien, promover la imagen de la mujer en puestos de trabajo no tradicionales, haciéndola ver capaz de desempeñar cargos en áreas de dirección, construcción, seguridad, ciencia, entre otros.

El problema no radica en destacar la diferencia entre hombres y mujeres en los anuncios, porque así debe ser, ya que son seres diferentes por naturaleza. El problema es que esas diferencias pueden vincularse y legitimar desigualdades, abonando a la violencia simbólica, estructural y cotidiana; expresándose en el trato, el acceso a oportunidades de crecimiento y desarrollo profesional, su auto valoración, entre otras. Esas desigualdades pueden conllevar incluso a naturalizar la violencia contra las mujeres y, así como se mostró en este estudio, existen marcas que reproducen estereotipos de género que son considerados, según la ley salvadoreña, como violencia simbólica contra las mujeres.

En El Salvador, un país donde la violencia es uno de los principales problemas y que se ubica como uno de los diez países con peor índice de criminalidad en el mundo (Verisk Maplecroft, 2016), es importante analizar más a profundidad los fenómenos que puedan influir en esta problemática. Y desde esta visión, abonar a una transformación no solo en los estereotipos en marcas y en medios de comunicación, sino también en la forma de hacer publicidad.



Bibliografía:

- Anker, R. (2017). *La segregación profesional ente hombres y mujeres*. PNUD, Ginebra.
- Aparici, R. (2010). *La construcción de la realidad en los medios de comunicación*. España: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Astorino, M. &. (2016). *Estereotipos de género en publicidades de productos orientados al público infantil en Argentina*. *Ánfora*, 17-50.
- Baró, M. (1988). *La mujer salvadoreña y los medios de comunicación masiva*. *Revista de Psicología de El Salvador*, 253-266.
- Bateson, G., Schefflen, A., Birdwhistell, R., Hall, E., Jackson, D. W., Sigman, S., & Goffman, E. (1981). *La nueva comunicación*. Barcelona: Kairós.
- Beaudoux, V. (2014). *Influencia de la televisión en la creación de estereotipos de género y en la percepción social del liderazgo femenino*. *La importancia de la táctica de reencuadre para el cambio social*. *Ciencia Política*, 9(18), 20.
- Berges, B. M. (2008). *Discriminación, prejuicio, estereotipos: conceptos fundamentales, historia de su estudio y el sexismo como nueva forma de prejuicio*. *Revista Electrónica Universidad de Jaén*, 16.
- Bourdieu, P. (2001). *Masculine Domination*. Stanford: University Press.
- Di Giacomo, J., & Paez, D. (1897). *Teoría y métodos de análisis de las representaciones sociales*. *Pensamiento, Individuo y Sociedad: Cognición Social y Representación Social*. Madrid: Fundamentos.
- Dominguez E, K. J. (2008). *La discriminación del género femenino en las notas informativas de El Diario de Hoy*. San Salvador. Dovidio, E. T. (1986). *J Exp Soc Psychol*, 22-37.
- Gaertner. (1973). *Pers Soc Psychol*, 335-341.
- García E, G. I. (2004). *Los estereotipos de la mujer en la publicidad actual*. *Cuestiones publicitarias*, 1(9), 43-64.
- Goffman, E. (2006). *Estigma. La identidad deteriorada*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- ISDEMU. (Noviembre de 2008). *Instituto Salvadoreño para el Desarrollo de la Mujer*. Obtenido de Instituto Salvadoreño para el Desarrollo de la Mujer: isdemu.gob.sv
- ISDEMU. (2013). *Manual sobre lineamientos para la identificación de tipos y modalidades de violencia contra las mujeres*. 48.
- Jodelet, D. (1991). *Madness and Social Representations. Living with the Mad in One French Community*. Harvester Wheatsheaf.
- LEIV. (2011). *Ley Especial Integral para una Vida Libre de Violencia para las Mujeres*. El Salvador.
- M. Hernández, O. A. (2013). *Uso de la imagen de la mujer en la publicidad salvadoreña en los medios impresos y audiovisuales*. (U. C. Cañas, Ed.) San Salvador.
- Martín-Baró, I. (1980). *La imagen de la mujer en El Salvador*. *Revista de Estudios Centroamericanos*, 35(380).
- Martín-Baró, I. (1990). *La Familia Puerto y Cárcel para la mujer Salvadoreña*. *Revista de Psicología de el Salvador*, Vol. (IX), N° 37, pp.265-277.
- Moscovici, S. (1984). *The Phenomenon of Social Representations*. Cambridge, University Press.
- Muñoz, F., & Bastidas, C. (2016). *Las comedias de situación (sitcoms) producidas por la televisión ecuatoriana y los estereotipos de género*. *Chasqui*.
- OVSG-Puebla-UIAP. (2010). *Cuaderno 1: Género y violencia*. *Cuaderno 1: Género y violencia*, 23.
- Phillip Kotler, G. A. (2003). *Fundamentos de Marketing (Sexta ed.)*. Prentice Hall.
- Real Academia Española. (2018). *Diccionario de la lengua española*.
- Rojas, R. (2003). *Guía para realizar investigaciones sociales*. México D.F.: Plaza y Valdés.
- Ruiz, J. (1999). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- SIGET. (2016). *El Salvador adopta el estándar ISDB-TB para la televisión digital*. El Salvador.
- Soloaga, P. D. (2007). *Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España*. *Análisi*, 27-45.
- Tomas O'Guinn, A. C. (1999). *Publicidad*. International Thomson Editores.
- Verisk Maplecroft. (2016). *Índice de criminalidad*.
- Vidales, R. (2017). *Estereotipación de la mujer en la publicidad política. Análisis de los estereotipos de género presentes en los spots electorales de la campaña 2015 en Nuevo León*. *Comunicación y Sociedad*, 29, 69-91.





Somos un equipo de trabajo comprometido, que busca ofrecer una experiencia exclusiva y personalizada a mujeres salvadoreñas con múltiples actividades, que deseen ser consentidas, resaltando la belleza única, a través de la atención integral, amigable y de calidad.

RAGA'S BEAUTY SALON

Es amor, familia y autenticidad

Entrevista a:
Griselda Aguilar Pacas
CEO de RAGA'S

Por: Marta Irene Flores
Miembro Consejo Editorial de la
revista y Docente del Departamento
de Administración de Empresas

MISIÓN

Somos un centro de belleza que fusiona las tendencias, calidad, atención y eficiencia para la generación de experiencia personalizada y exclusiva a quienes les encante verse y sentirse bien.

VISIÓN

Ser la corporación líder de la belleza integral, nacional e internacional.

Griselda es la fundadora y CEO de Raga's. Ella proviene de una familia emprendedora y muy trabajadora (en buen salvadoreño: "luchadora"), por lo que siempre estuvo esta espinita en su interior. Al contar con una licenciatura en Contaduría Pública y una maestría en Dirección de Empresas, siempre está rodeada de números, proyecciones, educación financiera y contextos de análisis; por lo que pensó poner en práctica sus conocimientos en un contexto diferente.

Nace entonces Raga's, que surgió de unir iniciales de nombres y apellidos. Por tanto, el significado de Raga's es: amor, familia y autenticidad.

Siempre ha creído que lo más importante está en el interior, sin embargo, se debe cuidar la imagen exterior, para complementar y reflejar la belleza interior. En palabras de Griselda:

"Pensé dar vida al rubro de la belleza, empoderar a varias mujeres ocupadas como yo, con múltiples actividades, pero que queremos escapar un poco del día a día y consentirnos a nosotras mismas. Merecemos sentirnos y vernos bien para afrontar nuestras actividades, proyectos, reuniones, etc. Además, saber que podía generar una fuente de empleos y sostenibilidad a varias familias me motivó más".



"Estoy convencida de que, para todo proyecto que emprendas, siempre le debes dar vida, con pasión y amor; porque cuando tienes pasión y amor, luchas frente a los momentos no tan buenos que se presentan. Es allí donde está la resiliencia".

En Raga's Beauty Salón vives una experiencia diferente, donde puedes ser tú misma, sin ningún estereotipo social. Creen firmemente en la belleza integral, y es por eso que consienten a sus clientas con servicios de calidad, con los que se puedan sentir relajadas.

Saben que ellas son personas con muchas actividades. La rapidez en los servicios es inigualable. Raga's busca ser una amiga para el cliente, bajo el concepto de "la belleza es para todas".

Además de buscar la satisfacción del 100% en cada Raga's' girl, existe una buena relación con el personal que trabaja en la empresa, donde se evita la rotación, por medio del trabajo en equipo. Además, es una empresa donde, sin importar la jerarquía, toma en cuenta las sugerencias y los puntos a mejorar.

Raga's Beauty Salón cuenta actualmente con dos sucursales. La primera se fundó en la zona UCA, el 9 de noviembre de 2016, donde pronto se presentaron retos debido el crecimiento de la demanda; por ello se expandió en el año 2018. Y dado que iniciaron con una primera planta, se ampliaron a la segunda.

Posteriormente, se tomó la decisión de expandirse con una segunda sucursal, que cuenta, inclusive, con un parqueo más amplio. Es así como el 1° de diciembre de 2019 Raga's abrió su segunda sucursal en Plaza Emanuel, ubicada en Santa Elena.

Un negocio siempre tiene altas y bajas, y se debe estar preparado para enfrentarlas. Además no es para todos un negocio, porque requiere de mucha persistencia, insistencia y esfuerzo, ya que trabajas más que nunca.

Griselda nos comparte que desde el inicio tuvo inconvenientes. Decidió contar su idea a tres personas cercanas y, lastimosamente, no creían en el proyecto, "a lo mejor porque era un rubro diferente, porque nunca lo vieron con mis ojos y, además, porque pocos conocieron que mi madre había tenido uno del mismo rubro", asegura Griselda.

Esto le daba una ventaja: tenía el conocimiento del negocio. Así que, pese a la negativa o dudas de las personas, ella nunca dudó, y le dio vida a su proyecto en dos semanas.

"Pensé en que mucho de mi conocimiento lo pondría en mi negocio, y además estaba dispuesta a aprender nuevas habilidades, las cuales han sido muy satisfactorias, desde cursos relacionados con el colorismo, selección de productos y personal, hasta habilidades de marketing, entre otras", expresa.

"No soy mucho de contar, siempre he creído que debes contarle solo a Dios, y brillar en silencio"

VALORES RAGA'S BEAUTY SALÓN

AMOR

Pasión y amor en todo el trabajo que se realiza a cada Raga's' girl.

FAMILIA

Nuestras estilistas y clientas son parte de la familia Raga's, a quienes no nos une la sangre, pero sí la confianza y el objetivo de lograr resaltar la belleza de cada una.

EFICIENCIA Y CALIDAD

Sabemos que las Raga's' girls son mujeres empoderadas, con muchas actividades y poco tiempo; por ello, la rapidez y calidad son importantes en cada uno de los servicios brindados, para llegar a tiempo a todos los eventos.

TRABAJO EN EQUIPO

Todos trabajamos bajo un mismo objetivo, que es buscar la satisfacción del 100% de cada Raga's' girl.

SATISFACCIÓN

Cumplir las expectativas de cada Raga's' girl al 100%.

RESPONSABILIDAD

Desde la selección de herramientas, productos utilizados y el servicio con experiencia.

EXCELENCIA

Nos permite retos y cumplimientos de los estándares más altos

CONFIANZA

Raga's se esfuerza por generar armonía y confianza, hasta llegar a la amistad, y por ello es que todos somos una familia.

"Mi consejo para quienes están pensando en iniciar es: cuando tengan una idea, escríbanla; y es momento de echarla a andar. No piensen tanto, porque se llenarán de problemas pensando: '¿y si me va mal?, ¿y si no funciona?'. Entre menos cuenten es mejor, porque luego querrán satisfacer todas las opiniones, y muchas veces terminan llevando a cabo ideas de otro y no la suya, y es allí donde se pierde su esencia. Traten de compartir su idea únicamente con quienes crean que son estratégicos para su negocio, personas que les sumen", aconseja Griselda.

Ella, como excelente profesional (contadora y auditora) recomienda tener muy en cuenta el tema financiero

y operacional: "Debes tener claridad y conocimiento de cómo funciona el negocio, y el entorno; así mismo de tu plan financiero: debes estar claro de en cuánto tiempo recuperarás tu inversión, cuál es tu punto de equilibrio, a partir de qué mes cubrirás tus costos y gastos, a partir de cuál mes obtendrás ganancias".

Griselda también resalta la importancia de incluir un capital neto de trabajo para seis meses: "Nunca pienses en un mes ni dos, porque muchos quieren lograr el objetivo en el primer mes y, al no lograrlo, se desaniman y cierran".



"Como en todo negocio, no todo es color de rosa. Iniciar desde cero no es fácil, debes tener resistencia, insistencia, persistencia, acompañadas de un buen plan financiero, de tu confianza (nunca dudes de ti) y de Dios".


OPINIÓN DE SUS CLIENTES

 **Gisela Hernandez** recomienda RAGAS Beauty Salon. 3 de marzo de 2019

Hicieron mi peinado y maquillaje de graduación y quedó espectacular

 **Liza Rosales** recomienda RAGAS Beauty Salon. 28 de junio de 2019

Mi experiencia en Raga's Salón ha sido buenísima. Me he hecho alisados en este salón y créanme que han sido los mejores para mi cabello, usan excelentes productos para tu cabello, me he hecho diferentes tratamientos en salones que han sido más caros, pero en serio puedo dar fe de que las personas que trabajan ahí, además de dar un excelente servicio, porque soy muy amables y cordiales, son muy profesionales y usan los productos de la mejor manera para tu cabello. Además me he arreglado las uñas y quedan excelente. Merecen ser reconocidas por su trabajo!

 **Hernández Hernández** opinó sobre RAGAS Beauty Salon: 30 de marzo de 2018

Excelente Salon con muy buena experiencia, su atracción y su atención personalizada hace que sea un lugar exclusivo e ideal para lucir siempre con buena personalidad..

 **Claudia Marina** recomienda RAGAS Beauty Salon. 7 de diciembre de 2019

Excelente servicio, super profecionales



SUCURSALES

ANTIGUO CUSCATLAN

Calle Mediterráneo #45, Jardines de Guadalupe,
Antiguo Cuscatlán
Tel.: 2312-8274 / 7057-2080

SANTA ELENA

Plaza Emanuel Local #9, contiguo a Pricemart Santa Elena,
sobre calle Conchagua y Avenida El Pepeto
Tel.: 2510-3105 / 7867-7022

Puedes seguir a Raga's en las diferentes redes sociales y hacer tu cita:



RAGAS Beauty Salon



@ragasbeautysalon

Business Intelligence

Un factor crítico para la competitividad de las empresas



Por: Mtro. Carlos Alfonso Quijada

Máster en Administración de Empresas/Universidad Centroamericana

José Simeón Cañas. Sub-Gerente de Control de Gestión y Procesos –Compañía General de Equipos, S.A. de C.V.

Profesor Titular de la Maestría en Dirección de Empresas y Maestría en Finanzas Universidad Centroamericana

José Simeón Cañas.

RESUMEN

Las empresas que implementen a tiempo procesos de business intelligence con el fin de transformar los datos en información valiosa para tomar mejores decisiones tendrán una ventaja sobre sus competidores. Y quienes hagan caso omiso de esta tendencia corren el riesgo de quedarse rezagados y de hasta quedar fuera del mercado en el mediano plazo.

Desarrollo

Desde hace algunos años vivimos en la era digital, en la que la transmisión de la información no respeta más las fronteras del tiempo y el espacio. Más y más información fluye por el mundo. Es fácil sentirnos aturridos por ella. Pero si conocemos las herramientas adecuadas, también se nos presentan oportunidades inéditas para que nuestras empresas se fortalezcan.

La información es un conjunto de datos. Y ahora existen los medios para extraer conocimiento valioso de esos datos, si se procesan adecuadamente. Por eso mismo, a los datos ya se les considera como la materia prima más codiciada. El nuevo oro, el nuevo petróleo es el dato.

Procesar datos para extraer conocimiento no es nuevo. Sin embargo, hay dos aspectos en la actualidad que sí son novedosos:

1. La cantidad masiva de datos cada vez más disponible.
2. Las sofisticadas tecnologías para el procesamiento y análisis de los mismos. El término big data, tan de moda ahora, nace de lo anterior. Cuando hablamos de big data, no nos limitamos al tamaño de los datos disponibles, sino que, de acuerdo a Gartner Inc., abarcamos una combinación de, al menos, tres características, conocidas también como las tres "V":

- a. Alto Volumen de datos disponibles. Millones y millones de bytes.
- b. Alta Velocidad de flujo de esos datos. Millones de datos por segundo que vienen de distintas fuentes: base de datos transaccionales, redes sociales, Internet of Things, páginas web, Youtube, etc.
- c. Alta Variedad de estos datos, que pueden ser estructurados (bases de datos tradicionales donde los datos están en tablas, ordenados en filas y columnas), o no estructurados (chats, textos de Twitter, Facebook, videos, imágenes, etc.)

De acá se desprenden otros términos como business analytics, minería de datos, ciencia de datos, web mining, etc., cada uno con sus particularidades, pero todos compartiendo un elemento común. Y este es la intersección entre el conocimiento del negocio o área de aplicación, el análisis estadístico y matemático de los datos, y el uso de software moderno diseñado precisamente para procesar datos que cumplan las tres "V" mencionadas anteriormente.

Pero, ¿cuál es el objetivo de todo esto?

El fin último es que de ese procesamiento de datos puedan salir descubrimientos o revelaciones ("insights" en inglés) que hubieran sido difíciles o imposibles de encontrar con procesos tradicionales de análisis. En la actualidad, hay variedad de herramientas utilizadas para business intelligence. Entre las más mencionadas están Power BI, Tableau, QlikView, MicroStrategy, Sisense, entre otras. Entre las más usadas para ciencia de datos están los lenguajes Python y R, así como aplicaciones como SAS, Weka, KNIME y más.

Es importante enfatizar que lo relevante acá no es el software. Este puede cambiar. Tampoco lo es el generar reportes y gráficos más vistosos. Lo realmente importante es extraer de los datos esos descubrimientos (insights) que permitan a la empresa tomar mejores decisiones e implementar acciones más acertadas que, finalmente, aumenten el valor para sus accionistas y para la sociedad.

Un factor determinante es la comunicación entre quien genera estos análisis y el tomador de decisiones del negocio. De nada sirve el realizar grandiosos análisis que nadie ve o entiende.

Con algoritmos, software y capacidad de procesamiento, todos estos datos estructurados y

no estructurados pueden analizarse a manera de encontrar patrones de comportamiento que ayuden a entender mejor la realidad y a descubrir aquellos factores que tenga impacto significativo en áreas vitales de la empresa, como lo son la satisfacción de clientes, costos y tiempo de procesos, riesgos, rentabilidad, etc.

Otra ventaja de estas iniciativas de business intelligence es que contribuye a descentralizar la capacidad de generar reportes y análisis del Departamento de Informática, y le provee al usuario final, quien es el que conoce del negocio, de herramientas más amigables para extraer conocimiento de los datos de primera mano.

En la Figura 1 vemos cómo esta evolución va hacia mayor descentralización.

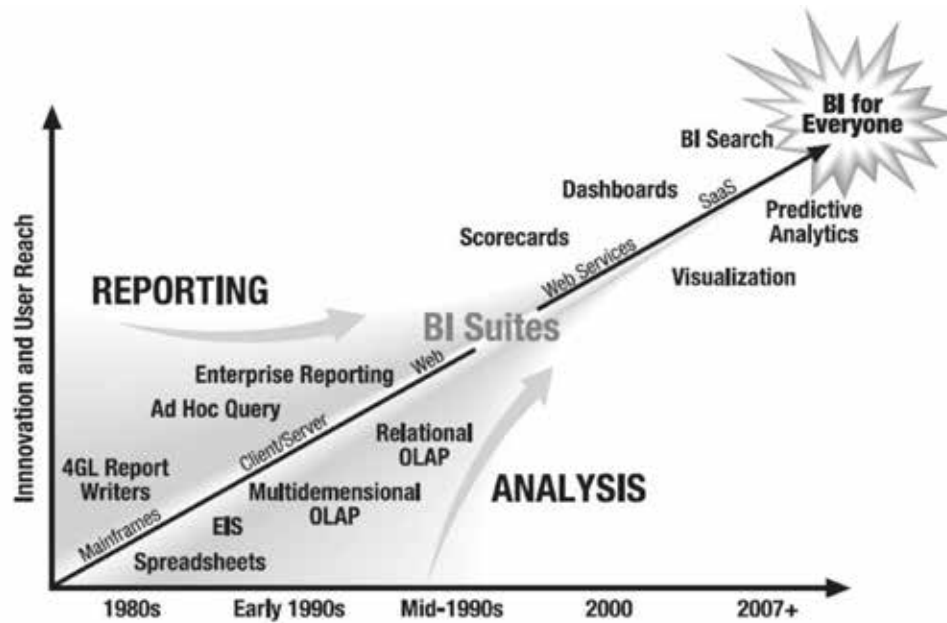


Figura 1 - Evolución herramientas de Business Intelligence
Fuente: Successful Business Intelligence (Cindi Howson)



Para medir el impacto de la implementación de iniciativas de business intelligence, podemos hablar de beneficios directos e indirectos.

Los beneficios directos son todos aquellos que se deben a la reducción de tiempo y recursos asociada a la generación de reportes y análisis. Un software moderno de business intelligence, implementado y usado adecuadamente, aumenta significativamente la eficiencia para el procesamiento de la información. La variable clave acá es la inversión de menos horas-hombre para analizar la data, para construir reportes y para su análisis.

Con beneficios indirectos nos referimos al impacto final que estos análisis más sofisticados de los datos tendrán en la satisfacción de nuestros clientes, volumen de ventas, reducción de gastos, aumento de la rentabilidad, satisfacción de los empleados, etc. Los beneficios indirectos deberían terminar incidiendo en los indicadores de desempeño estratégicos de la empresa (ROE, ROIC, EVA, etc.)

A continuación, citamos algunos ejemplos de beneficios indirectos en algunos sectores económicos:

En el sector bancario:

- Predecir clientes con riesgo de irse con un banco competidor.
- Categorizar a los clientes de acuerdo a su grado de lealtad.
- Establecer estrategias de mercadeo más especializadas.
- Detectar posibles fraudes analizando patrones de uso de tarjetas de crédito.
- Identificar patrones de uso de tarjetas de crédito y otros productos bancarios.
- Modelaje de riesgo para la banca de inversión
- Predecir el valor generado por un cliente en su ciclo de vida.
- Descubrir correlaciones entre indicadores financieros.
- Ampliar los servicios de la banca digital.

Empresas de seguros:

- Retroalimentación de mercado para identificar clientes potenciales con más probabilidad de adquirir un producto.
- Detección de posibles fraudes, descubriendo inconsistencias en los reclamos.
- Cálculos de primas de seguro más precisas.
- Comprender mejor las preferencias, estilos de vida y otras características vitales de los clientes, para afinar los productos que ya tienen u ofrecerles otros que puedan satisfacer sus necesidades.

En el área de mercadeo:

- Afinar la segmentación de los clientes, encontrando puntos en común para agruparlos.
- Descubrir patrones de compra de los clientes y, de esa manera, establecer estrategias más focalizadas.
- Evaluar el impacto de campañas de mercadeo, lo cual es una valiosa retroalimentación para fortalecer lo que funciona y descartar lo que no.

En el mundo moderno globalizado y altamente competitivo, hay que tener en cuenta que la implementación de estas iniciativas de business intelligence y ciencia de datos se va volviendo menos una elección y más un requisito para permanecer en un mercado. Si mis competidores están aprovechándose de lo que están descubriendo en el análisis de los datos y mi empresa no lo está haciendo, me estaré rezagando y quizás muy pronto sea demasiado tarde para recuperar el terreno.

En la Figura 2 vemos que nuestro objetivo de adoptar iniciativas de business intelligence debería ser estar, al menos, un paso por delante de la competencia. Mientras más nos tardemos en subirnos al tren, más difícil será recuperar el liderazgo.



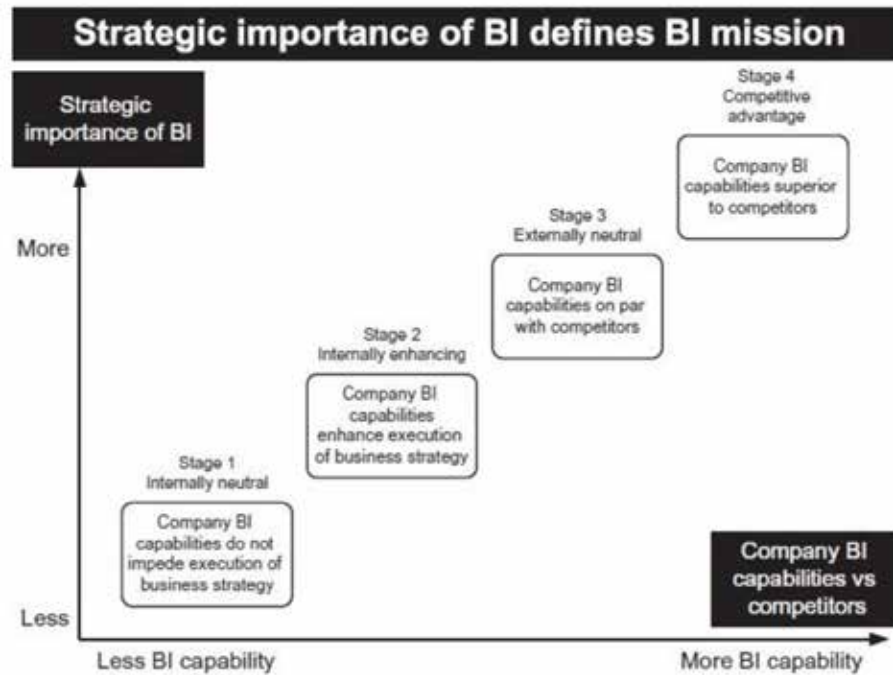


Figura 2 Importancia Estratégica de Business Intelligence
Fuente: Business Intelligence Strategy and Big Data Analytics
 (Steve Williams)

Conclusión

El principal objetivo de este artículo de opinión es que nos volvamos conscientes de la trascendencia que tienen los datos en la actualidad para generar valor a nuestra empresa. Hay un potencial tremendo en la explotación de esta data para comprender mejor a mis clientes actuales y potenciales, afinar

procesos internos y generar más valor a mis accionistas y a la sociedad. Tengamos en cuenta que la decisión debe tomarse pronto, pues nuestros competidores seguramente están embarcándose en la misma aventura, o quizás ya estén más adelantados.

Bibliografía:

- Howson, Cindi (2008). *Successful Business Intelligence*. United States of America. The McGraw-Hill Companies.
 Williams, Steve (2016). *Business Intelligence Strategy and Big Data Analytics*. Cambridge, MA. Morgan Kaufmann.
 García, Jesús y otros (2018). *Ciencia de Datos. Técnicas Analíticas y Aprendizaje Estadístico*. Bogotá, Colombia. Publicaciones Altaria, S.L.
 Price Waterhouse Cooper. *Data Analytics in the Financial Services Industry*. <https://www.pwc.com/id/en/publications/Actuarial/data-analytics-financial-services.pdf>



¿En qué sentido cabe hablar de ética financiera?



Por: Dr. Ildefonso Camacho S.J.

Doctor en Teología y Licenciado en Filosofía y en Ciencias Sociales.

Ex Presidente de la Fundación Universidad Loyola Andalucía y de la Fundación ETEA.

Fue Director de la Revista «Proyección». Miembro del Consejo de Redacción de la Revista de Fomento Social.

Profesor Emérito de Teología Moral en la Universidad Loyola Andalucía – España

¿Se puede hablar de ética en relación con el mundo financiero?

Hay situaciones concretas en las que nadie dudaría en responder afirmativamente a esa pregunta. Por ejemplo, cuando hay un comportamiento individual que va en contra de una elemental honestidad, y eso produce efectos negativos para terceros o ganancias escandalosas. A veces, son actuaciones que los medios de comunicación se encargan de difundir, por las consecuencias que se siguen. Es probable, incluso, que sean comportamientos delictivos: están prohibidos por la ley y, por tanto, conllevan un castigo para el que actúa así.

Pero no podemos equiparar precipitadamente lo que está prohibido por la ley y lo que éticamente resulta inaceptable. La ética suele ser más estricta y exigente que la ley. Y existen individuos que tienen una gran habilidad para sortear las prohibiciones legales con actitudes ante las que una persona con una mediana sensibilidad humana se siente incómoda: son casos, por ejemplo, en que se aprovecha una situación de poder para abusar de la debilidad (relativa) de otros.

Y hay más. Porque hasta ahora hemos hablado de comportamientos individuales. Pero la ética no se agota ahí. La ética tiene también una dimensión social que nos permite analizar las estructuras de nuestra sociedad, sus instituciones, y emitir un juicio sobre su coherencia, en función de ciertos valores o de la razón de ser que justifica la existencia de dichas estructuras o instituciones. La ética nos permite tomar distancia crítica sobre la realidad que nos circunda y preguntarnos si responde a unos estándares humanos mínimos, si facilita a los seres humanos que desarrollen sus capacidades y vean realizadas sus aspiraciones o, por el contrario, si es un obstáculo para todo ello.

¿Cabe, por ejemplo, hacer una reflexión ética sobre el mercado? Hay quienes niegan esta posibilidad, alegando que el mercado funciona de acuerdo con unas leyes que son las que son y que, en modo alguno, nos está permitido cambiarlas. Pero, ¿se puede decir que todo lo que ocurre en los mercados financieros es bueno para la sociedad? La respuesta a esta pregunta es independiente de que esté en nuestras manos cambiar el funcionamiento de los mercados.

¿Se puede decir que hay que dar por justo el precio que se fija en el mercado mediante el libre juego de la oferta y la demanda? ¿Y si –como acontece muchas veces– ese juego no es tan libre como se pretende? ¿No es posible –y deseable– intervenir en el mercado modificando las condiciones de su funcionamiento o restringiendo la libertad de los que gozan de mayor poder en ellos, con la intención de lograr unos precios más ajustados?

Son muchas preguntas las que surgen. Todas ellas expresan que la reflexión ética no se contenta con contemplar, con una amable resignación, procesos que nos resultan incontrolables. Tampoco se siente cómoda diciendo que son problemas que no está en nuestra mano el resolver, a diferencia de lo que suele ocurrir en la vida personal (donde es más fácil que nuestra vida dependa de decisiones que están a nuestro alcance tomar). Más aun, la reflexión ética no acepta la pretendida neutralidad de la ciencia económica, que profesan quienes creen que el saber científico se limita a analizar lo que ocurre sin pretender actuar sobre ello ni interesarse por los valores y opciones que están detrás.

Pero cabe todavía dar un paso más en nuestra reflexión ética sobre el mundo de las finanzas. Este desarrollo espectacular de las operaciones financieras, cuyo volumen crece a un ritmo muy superior al de las transacciones de la economía productiva, ¿no merece también una reflexión crítica desde la ética? Porque el mundo de las finanzas nació para lubricar el funcionamiento de la economía real, la que produce los bienes y servicios destinados a satisfacer buena parte de las necesidades de la humanidad: su razón de ser radica en la posibilidad de suministrar recursos económicos a quien temporalmente no dispone de estos y los necesita para emprender una actividad productiva. Dicho de otra manera: la razón de ser de la economía financiera es estar al servicio de la economía real y productiva.

Ahora bien, esta relación de subordinación resulta hoy más que difusa. Las operaciones financieras han alcanzado unas dimensiones cuantitativas muy superiores a las necesidades de la economía real. Dicho con otras palabras: la economía financiera ha alcanzado una notable autonomía respecto a la economía real y ha llegado a encontrar su razón de ser en sí misma. Es como si no necesitara de la economía real y pudiera funcionar, en la hipótesis de que esta ni siquiera existiera.

Alguno se preguntará: ¿y qué problema habría en ello? Pues, por decirlo brevemente, que los términos se habrían invertido; el medio se ha convertido en el fin que orienta toda la actividad. Porque, de estar al servicio de la economía real, la economía financiera se ha convertido en un obstáculo para un sano y equilibrado desarrollo de aquella.

Esta autonomización de la economía financiera no se traduce solo en su crecimiento cuantitativo: también se manifiesta en la sofisticación de sus procedimientos y de los instrumentos ideados no solo para cubrirse de los riesgos, sino para gestionarlos y convertirlos en una ocasión para obtener nuevas y considerables ganancias. Evidentemente, ese mundo complejo que ni los expertos en finanzas llegan a veces a dominar va mucho más allá de lo que exigiría el normal funcionamiento de una economía más atenta a la producción de bienes y servicios.

La misma empresa termina siendo considerada como un patrimonio financiero, cuya rentabilidad se mide, más que por lo que produce y por los excedentes

económicos que se siguen de esa producción, por el valor que alcanzan sus acciones en los mercados bursátiles. La práctica retributiva de las stockoptions son un exponente de esta reorientación de la empresa, en la medida en que orienta a sus directivos a poner el centro de sus esfuerzos en incrementar el valor de las acciones.

La crisis financiera que estalló en 2008, y que hoy se mira como un episodio de un pasado psicológicamente cada vez más lejano, nos hizo caer en la cuenta de muchas paradojas y contradicciones. Señalemos al menos estas tres: 1ª) ese desarrollo incontrolado de oscuros instrumentos financieros produjo en los mercados una falta de transparencia que, a la larga, no se podía sostener; 2ª) el mercado mostró una vez más que no es capaz, por sí solo, de garantizar un funcionamiento equilibrado de la economía; 3ª) una crisis que comenzó siendo financiera acabó arrastrando a toda la economía real, con dramáticos efectos sobre el empleo, la producción y la estabilidad de muchos negocios. ¿Ha quedado todo esto superado y resuelto porque hemos vuelto a unas tasas de crecimiento más aceptables, una vez saneadas con mucho dinero público la mayoría de las instituciones financieras que estuvieron al borde del colapso?

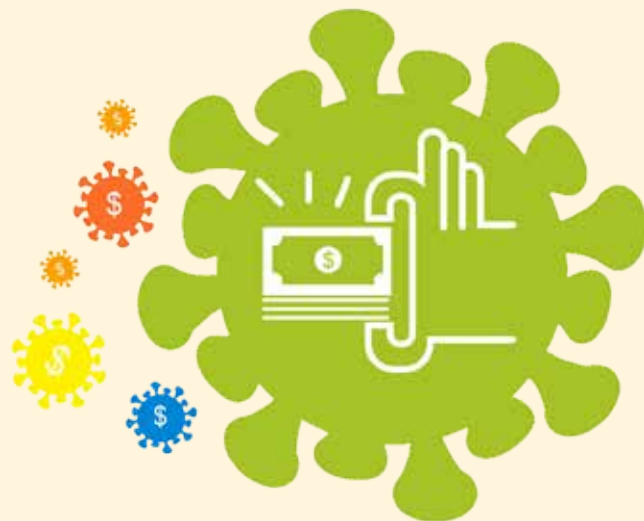
Uno siente una impotencia brutal ante un panorama tan dramático. Es más grave aún si se piensa que se repite lo de siempre: toda crisis económica golpea especialmente a las clases más débiles, que son las más vulnerables. Y no basta decir: ¡Nada podemos hacer! Al menos hay que tomar conciencia de que las cosas no son tan obvias como, tan frecuentemente, se nos quiere hacer creer. Esa toma de conciencia es tarea de la ética, que hace así un innegable servicio a la humanidad.

Y todavía hay una conclusión. No estamos hablando solo de comportamientos individuales, ni solo de prácticas ilegales. La reflexión ética nos lleva a analizar críticamente la realidad, a buscar alternativas, a entrar en un debate público que es propio de las sociedades que quieren ser libres y democráticas. También aquí se aplica aquella fórmula que popularizó Ignacio Ellacuría: "Hacerse cargo de la realidad, cargar con la realidad, encargarse de la realidad". Es una excelente formulación de lo que es nuestro que hacer ético de ciudadanos.

Finanzas en familia y Coronavirus (COVID-19)

Por: **Griselda Aguilar Pacas**

Máster en Dirección de Empresas, Docente e Investigadora del Departamento de Contabilidad y Finanzas de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA)



La secretaria ejecutiva de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Alicia Bárcena, advirtió hoy que la pandemia del coronavirus (causada por el COVID-19) tendrá efectos devastadores sobre la economía mundial, y que seguramente serán más intensos y distintos que los sufridos durante la crisis financiera global de 2008-2009, y que los países latinoamericanos y caribeños no estarán ajenos a ellos, ya que serán impactados a través de varios canales. Ya se observa impacto con el decline del mercado bursátil, los bancos centrales recortando tasas de intereses, el cierre de aerolíneas y comercios, restricciones en el acceso a través de las fronteras, caída de las ventas de muchos productos y servicios, y la baja del consumo del petróleo.

En las últimas semanas, en El Salvador hemos vivido cambios por el avance del coronavirus. Y, en este sentido, el gobierno central, comercios formales e informales y familias están preocupados por el impacto económico presente y futuro.

A continuación, señalaremos algunos aspectos de finanzas de la familia y algunos consejos. Básicamente sobre dos escenarios:

i. Familias con ingresos afectados: en este escenario, es momento de sentarte, tomar el tiempo necesario y realizar tu presupuesto de subsistencia (término compartido por Fisherman). Debes priorizar únicamente en:

a) **Alimentos:** no debes aumentar esta línea. Muchos manifiestan que esta partida se ha incrementado porque no estás racionando las porciones. No

debes cocinar solo por cocinar, sino ver qué alimentos tienes, reinventar recetas, contar el número de personas en casa y las porciones que debes cocinar. Además, es recomendable ejecutar actividades en pro de aprender nuevas habilidades, leer, hacer actividad física, ocupar el tiempo para no exceder el consumo de alimentos, ya que esto afectará tu salud, presupuesto y tu mente.

b) **Medicamentos recetados.**

c) **Transporte para trasladar las compras de alimentación y medicamentos.**

d) **Procura guardar un fondo de emergencia (ahorro):** hoy más que nunca queda demostrado que es vital tenerlo. Finalmente, intenta no endeudarte y levanta el teléfono para explicar tu situación, sin pena, a todos los que les adeudas (no lo des por sentado); ellos te entenderán o buscarán una forma de ayudarte.

ii. Familias con ingresos normales, sin ninguna modificación: debes actuar con normalidad con todas tus obligaciones y crear el fondo de emergencia (dejar dinero en efectivo guardado) y, si ya lo tenías, fortalecerlo. Es necesario realizar tus pagos para mantener viva la economía y cuidar de tu salud financiera (porque recuerda que los pagos que no efectúes hoy, mañana los deberás enfrentar).

Así que preparémonos para lo peor, para esperar lo mejor siempre.

Trabajo y salud mental en tiempos de pandemia

Por: **Msc. Jorge Molina**

Catedrático-Investigador Universidad Centroamericana José Simeón Cañas
jmolina@uca.edu.sv



La propagación de la pandemia también está impactando el contexto económico y social. De acuerdo a los datos más recientes de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), se estima que un promedio de 1,250 millones de trabajadores (es decir, el 38 % de la población activa mundial) son empleados de los sectores más vulnerables; siendo estos: el comercio al por menor, servicios de alojamiento, comidas e industrias manufactureras. Dichos sectores están recibiendo un golpe duro a su economía, ya que se enfrentan a una caída en sus niveles de producción, y a un mayor riesgo en su fuerza de trabajo —algunos, debido al desplazamiento; y otros, por el cierre (temporal o total) de sus operaciones—. La crisis impacta aún más a países de ingreso bajo y medio, los llamados “países en desarrollo”, pues en ellos existe un nivel alto de empleo informal, y un limitado acceso a los servicios de salud, protección social e información.

Paralelo a enfrentar los desafíos que el COVID-19 presenta, existen también los desafíos económicos y sociales, los cuales no deben dejarse a un lado, durante y posterior a la crisis. En este caso, nos enfocamos en la salud, específicamente en la salud mental, la cual, de acuerdo a la Organización Mundial de la Salud (OMS), es un estado de bienestar, en el cual el individuo es consciente de sus propias capacidades, puede afrontar tensiones normales de la vida, trabajar de forma productiva y fructífera, y es capaz de una contribución a la comunidad.

Cuidar de la salud mental implica una serie de actividades que tienen como meta la promoción, protección, el restablecimiento y la rehabilitación de la salud mental. La pobreza, la desigualdad, la discriminación, y la inestabilidad laboral son algunos de los determinantes vinculados al cumplimiento de esta meta.

Algunas compañías alrededor del mundo, incluyendo las de El Salvador, optan por continuar sus labores en la medida de lo posible, a través del trabajo desde el hogar (trabajo remoto). De acuerdo a Víctor Garro y Pedro Palos (The Conversation, 2020), en países como China (con su súper aplicación “WeChat”), Japón, Italia, España, Irlanda, entre otros, los empleados no solo utilizan las plataformas para el trabajo remoto, es decir, para desarrollar capacitaciones, estar en juntas y reuniones; sino también, para informar y estar al tanto acerca del estado de salud de sus colegas. Muchas empresas alrededor del mundo han comprendido la importancia de la salud y, en este caso, de la salud mental de sus trabajadores, en todas las esferas de vida (como la laboral, por ejemplo).

El trabajo remoto (desde casa u otros lugares) no es algo nuevo: muchas empresas, previamente a que sus gobiernos decretaran cuarentena domiciliar y otras medidas, ya comenzaban a desarrollar gran parte de sus actividades en esta modalidad. Inclusive, algunas llevan varios años desarrollando el trabajo remoto, con muy buenos resultados, pues no siempre el trabajo depende de las horas en que una persona se mantiene sentada frente al ordenador adentro de la oficina. Claro, esto requiere recursos, estructura y disciplina por parte de quienes trabajan, y visión y confianza de parte del empleador. Sin embargo, en esta ocasión, el trabajo remoto no ha sido una opción, ni tampoco una estrategia o herramienta de actualización y eficacia; sino una obligación, una imposición de la modalidad; que se agrava frente a otros factores, como el encierro domiciliar, la situación sanitaria propia del COVID-19 y, no menos importante: la incertidumbre.

La incertidumbre no solo emerge de una crisis — considerada, según la OIT, como la “más grave desde la Segunda Guerra Mundial”, con un aumento rápido en la destrucción del empleo en el mundo—; sino también del mal manejo de la comunicación, de la desinformación, de la promoción del miedo y el terror sobre la enfermedad, del uso o abuso de la fuerza, y del atropello a los derechos humanos. Este panorama puede vincularse a daños en la salud mental de las y los trabajadores: respuestas negativas frente al estrés, angustia, ansiedad, irritabilidad, hipervigilancia, cuadros depresivos, melancólicos, rechazo, nerviosismo, dificultad de concentración, miedo y resignación son solo algunos de los síntomas asociados. Por lo tanto, es importante reconocer que esta pandemia no solo implica un alto costo en la salud física, o en la economía, sino también en la salud mental.

De acuerdo a The Lancet, en una de sus publicaciones más recientes acerca del impacto psicológico de la cuarentena, una revisión a 3,166 publicaciones considera que los efectos negativos en cuarentenas —porque han existido otras cuarentenas en el siglo XXI— oscilan entre el estrés post-traumático, y los síntomas de confusión y enojo, inclusive, tres años después de finalizadas las medidas de cuarentena. Los ejemplos van desde países como Senegal, Sierra Leona y Liberia (2018), que estuvieron en cuarentena por el ébola; hasta Australia (2013), Canadá (2004) y Taiwán (2004), que también adoptaron medidas por el SARS y H1N1.

Especialistas como Joti Samra y la doctora McEachtern, del grupo de psicólogos en Kelowna, Canadá, plantean la posibilidad de aprender sobre estas experiencias, que, si bien no enfrentaban una pandemia de esta magnitud, sí documentaron el impacto psicológico en sus habitantes.

Adaptación, asimilando un cambio

Es importante considerar que trabajar en casa, sumado a una cuarentena domiciliar, un estado de emergencia,

y un panorama complicado, lleno de incertidumbre y muchas veces con aires desalentadores, puede generar más estrés de lo normal; contrario a la idea que algunos tienen. Trabajar desde casa no siempre es fácil, menos en las condiciones actuales. Nos vemos imposibilitados de socializar y dar continuidad a nuestra vida cotidiana: nuestra libertad está comprometida y no podemos salir. En ciertos casos, invade la monotonía y la angustia provocada por el desconocimiento del mañana. Esto se puede volver agobiante.

Algunos especialistas, inclusive, hablan de vivir una especie de duelo. Esto nos permite comprender que el trabajo no solo es el ordenador o la computadora: el trabajo requiere de otras herramientas que son tan propias del ambiente social al cual estamos acostumbrados que, en algunos casos, estimula la creatividad, y en otros, facilita la catarsis.

Esto nos lleva a afrontar un primer reto de esta modalidad de trabajo: adaptación. Esto es desarrollar una serie de hábitos que faciliten el trabajo en casa.

Ello puede tomar tiempo (hasta un mes, según algunos expertos), pues la dinámica impone contrabalancear entre las demandas y tareas del hogar, y ahora, las del mundo laboral. En consecuencia, no será extraño que en este proceso salgan a la superficie desigualdades de género, por ejemplo. Como muestra tenemos el reto de acoplar un espacio físico para desarrollar nuestras tareas laborales. Puede resultar fácil decirlo, pero no todas las personas cuentan con esto. Lo que para algunos son herramientas, como la conexión a Internet, o la computadora con cámara y micrófono periférico, son para otros un privilegio.

Hay quienes cuidan de adultos mayores, o de personas con enfermedades degenerativas, y claro, quienes tienen un rol de madre o padre, ya sea con responsabilidades compartidas, o solos.



Todo esto, fácilmente, puede convertirse en una serie de presiones, las cuales no desaparecen cuando inicia la videoconferencia, o cuando se reciben correos fuera del horario laboral. Recordemos que la familia y las personas significativas a nuestro alrededor demandan atención y cuidado, y, a su vez, forman vínculos importantes en nuestra vida. Pero ellos también se enfrentan al panorama, solo que desde otro ángulo. Todo esto sin tomar en cuenta que un familiar puede resultar infectado, encontrarse en un "centro de contención" o, inclusive, ser nosotros los pacientes. Nuevamente, la adaptación no es imposible, pero requiere tiempo y, sobre todo, comprensión.

El manejo del tiempo

Es imposible no considerar la "gestión del tiempo". Esto siempre ha sido un reto, más trabajando desde casa con personas que tienen poca experiencia en trabajo remoto. Sin embargo, sumamos a este reto un desafío extra, ese que mencionamos anteriormente: la incertidumbre, e inclusive podemos llegar a mencionar el miedo, la angustia y la ansiedad.

La revista Forbes plantea dos recomendaciones: una gira entorno a aceptar que las reuniones virtuales han incrementado, y probablemente esta tendencia incremente; la segunda trata sobre prestar atención a los fragmentos de tiempo que se presentan entre actividades. Este tiempo al intermedio puede ser de utilidad, inclusive para un descanso activo. Otra recomendación que gira alrededor de estructurar el trabajo en casa es la creación de un calendario (semanalmente), debido a un panorama que puede tener cambios drásticos por la coyuntura.

Acerca de la primera (reuniones) es importante priorizar. Desplegar acciones con el objetivo de vigilar y controlar no siempre es la forma más efectiva —y mucho menos eficaz— de proceder. Esa enorme cantidad de reuniones y más reuniones no acerca al cumplimiento de metas a nadie: cuidado con la "reunionitis aguda".

Lo mismo pasa con los correos: llenar una bandeja de correos no siempre es signo de productividad. A veces, más parece un síntoma de desesperación. Es importante llegar a estos acuerdos con el mismo equipo de trabajo, para no caer en una serie de "meetings" excesivas e innecesarias, que restan tiempo, productividad, y tampoco abonan a la incertidumbre.

Finalmente, ¿qué hacer?

Algunas recomendaciones para quienes hoy trabajan desde casa y quieren cuidar de su salud mental en un nivel personal pueden ser: no estar todo el tiempo frente al ordenador/computadora y, como bien lo plantea Rocío Pastor (INCAE Business School), no debemos "infoxarnos" (derivado de "información" e "intoxicación") o llenarnos de noticias; peor aún si son falsas y solo contribuyen a generar terror o un falso optimismo.

Debemos construir un espacio y tiempo para la relajación, orientado a cuidarnos, y respetarlo de la misma forma en que respetamos el espacio y horario laboral. Podemos, además, visitar algún proyecto que teníamos en pausa (leer un libro, tocar un instrumento musical); mantener contacto con nuestras familias y personas significativas, evitando el aislamiento; hacer cosas que nos divierten: ver series o películas, pues la risa es una herramienta poderosa, como también lo es la gratitud; llevar un diario de eventos positivos resulta útil, y este es un buen momento para iniciarlo (o retomarlo) —esto también puede ayudar a identificar nuestras emociones—; realizar actividad física, y no abonar al sedentarismo, que puede resultar nocivo para la salud física y mental, haciendo una rutina breve de ejercicios diarios en casa; y, finalmente, pero no menos importante, mantener una higiene adecuada de sueño.



Laboralmente, como se mencionó antes, hay que tomar en cuenta las condiciones que tenemos para el trabajo, considerando lo ambiental, lo ergonómico y lo tecnológico. Desarrollar, aparte de los correos, nuestro propio calendario con metas-objetivos. Respetar nuestra intimidad, poner límites entre los espacios personales, familiares y laborales; aquí será importante el diálogo entre el empleador y el trabajador, en caso sea necesario negociar los horarios, siendo realistas con su entorno.

Para cerrar, damos algunas recomendaciones para la empresa; pero antes: ¿recuerda todos los seminarios y lecturas sobre estilos de liderazgo?, ¿aquellos relacionados al trabajo en equipo? Sí, esos donde abundan los tópicos acerca de la importancia de la “mejora constante” y la “actualización”; el estar “innovando permanentemente”; la importancia del relevo generacional y, sobre todo, la motivación. Hoy es cuando deben reflejarse, pues toda crisis es también una oportunidad, y esta demanda recursos y creatividad; pero, más aún, es una crisis que puede agravarse si la empresa pierde de vista la responsabilidad en el cuidado de la salud mental de sus trabajadores. Los jefes deben estar pendientes del sentir de las personas que tienen a su cargo y enfocar esfuerzos en escuchar a sus compañeros y

compañeras, tanto de forma grupal como individual, pues todos viven una especie de duelo, y lo van asimilando gradualmente.

Aquí saldrá a flote si en realidad, quien lidera, orienta y pone atención en la gestión de aspectos de índole socio-emocional. No será difícil si todo este tiempo atrás dedicó recursos a construir relaciones sanas con quienes trabaja, y si estas fueron cohesionadas y cimentadas en la confianza y la empatía con los empleados, y no solo con grupos selectos. La gestión de procesos debe orientarse al trabajo, y a promover la independencia basada en la confianza; no al despliegue invasivo y las alarmas del control, la vigilancia y el castigo. Este es su momento de mostrar solidaridad, empatía, respeto y coherencia. Si esto no emerge de la propia empresa, de sus jefaturas y mandos medios, entonces, es el momento de evaluar y replantearse si las estrategias adoptadas han sido las mejores, a través de una medición objetiva de la satisfacción de empleados/colaboradores por unidad. Así es posible conocer si, de hecho, se están respetando las normas internacionales del trabajo y, si, en realidad, los derechos humanos han sido la base en el diseño de las políticas empresariales; o más bien estuvieron todo este tiempo como un elemento decorativo.



¿Cómo afecta a la economía de El Salvador la crisis de COVID-19?”

Entrevista a **Edgar David Avilés**

Director Ejecutivo

Asociación Salvadoreña de Intermediarios Bursátiles

El Salvador ha generado parte su financiamiento mediante la emisión de bonos para el desarrollo de proyectos que son previamente aprobados por la Asamblea Legislativa.

Previamente a la crisis ¿cuál era la evolución que tenían las emisiones de El Salvador que cotizan en los mercados internacionales?

En enero, los precios de los bonos de El Salvador se cotizaban arriba de la par (arriba del 100%) y podían negociarse sin ningún problema. Por supuesto, hay algunas emisiones que son las más buscadas por los inversionistas y, generalmente, son las que tienen el vencimiento más a corto plazo, como el del 2023; y otras que son el parámetro para las que tienen más plazo de vencimiento, tal como la que vence en 2035. Pero en general, todas se estaban negociando con sobreprecio.

Para citar un ejemplo, el eurobono con vencimiento en 2035 se negociaba a 116%; pero ya, a este día, se está negociando a 81.25%, lo que significa una caída del 30%.

Con la crisis del COVID-19, el gobierno de El Salvador recibió la autorización de emitir 2,200 millones en deuda. Actualmente ¿cuál es la cotización de bonos salvadoreños en la crisis?

Los eurobonos de El Salvador empezaron a experimentar una baja en la cotización de sus precios, junto con los bonos de otros países emergentes. Pero, a medida que se fue profundizando la crisis y se empezaron a conocer las medidas que el gobierno aplicaría, y que estas necesitarían un financiamiento extraordinario, los bonos tendieron a bajar más, en comparación a los otros bonos de países emergentes.

La forma de verificar esta tendencia era comparar los bonos con fechas de maduración parecidas, entre nuestros bonos con respecto a los demás bonos emergentes. Antes de la crisis, un eurobono de 30 años estaba rindiendo entre 6.50% y 7.0%; ahora la rentabilidad anda entre 10% y 10.50%.

El riesgo país es un elemento que define la tasa de interés con la que se emite la deuda y es analizada por los inversionistas. ¿Cuál es el spread de riesgo de país que actualmente se tiene?

El spread que generalmente se toma es el de los bonos de los Estados Unidos. Por ejemplo, para el caso de la nota del 2029, se analiza contra el bono del tesoro de 10 años.

Antes de las crisis, el spread entre ellos era de 445 puntos básicos, y ahora está a 1066 puntos básicos. Llevándolo a términos de rentabilidad, antes de las crisis, el bono rendía 4.45%, y ahora rinde 10.66%.

Por otro lado, hay que tomar en cuenta el cambio de perspectiva que Fitch le acaba de hacer a las emisiones de El Salvador, pasando de “estable” a “negativa”.

¿Cómo se espera que afecte al gobierno y a las empresas con respecto a tasas de interés la crisis del COVID-19?

Al gobierno lo afectará, ya que conseguirá financiamiento a tasas más altas que las que hubiese podido obtener en condiciones normales. Esto igualmente afectará a emisiones privadas, pero podría ser que, dependiendo del rubro o industria en el que la empresa intervenga, el fondeo pueda subir unos puntos más de los que normalmente le hubiese costado antes de la crisis.



Asimismo, se debe tomar en cuenta que las emisiones de empresas locales generalmente se colocan en el mercado de valores local, y estas son adquiridas por inversionistas nacionales, en su gran mayoría; o por inversionistas panameños (hoy con la integración de ambos mercados).

Otro factor que pudiera verse afectado es la disminución de inversionistas con interés en estos títulos locales, debido a que tenderían a preservar un poco su liquidez.

Para verlo con ejemplos: antes de la crisis, las letes, que son títulos con duración de hasta un año, rendían 4.50%, y después de la crisis, la rentabilidad alcanzada fue de 9.50%. Es importante señalar que, desde que inició la crisis, no ha salido una emisión al mercado, como para tener un dato medible que sea real. Antes de la crisis, un emisor privado colocó a un año plazo, con tasa de 5.40%; y después de la crisis, este mismo emisor negoció el mismo título en mercado secundario, a 9.50% de rentabilidad y ya con menos de un año al vencimiento.

Cualquier emisor salvadoreño (entidad pública o privada) que necesite un financiamiento internacional tendría que pagar una tasa más alta de la que hubiera obtenido antes de la crisis.

La banca tiene liquidez al no estar colocando préstamos. ¿Puede iniciar una oferta con más baja tasa de interés que el mercado bursátil?

Es un poco prematuro para tener una opinión al respecto, ya que esto dependerá de muchos factores, y primero habría que ver cómo sería el desempeño

de la economía en general, cuando todos los agentes económicos vayan integrándose a sus labores. Por otro lado, el sistema bancario tendrá que evaluar, como sistema, cuáles serían las políticas y directrices que seguirán después de una crisis tan inusual como esta.

¿Cuáles son las perspectivas que a futuro son importantes considerar para El Salvador?

Es muy importante que todos los agentes económicos de nuestro país y el gobierno trabajen de la mano para que las decisiones que se tomen en conjunto nos hagan seguir un camino que pueda lograr la reactivación del país en el menor tiempo posible, y con el menor impacto negativo para los que generan desarrollo en nuestro país. Por esto es trascendental que las decisiones que se vayan a tomar vengan acompañadas de un consenso de país, y que todos estemos conscientes de que esto podría implicar un gran esfuerzo. Pero teniendo la ruta de trabajo clara, se podrá llegar a que el impacto en nuestra economía no sea tan grande.

La reactivación de la economía pasa por qué tan pronto podría ser la reinserción de la actividad comercial, que ha permanecido inactiva. El tiempo y los incentivos o estímulos crediticios que se les puedan brindar. Es importante también que el país pueda conseguir facilidades en el financiamiento para paliar los estragos causados por la pandemia y que ayudarán a la reactivación económica.





Emprende U 2020 Disruptive Behavior

El evento Emprende U 2020 Disruptive Behavior, es un evento organizado por el Seminario de Alta Gerencia en el cual participan pequeños emprendedores en fase inicial y de incubación. Los participantes son estudiantes de UCA y emprendedores externos asociados a CENTROMYPE.

La tercera edición del Emprende U 2020 se desarrolló el día viernes 17 de enero de 2020 en

el Auditorio Segundo Montes. El Emprende U nace de la necesidad de impulsar a emprendedores o personas con ideas emprendedoras, a que conozcan, utilicen e identifiquen nuevas formas y esquemas de negocios, presentándoles información sobre las nuevas tendencias de tecnología, herramientas, técnicas y conocimientos que les permitirán desarrollar sus emprendimientos.



CAMPUS



The Real Goal, Sport Business Forum

Una actividad realizada en la Librería UCA, ubicada en Plaza Soho del Centro Comercial Las Cascadas el 30 de noviembre de 2019, la cual se planificó con el objetivo de generar un espacio para discutir sobre la realidad del deporte en El Salvador, la importancia de la profesionalización de éste y de los atletas en nuestro país, así como las oportunidades que éste puede generar a la sociedad.





PARÁMETROS DE CLASIFICACIÓN PARA GRANDES CONTRIBUYENTES

Nº	Criterios	Monto Anual
1	Pagos en 2017*	Mayores o iguales a US\$ 1.000.000,00
2	Ventas Totales IVA	Mayores o iguales a US\$ 14.000.000,00
3	Cuentas Totales IVA	Mayores o iguales a US\$ 11.000.000,00
4	Total Rentas Gravadas	Mayores o iguales a US\$ 10.000.000,00
5	Total de Costos y Gastos Operativos en Renta	Mayores o iguales a US\$ 5.000.000,00
6	Retenciones y Percepciones Afiliadas	Mayores o iguales a US\$ 500.000,00
7	Declaración Fidei	IGAP o Mayor a US\$ 500.000,00

* Los datos referidos a los meses de agosto y septiembre de 2017, se tomarán en cuenta a partir de la declaración de renta del ejercicio 2018. Los datos de los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2017, se tomarán en cuenta a partir de la declaración de renta del ejercicio 2019.



Cátedra de Contabilidad y Auditoría

El Departamento de Contabilidad y Finanzas, con el desarrollo de la cátedra de Contabilidad y Auditoría, buscar generar espacio de discusión de temas de actualidad.

Por ello se llevó a cabo la cátedra "Factura Electrónica en El Salvador - Desafíos de la Digitalización de la Administración Tributaria", la cual estuvo a cargo de los Licenciados Víctor Manuel Guirola y Raúl Aguiar, miembros del Programa de Fortalecimiento de la Administración Tributaria del Ministerio de Hacienda.

En esta cátedra se abordaron las condiciones de la implementación de la factura electrónica, que el gobierno ha tratado de impulsar e instaurar como una estrategia digital en la totalidad de las

instituciones gubernamentales, el Ministerio de Hacienda, ha enfatizado el tema de la facturación electrónica, esto pretende mejorar los controles tributarios, reducir la evasión de impuestos y aumentar la recaudación fiscal.

Además, con la puesta en marcha de la facturación electrónica, se apoyarán los procesos de modernización y se dinamizará la economía, se pretende migrar del uso del papel a realizar una operación electrónica, esto favorecerá a la apertura de nuevos canales de comercio y reducción de costos, estos son solo algunos de los beneficios esperados.

Esta cátedra fue desarrollada en el Auditorio Elba y Celina, del sábado 7 de marzo 2020.



CAMPUS



Educación Financiera

En el mes de enero y febrero se desarrollaron talleres a los estudiantes de grado de nuevo ingreso de la UCA, de las distintas facultades, en el proceso de formación integral el Departamento de Contabilidad y Finanzas, brindó talleres en Educación Financiera con los temas de:

- Mi Hogar y Mi dinero, taller en el cual se elabora un control financiero, para identificar cómo se comportan sus finanzas familiares considerando ingresos, gastos fijos y variables y oportunidades de ahorro.
- Ahorro y Plan Financiero taller que pretende construir un plan de ahorro con el fin de alcanzar metas financieras, priorizar cada una y considerar la capacidad de ahorro.

- El Buen Uso del Crédito, que los estudiantes conozcan las condiciones a evaluar para elegir un crédito tomando en cuenta su pertinencia, la capacidad de pago, así como la mejor opción del mercado.
- Yo y mi Negocio, donde los estudiantes aprende cómo registrar de los ingresos, costos y gastos, para llevar un correcto control del dinero del negocio y calcula si tiene pérdidas o ganancias.

Estos talleres fueron impartidos por profesores del departamento de Contabilidad y Finanzas que han sido certificados por la Fundación Alemana de Cajas de Ahorro (Sparkassenstiftung für internationale Kooperation).





Controller Forum

A partir del 2019, la UCA El Salvador es socio del Chartered Controller Analyst – CCA Certificate®. (GCCI) Ambas entidades buscan generar espacios de formación profesional y debate a través del Controller Forum anual y del Programa Ejecutivo en Control de Gestión y Estrategia el cual prepara a los profesionales para la obtención del el Chartered Controller Analyst – CCA Certificate®.

GCCI Es un referente global en Control de Gestión, difundiendo y perseverando la figura del Controller en toda su amplitud como perfil clave en las organizaciones del Siglo XXI.

Por lo que el pasado 1 de febrero del 2020, El Departamento de Contabilidad y Finanzas de la UCA, realizó el primer evento en control de gestión realizado en El Salvador, a través del Global Chartered Controller Institute de España, el cual ha realizado más de 20 eventos en Latinoamérica y España solo en el 2019 con diferentes Universidad y Escuelas de Negocios. El evento busca resaltar la figura del Controller o encargado de control de gestión y la incidencia que este tiene o pueda llegar a tener en la estrategia y toma de decisiones en la empresa.

El formato del Controller Forum son ponencias magistrales en el cual profesionales del más alto nivel

se reúnen y comparten experiencias entorno al control de gestión en las empresas.

Para este primer Controller Forum, se cuenta con la participación de 3 grandes conferencistas:

- **Lola Lozano (Española)** directora general de Global Chartered Controller Institute. Compartirá la ponencia "El Controller del Siglo XXI" en la cual detalla la evolución que ha tenido el Controller en los últimos años, así como su perspectiva a futuro.
- **Peter Klingeman (Holandes)** es Chief Financial Officer de Grupo Unicomer. Para el año 2018 Boston Consultin Group Catalogó a Grupo Unicomer en el top de Multilatinas, siendo la única empresa Salvadoreña en dicho ranking. Don Peter compartió la evolución ha tenido el Grupo con solo 20 años de existencia para colocarse en dicho posición.
- **Lilibet González (Colombiana)** Statutory & Tax Controller, Microsoft Latinoamérica. Es inevitable que las empresas navegan en el 2020 en era digital y para ello deben hacer frente a un proceso de transformación Digital; Lilibet compartió los casos de éxito más relevantes que le han tocado vivir dando Tips y sugiriendo aplicativos que han llevado a las empresas a la transformación digital.



OFERTA DE CURSOS 2020

Oferta de cursos del Departamento de Administración de Empresas

AREA: MICROSOFT

**EXCEL BÁSICO - EXCEL INTERMEDIO
EXCEL AVANZADO
CURSO MS PROJECT 2016**

Información con: Cecilia Mejía
cmejia@uca.edu.sv • 2210-6600 Ext. 303

AREA: RECURSOS HUMANOS

- * Curso Gestión del Clima Organizacional
- * Curso Diseño de Perfil y Descriptor de Puestos
- * Curso Cómo Elaborar un Diagnóstico de Necesidades de Capacitación
- * Curso Valoración de Puestos y Administración Estratégica de Salarios
- * Curso Plan Maestro de Capacitación
- * Curso Diseño de Diccionario de Competencias
- * Curso Selección Efectiva del Talento Humano
- * Curso Gestión del Talento Humano por Competencias
- * Curso Administración de Planes y Sucesión de Carrera
- * Curso Aplicación de Leyes Laborales en la Gestión de Recursos Humanos
- * Curso Gestión de la Evaluación del Desempeño por Competencias
- * Curso Competencias a Desarrollar en las Empresas 4.0
- * Curso Nuevas Tendencias en la Gestión del Talento Humano

AREA: MERCADEO

- * Curso Protocolo y Relaciones con los Clientes
- * Curso Gestión del Marketing Digital y Redes Sociales
- * Curso Estrategias Gerenciales para Atraer y Retener Clientes
- * Curso Neuromarketing
- * Curso Inbound Marketing
- * Curso Diseño Estratégico Comportamiento del Consumidor
- * Curso Investigación del Comportamiento del Consumidor
- * Curso Construcción de Perfil del Comportamiento de un Consumidor

Más información Cursos de Recursos Humanos y Mercadeo con:
Alejandra Romero • 2210-6600, ext. 370 • dae.diplomados@uca.edu.sv

Todos nuestros cursos se imparten en modalidad virtual presencial y virtual asincrónico.
Contamos con una plataforma amigable para el seguimiento de las clases.

OFERTA DE CURSOS 2020

AREA: DESARROLLO EMOCIONAL APLICADO

- * Curso Liderazgo Personal
- * Curso Inteligencia Emocional para Líderes
- * Curso Programación Neurolingüística Aplicado a un Entorno Laboral
- * Curso Desarrollo de Habilidades de Supervisión e Inteligencia Emocional

AREA: ADMINISTRACIÓN APLICADA

- * Curso Coaching de Alto Impacto
- * Curso Data Mining y Visualización de Datos
- * Curso Coaching General
- * Curso Formación de Gerentes y Mandos Medios
- * Curso Indicadores de Gestión en las Empresas Modernas
- * Curso Formación y Conducción de Equipos de Alto Rendimiento
- * Curso Analítica Predictiva Utilizando Herramientas de Machine Learning

Más información Cursos Desarrollo Emocional Aplicado y Administración Aplicada con:
Alejandra Romero • 2210-6600, ext. 370 • dae.diplomados@uca.edu.sv

Todos nuestros cursos se imparten en modalidad virtual presencial y virtual asincrónico.
Contamos con una plataforma amigable para el seguimiento de las clases.

OFERTA DE CURSOS 2020

MAESTRIA EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Diplomados

- * Diplomado de Postgrado en Business Intelligence y Estrategia Corporativa

Cursos

- * Gerencia en operaciones y logística
- * Gerencia en operaciones de comercio internacional
- * Business Intelligence BI Excel

Más información con:

Brenda Osorio • 2210-6600 ext. 543 Correo: mafi.diplomados@uca.edu.sv

MAESTRIA EN FINANZAS

Diplomados

- * Diplomado de Postgrado en Finanzas
- * Diplomado de Finanzas para no Financieros

Cursos

- * Valoración de empresas y evaluación de proyectos de inversión
- * Gerencia en Riesgo Financiero
- * Gerencia en Administración y Gestión de Cartera de Inversiones
- * Gestión del Flujo de Efectivo en la empresa
- * Gestión de Costos de los productos y servicios

Más información con:

Brenda Osorio • 2210-6600 ext. 543 Correo: mafi.diplomados@uca.edu.sv

Contamos con una plataforma amigable - Con clases virtuales presenciales

DIPLOMADOS 2020

DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD Y FINANZAS

El Departamento de Contabilidad y Finanzas ofrece una nueva oportunidad para seguir aprendiendo y prepararse a través de nuestros Diplomados en línea.

AREA: TRIBUTARIOS

IMPUESTOS (Modalidad virtual)

Ofrece a los participantes el conocimiento actualizado en materia tributaria a los participantes con el fin de que estos cumplan de manera adecuada los requerimientos formales y sustantivos que le demandan la legislación tributaria.

AREA: CONTABILIDAD

CONTABILIDAD PARA NO CONTADORES (Modalidad virtual)

Ofrece un panorama básico y dinámico de la Contabilidad e interpretar la información económica, financiera y utilizarla de manera correcta en la toma de decisiones y control.

AREA: GESTIÓN PRESUPUESTARIA

HERRAMIENTAS DE PLANIFICACIÓN Y CONTROL FINANCIERO (Modalidad virtual)

Permite desarrollar una serie de herramientas, métodos y técnicas para la determinación de costos, desarrollo del presupuesto, análisis financieros y planificación fiscal para mejorar el proceso de toma de decisiones administrativas, operacionales y financieras.

Contamos con una plataforma amigable - Con clases virtuales presenciales

Información: Evelia Rivera mrivera@uca.edu.sv • 2210-6689
Consulte los diplomados que tienen **acreditación de horas** del Consejo de Vigilancia de la Profesión de la Contaduría Pública y Auditoría.