

Business

Comunicación Estratégica para un Entorno Diverso



22 El Papel de la Tecnología en la Comunicación Corporativa Global

26 El Valor de la Transparencia en la Comunicación Corporativa

27 Omnipresencia: La Marca que Manda en la Era de la Tecnología



ANIVERSARIO

Cámara Americana de Comercio
El Salvador



Servicios y Beneficios

Servicios de Asesoría

- Asesoría y acompañamiento en temas legales, relacionados al comercio e inversiones.
- Consultas, análisis e interpretación sobre leyes o decretos.
- Asesoría y acompañamiento en gestiones técnicas ante Instituciones Gubernamentales y Legislativas.
- Orientación en los procesos de exportación e importación hacia los Estados Unidos.
- Apoyo en la facilitación de trámites aduaneros.
- Análisis del entorno de los negocios y oportunidades de inversión.
- Información oportuna y asesoría para la toma de decisiones comerciales y estrategias para la seguridad corporativa.

Capacitación Constante

- Participación gratuita en eventos capacitaciones de interés empresarial.
- Inversión preferencial y descuentos en programas de capacitación en habilidades directivas e inglés.

Participación en Comités de Trabajo

Los Comités permiten acceder a información de alto valor estratégico.

Ampliación de Contactos y Redes Comerciales

- Referencias Comerciales para nuestras empresas y sus ejecutivos.
- Cartas de referencia para ejecutivos de la Membresía que soliciten Visa por motivos de negocio ante la Sección Consular de la Embajada de los Estados Unidos.
- Enlace con otras AmCham de América Latina y del mundo.
- Concertación de citas de negocio con ejecutivos de nuestras empresas miembro.
- Participación gratuita en eventos de Networking ejecutivo.

Difusión de su marca

En nuestros medios:

- Sitio Web
- Redes Sociales
- Boletines Electrónicos
- Revista BUSINESS (Digital e Impresa)
- Directorio Anual de Membresía

Si desea conocer más sobre estos y otros beneficios, contacte a:

Adriana Ardón / Mercadeo Corporativo y Comercial / aardon@amchamsal.com / 2237-4532

Angie Bonilla / Mercadeo Comercial / angie.bonilla@amchamsal.com / 2237-4531

Business Contenido

C

Junta directiva 2024-2025

Presidente

Dr. Armando Arias

Vicepresidente

Abraham Bichara

Secretario

José Sarmiento

Prosecretaria

Ana Cristina López

Tesorero

René Arce

Pro-tesorero

Carol Colorado de Menéndez

Directores

Karla Machón
Carlos Roque
Julio Martínez
Miguel Ramos
Marcelo Rendón
Jaime Menéndez
José Mario Quinteros
Claudia de Ibáñez

Directora ejecutiva

Carmen Aída Muñoz

Comité de Comunicaciones

Chairwoman: Melissa Montalvo (Holcim)

Miembros: Javier Juárez (AES), Francisco Campos (ECMH), Alejandra Bracamonte (CCK El Salvador), Eugenia Serméño (Arias), Sonia Villalta de Belloso (Más Comunicación), Karla Rivas (Applaudo), Xiomara Herrera (Axiooma)

Comunicación y Contenido Digital:

Margarita Martí
Efraín Vega

Revista Business / Cuarta Edición - Diciembre 2024
Revista trimestral editada y distribuida por la Cámara de Comercio de El Salvador (AmCham)

Mensaje de nuestro Presidente

Dr. Armando Arias

4

Mensaje de Chairwoman Comité de Comunicaciones

Melissa Montalvo

4

La Reputación no tiene precio

Reputation is Priceless

Xiomara Herrera - Experta en Reputación de marcas - AXIOMA

5

6

La comunicación inclusiva como catalizador del sentido de pertenencia

Inclusive Communication as a Catalyst for a Sense of Belonging

Virginia Trujillo - Directora de Comunicaciones y Relaciones Externas - AES El Salvador

7

9

La transparencia en la comunicación: Más que un decir, un vivir

Transparency in Communication: More Than Words, a Way of Life

Alejandra Bracamonte - Senior Advisor en CCK

10

11

La Importancia de Crear Experiencias Inmersivas para Conectar con los Consumidores

The Importance of Creating Immersive Experiences to Connect with Consumers

Sonia Villalta de Belloso - Directora Más Comunicación El Salvador

12

14

Tecnología y Comunicación: el mix que transforma conversaciones en éxitos globales

Technology and Communication: The Mix that Transforms Conversations into Global Successes

Karla Rivas - Head of Communications and Corporate Affairs de Applaudo

15

16

Liderazgo inclusivo: construyendo puentes en lugar de muros para la comunicación corporativa

Inclusive Leadership: Building Bridges Instead of Walls for Corporate Communication

Francisco Campos - Director ExEd, Mónica Herrera

17

18

5 ideas para la comunicación en una crisis

5 Ideas for Crisis Communication

Jaime García Oriani - Business Partner Asuntos Corporativos y Sostenibilidad CMI

19

21

El Papel de la Tecnología en la Comunicación Corporativa Global

The Role of Technology in Global Corporate Communication

Ing. Néstor Yubany Merino - Responsable de la Facultad de Postgrados y Estudios Internacionales de la Universidad Francisco Gavidia

22

23

5 razones del por qué América Latina es un mercado clave para la expansión global en 2025

5 Reasons why Latin America is a Key Market for Global Expansion in 2025

José Francisco Amaya - Operation Regional Director CAMCA LOGICOM

24

25

El Valor de la Transparencia en la Comunicación Corporativa

Cecilia Rincón - Directora de Comunicación ADEN International Business School

26

Omnicanalidad: La Marca que Manda en la Era de la Tecnología

Omnichannel: The Brand That Leads in the Era of Technology

Juan Carlos Quiñónez Pineda - Business Development Tecniseguros El Salvador

27

29

El valor de "Crear Oportunidades para Todos"

The Value of "Creating Opportunities for All"

Maria Elena Sikaffy - López - VP de Recursos Humanos Cadena de Suministro México, Centroamérica y Caribe HanesBrands

30

31

What's New

COASEGUROS

Be Safe

Deloitte

32

33

New Members

34

35

36

Premium Sponsors

concentrix

CLC

GRUPO
EDECSA

EL PEDREGAL
PARC ZONE & INDUSTRIAL COMPLEX

ESI
SCHOOL OF MANAGEMENT

THEOFFICEGURUS[®]
CALL CENTER SOLUTIONS

efl

LOCALIZA

Nestlé

aes

i-Strategies[®]

ubiquity

Asesuisa

INTER
INVESTIGACIONES

latin top
jobs Group

SUPER
COMPAÑIA

JMTELCOM
Toda una red de comunicaciones

TELUS[®] Digital

PANGEA

SERVICIOS
DE PERSONAL

PAILL
CUSTODIANDO TU SALUD

ASIMEX
NUESTRA FAMILIA ES SU FAMILIA

ATENTO

DISMOSA
SA DE CV

EQUIFAX

Dr. Armando Arias
Presidente de AmCham El Salvador
President of AmCham El Salvador

Mensaje de Nuestro Presidente

Estimados miembros, socios y aliados de AmCham El Salvador:

Es un honor para mí dirigirme a ustedes en ocasión del lanzamiento de la edición de diciembre 2024 de nuestra Revista Business, titulada "Comunicación estratégica para un entorno diverso". Este número especial resalta la importancia de un tema que es central para el liderazgo empresarial moderno y para el fortalecimiento de nuestras relaciones a nivel local y global.

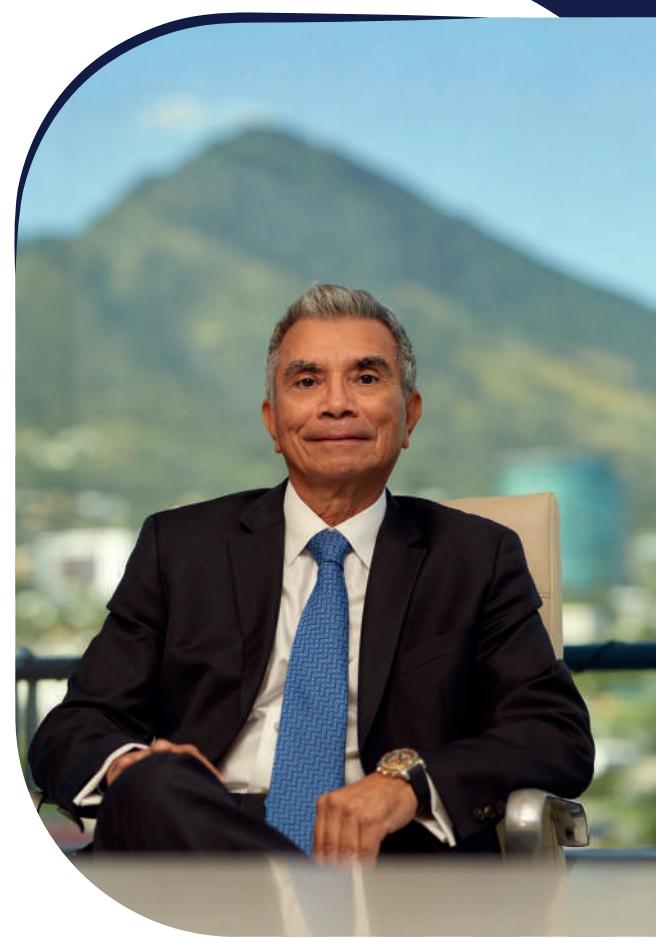
En un mundo marcado por la diversidad cultural, generacional y de perspectivas, la capacidad de comunicarnos de manera estratégica y auténtica no solo es una habilidad deseable, sino una necesidad. La comunicación eficaz es la herramienta que nos permite cerrar brechas, fomentar la inclusión y promover un entendimiento mutuo en nuestras organizaciones que establezca relaciones de negocio exitosas.

En esta edición, encontrarán valiosas reflexiones y ejemplos que demuestran cómo las empresas pueden aprovechar la diversidad como una ventaja competitiva, y cómo las estrategias de comunicación, pueden ser un generador de impacto positivo en el establecimiento de nuevas alianzas de beneficio para nuestras empresas.

Quiero agradecer al Comité de Comunicaciones, y al equipo editorial de AmCham El Salvador por el esfuerzo y la dedicación que han puesto en la elaboración de esta publicación. Su compromiso es un reflejo del espíritu innovador y colaborativo que caracteriza a nuestra Cámara. También agradezco a todos los colaboradores y anunciantes que han contribuido a enriquecer esta edición con sus perspectivas y conocimientos.

Espero que esta revista no solo les inspire, sino que también les provea herramientas y estrategias que puedan aplicar en sus organizaciones, fortaleciendo la comunicación con el entorno de negocios que les rodea.

Mis mejores deseos y un cálido saludo en este cierre de año.



Melissa Montalvo / Chairwoman
Comité de Comunicaciones
Communications Committee

Mensaje de Nuestra Chairwoman Comité de Comunicaciones

Estimados lectores y socios de AmCham El Salvador:

Es un honor poder dirigirme nuevamente a ustedes, por el lanzamiento de la cuarta y última edición 2024 de nuestra Revista Business, edición que está dedicada a un tema tan relevante como inspirador: "Comunicación estratégica para un entorno diverso". Vivimos en una época donde la diversidad no solo es una realidad, sino un motor de crecimiento, creatividad y transformación para nuestras organizaciones y comunidades.

En este entorno, la comunicación juega un papel trascendental. No se trata únicamente de transmitir mensajes, sino de construir puentes, fomentar el entendimiento y generar conexiones auténticas que trasciendan diferencias culturales, generacionales y de pensamiento. La capacidad de una organización para adaptarse, innovar y prosperar depende, en gran medida, de cómo comunica su visión y cómo se alinea con las expectativas de sus diversos públicos.

En esta edición, exploramos las mejores prácticas, estrategias innovadoras y casos de éxito que muestran cómo la comunicación puede ser un catalizador para el cambio positivo. Abordamos temas que van desde la importancia de la inclusión en las narrativas empresariales hasta cómo manejar crisis de comunicación en un mundo cada vez más conectado y diverso.

Los invito a profundizar en estas páginas con una mente abierta y curiosa. Estoy convencida de que encontrarán ideas valiosas para enfrentar los retos actuales y, al mismo tiempo, aprovechar las oportunidades que un entorno diverso ofrece. Juntos, sigamos construyendo una comunicación estratégica que no solo informe, sino que transforme nuestro entorno y el de los demás.

Reciban un afectuoso saludo y mis mejores deseos para un cierre de año exitoso y lleno de oportunidades.



La Reputación no tiene precio

Xiomara Herrera | **Experta en Reputación de marcas - AXIOMA**

En el mundo corporativo actual, según el El Reputation Institute la reputación es uno de los activos más valiosos de cualquier organización. Sin embargo, en muchas ocasiones en mercados pequeños como el nuestro se observa que las empresas prefieren no destinar recursos a la gestión de crisis, subestimando la importancia de estar preparadas para enfrentar situaciones adversas. Recientemente, he recibido varias solicitudes de algunas empresas para desarrollar manuales de crisis, y me sorprende ver cuántas de ellas cuestionan y dudan en invertir en este aspecto crucial.

Es evidente que la gestión de crisis aún no forma parte integral de los planes estratégicos de muchas organizaciones, y se considera un gasto en lugar de una inversión necesaria.

La gestión de crisis es un proceso sistemático que permite a una empresa anticiparse, responder y recuperarse de eventos inesperados que podrían dañar su reputación y, en consecuencia, sus resultados financieros.

En Ideas LLYC (2019), se expone que una buena reputación proporciona una "licencia para operar", que facilita a la empresa obtener apoyo de sus stakeholders y permite gestionar mejor cualquier incidente adverso. Pero ¿qué sucede cuando la empresa no está preparada? La respuesta es simple: el costo de no invertir en un plan de crisis es exponencialmente mayor que el costo de hacerlo a tiempo y ante esto, durante la crisis se debe monitorizar en tiempo real con la ayuda hoy de la inteligencia artificial y tampoco se quiere invertir tiempo y recursos en ello. Los comunicadores todavía tenemos el reto de hacer ver a los tomadores de decisión en las organizaciones que deben creer, adoptar e invertir en comunicación.

La pérdida de confianza es una de las primeras consecuencias de una mala gestión de crisis. Cuando una empresa no tiene una respuesta clara y coherente, tanto sus públicos internos como externos pierden la fe en su capacidad de gestionar problemas. Esto lleva a una pérdida significativa de reputación, que puede tardar años en reconstruirse.

La forma en que una empresa maneja una crisis influye directamente en su imagen pública y en la percepción de sus stakeholders. No tener un manual de crisis es como navegar en un mar tormentoso sin un mapa ni un compás. Los miembros de la organización no preparados actúan bajo la ansiedad y toma de decisiones sin premeditación.

Resolver una crisis en pleno desarrollo implica tomar decisiones rápidas y eficientes, lo que solo es posible si existe un plan previo y una formación adecuada del personal. En este sentido, es fundamental considerar tanto a los públicos internos como a los externos.

Los colaboradores deben estar alineados e informados para poder transmitir mensajes consistentes y actuar de manera proactiva.

Dicho lo anterior, me gustaría concluir: 1) Invertir en la preparación para una crisis es una estrategia de mitigación de riesgos que puede ahorrar a las empresas costos significativos a largo plazo, tanto financieros como reputacionales. 2) La pérdida de confianza y de reputación puede tener efectos devastadores en la empresa, afectando su relación con los stakeholders y reduciendo su competitividad en el mercado. 3) La diversidad cultural y de contextos dentro de una organización requiere una planificación integral y adaptativa para garantizar una respuesta adecuada ante cualquier evento crítico.

La reputación no tiene precio. Las empresas deben entender que la prevención es siempre más barata que la reparación, y que contar con un plan de crisis bien estructurado es una inversión estratégica en su propia supervivencia y éxito a largo plazo.



Reputation is Priceless

Xiomara Herrera Brand Reputation Expert - AXIOMA

In today's corporate world, according to the Reputation Institute, reputation is one of the most valuable assets of any organization. However, in smaller markets like ours, it is often observed that companies prefer not to allocate resources to crisis management, underestimating the importance of being prepared to face adverse situations. Recently, I have received several requests from companies to develop crisis manuals, and I am surprised at how many of them question and hesitate to invest in this crucial aspect.

It is evident that crisis management is still not an integral part of the strategic plans of many organizations and is viewed as an expense rather than a necessary investment. Crisis management is a systematic process that enables a company to anticipate, respond to, and recover from unexpected events that could harm its reputation and, consequently, its financial results.

In Ideas LLYC (2019), it is stated that a good reputation provides a "license to operate," which allows a company to gain support from its stakeholders and manage any adverse incident more effectively. But what happens when the company is unprepared? The answer is simple: the cost of not investing in a crisis plan is exponentially higher than the cost of doing so in advance. Moreover, during a crisis, real-time monitoring—with the help of artificial intelligence—is essential, yet there is often a reluctance to invest time and resources in this. As communicators, we still face the challenge of convincing decision-makers within organizations to believe in, adopt, and invest in communication strategies.

A loss of trust is one of the first consequences of poor crisis management. When a company does not have a clear and consistent response, both its internal and external audiences lose

faith in its ability to handle problems. This results in a significant loss of reputation, which can take years to rebuild.

The way a company handles a crisis directly influences its public image and stakeholders' perception. Not having a crisis manual is like navigating stormy seas without a map or compass. Unprepared members of an organization act out of anxiety and make unconsidered decisions.

Resolving a developing crisis requires quick and efficient decision-making, which is only possible if there is a prior plan and proper staff training. In this regard, it is essential to consider both internal and external audiences. Employees need to be aligned and informed to deliver consistent messages and act proactively.

With that said, I would like to conclude:

1. Investing in crisis preparation is a risk mitigation strategy that can save companies significant long-term costs, both financial and reputational.
2. Loss of trust and reputation can have devastating effects on a company, affecting its relationships with stakeholders and reducing its market competitiveness.
3. The cultural and contextual diversity within an organization requires comprehensive and adaptive planning to ensure an appropriate response to any critical event.

Reputation is priceless. Companies must understand that prevention is always cheaper than repair and that having a well-structured crisis plan is a strategic investment in their own long-term survival and success.



La comunicación inclusiva como catalizador del sentido de pertenencia

Virginia Trujillo

Directora de Comunicaciones y Relaciones Externas – AES El Salvador

La experiencia de sentirte parte de algo, que no solo eres receptor de información, sino que también puedes generarla e incluso ser protagonista de la historia, es todo un reto cuando hablamos de comunicación inclusiva dentro de las empresas.

Por ello, al desarrollar estrategias integradas de comunicación y hacer uso del amplio abanico de posibilidades y herramientas que tenemos a disposición, debemos asegurarnos de que tengan un propósito claro más allá del objetivo de comunicación por se, debemos propiciar una vinculación con los valores y comportamientos que definen a la empresa y a la marca.

Una legítima comunicación inclusiva pasa por una convicción empresarial que fomente y abone a la formación de una cultura corporativa inclusiva, es decir, donde los colaboradores puedan entender que la contribución de cada uno es motor y parte crucial del negocio, fortaleciendo así el orgullo y sentido de pertenencia.

Entre los mecanismos internos que abonan, una verdadera política de puertas abiertas que minimice las barreras de relacionamiento y que, por el contrario, fomente la comunicación bidireccional o colaborativa, puede ser de gran valor. Para esto, hoy día, contamos con amplias posibilidades gracias a una gran variedad de herramientas tecnológicas que facilitan espacios de interrelación con todos y entre todos.

Facilitar que los colaboradores se sientan escuchados y valorados promueve un ambiente empresarial constructivo. En AES, por ejemplo, el colaborador cuenta con la facultad de ser reportero de las iniciativas destacadas de la unidad en la que se desempeña, y tiene a su alcance todos los canales formales de

comunicación de los que dispone la empresa para compartir sus logros.

En materia externa, a través de nuestra gestión de noticias en nuestros canales digitales, el colaborador técnico también destaca al ser protagonista y vocero de la labor que desempeña. Por ejemplo, nuestros esfuerzos permanentes de inversión en la operación juegan un papel fundamental en este cometido, en el que tanto nuestra gente como la comunidad asumen la vocería para compartir el impacto de nuestra labor para mejorar vidas.

Asimismo, la estrategia de impacto sostenible también expresa el enfoque empresarial inclusivo de AES El Salvador. Programas de alto impacto como AES Mujer, que ha capacitado durante nueve años consecutivos a casi 900 salvadoreñas como técnicas electricistas, propician de forma consistente la conformación de un sector eléctrico cada vez más inclusivo.

AES Energía Rural, por su parte, ha llevado energía a decenas de miles de salvadoreños en los rincones más remotos del país, propiciando con ello la inclusión económica de estas comunidades; y la isla Meanguera, por su parte, es escenario de un proyecto único en Centroamérica. En ella, AES construyó y puso en marcha un sistema combinado de generación solar y almacenamiento, garantizando con ello energía limpia 24/7 a las islas habitadas del Golfo de Fonseca.

La comunicación inclusiva debe ser coherente con el verdadero espíritu y accionar de la empresa, para asegurar que la cultura e identidad corporativa, así como la reputación empresarial, se expresen con base en un fundamento verdaderamente inclusivo y sostenible, y, por tanto, legítimo.





Arias

Est.1942

Más de **82 años** ofreciendo valiosas
y efectivas soluciones legales

7 OFICINAS EN 6 PAÍSES

35 ÁREAS DE PRÁCTICA

+ 145 TALENTOSOS ABOGADOS

One Step *One Stop*



NUESTROS SERVICIOS

ariaslaw.com f X in 

Inclusive Communication as a Catalyst for a Sense of Belonging

Virginia Trujillo

Director of Communications and External Relations – AES El Salvador

The experience of feeling part of something—not just being a recipient of information but also generating it and even becoming a protagonist in the story—is a challenge when discussing inclusive communication within companies.

Therefore, when developing integrated communication strategies and utilizing the broad range of available tools, we must ensure they have a clear purpose beyond communication objectives alone; they should foster a connection to the values and behaviors that define the company and brand.

Genuine inclusive communication stems from a corporate commitment that promotes and contributes to building an inclusive corporate culture, meaning that employees can understand their contributions as crucial and driving forces of the business, thus strengthening pride and a sense of belonging.

Among the internal mechanisms that contribute, a true open-door policy that minimizes relational barriers and instead promotes two-way or collaborative communication can be of great value. For this purpose, we now have numerous possibilities thanks to a wide variety of technological tools that facilitate interactive spaces for everyone.

Enabling employees to feel heard and valued promotes a constructive business environment. At AES, for example, employees could act as reporters for the key initiatives of their respective units and have access to all

formal communication channels to share their achievements.

Externally, through our news management on our digital channels, technical employees also stand out as protagonists and spokespeople for their work. For instance, our ongoing investment efforts in operations play a key role in this endeavor, where both our people and the community become spokespersons, sharing the impact of our efforts to improve lives.

Likewise, AES El Salvador's sustainable impact strategy also reflects the company's inclusive focus. High-impact programs such as AES Mujer, which has trained nearly 900 Salvadoran women as electrical technicians over the past nine years, consistently contribute to building a more inclusive electrical sector.

AES Energía Rural, on the other hand, has brought energy to tens of thousands of Salvadorans in the most remote corners of the country, thereby fostering the economic inclusion of these communities. Meanguera Island, for its part, hosts a unique project in Central America. Here, AES built and launched a combined solar generation and storage system, ensuring clean energy 24/7 for the inhabited islands of the Gulf of Fonseca.

Inclusive communication must align with the true spirit and actions of the company to ensure that corporate culture, identity, and reputation are expressed on a foundation that is genuinely inclusive, sustainable, and therefore legitimate.





La transparencia en la comunicación: Más que un decir, un vivir

Alejandra Bracamonte Senior Advisor en CCK

En un mundo corporativo en constante cambio, las empresas enfrentan el reto de diferenciarse mientras buscan rentabilidad y crecimiento. En este proceso, la innovación y la comercialización suelen ser las prioridades; sin embargo, no se deben olvidar los valores intangibles que construyen la confianza y la reputación. La transparencia, como principio fundamental en la comunicación corporativa, es clave para lograrlo.

La transparencia no debe considerarse solo como un tema de comunicación que influye en la reputación, sino como una estrategia poderosa para fortalecer los vínculos que una organización establece con públicos diferentes: colaboradores, clientes, inversores, aliados entre otros. En un entorno saturado de mensajes, la combinación de *storytelling* y *storydoing* es crucial para destacar y generar un impacto genuino.

La confianza se construye día a día, y la transparencia es su pilar. Las compañías que muestran coherencia entre sus palabras y sus acciones logran que sus diversas audiencias valoren su autenticidad, incluso en tiempos difíciles, donde **las personas perdonan errores, pero no las mentiras**. Ser transparente en momentos de incertidumbre no solo mitiga riesgos, sino que fortalece la relación con los públicos de interés.

Apropiarse de este valor en la comunicación y en todas las relaciones que establecemos es fundamental, ya que permite conectar a un nivel que puede generar importantes diferenciadores frente a otras compañías.

• **Con los colaboradores:** Al interior de la organización, la transparencia es vital para una cultura corporativa sólida. Cuando los empleados se sienten informados de manera abierta sobre decisiones y cambios, aumenta su compromiso y motivación. Además, reduce la incertidumbre y mejora la colaboración interna.

• **Con los clientes:** En un entorno digital, donde la información circula rápidamente, los consumidores no solo buscan productos de calidad, sino también comportamientos éticos.

Según el estudio de CCK

¿Qué hace una buena empresa? La visión de los Centroamericanos 2024,

el 64.42% de los consumidores salvadoreños considera el comportamiento ético y transparente como factores clave para evaluar la reputación de una empresa, incluso por encima de la calidad de los productos.

• **Ventaja competitiva:** La coherencia entre lo que se comunica y lo que realmente se hace marca la diferencia en mercados saturados. Las empresas transparentes se destacan, creando una ventaja competitiva basada en la autenticidad y responsabilidad.

La transparencia en la comunicación corporativa no es solo un valor ético, es también una estrategia fundamental para mejorar el vínculo con los grupos de interés y la reputación de la organización. Abrazarla, tanto en el discurso como en las acciones, construye lealtad y un atributo distintivo duradero.

Como miembros de AMCHAM, tenemos la oportunidad de liderar con el ejemplo, promoviendo la transparencia no solo como una buena práctica ética, sino como un diferenciador estratégico para el éxito sostenido de las organizaciones.

CCK
AFILIADA A
KETCHUM



Transparency in Communication: More Than Words, a Way of Life

Alejandra Bracamonte Senior Advisor at CCK

In an ever-changing corporate world, companies face the challenge of standing out while pursuing profitability and growth. During this process, innovation and commercialization often take precedence; however, the intangible values that build trust and reputation should not be overlooked. Transparency, as a fundamental principle in corporate communication, is key to achieving this.

Transparency should not be viewed solely as a communication issue that affects reputation, but as a powerful strategy to strengthen the bonds an organization establishes with various audiences: employees, clients, investors, allies, and others. In an environment saturated with messages, combining storytelling and story doing is crucial for standing out and generating a genuine impact.

Trust is built daily, and transparency is its pillar. Companies that demonstrate consistency between their words and actions earn the trust of their diverse audiences, even during difficult times when people may forgive mistakes but not lies. Being transparent in moments of uncertainty not only mitigates risks but also strengthens relationships with stakeholders.

Embracing this value in communication and all established relationships is essential, as it enables connections at a level that can create significant differentiators compared to other

companies.

With Employees: Internally, transparency is vital for a strong corporate culture. When employees are openly informed about decisions and changes, their commitment and motivation increase. It also reduces uncertainty and improves internal collaboration.

With Clients: In a digital environment where information circulates rapidly, consumers seek not only quality products but also ethical behavior. According to CCK's study "What Makes a Good Company? The Vision of Central Americans 2024", 64.42% of Salvadoran consumers consider ethical and transparent behavior as key factors for evaluating a company's reputation, even above product quality.

Competitive Advantage: Consistency between what is communicated and what is done makes a difference in saturated markets. Transparent companies stand out, creating a competitive advantage based on authenticity and responsibility.

Corporate communication transparency is not just an ethical value; it is also a fundamental strategy for strengthening bonds with stakeholders and enhancing the organization's reputation. Embracing it, both in discourse and in actions, builds loyalty and a lasting distinctive attribute.



**Somos
LA ENERGÍA de
tu progreso**

**Modernizando nuestra
red mejoramos el servicio**

Por eso en DELSUR trabajamos constantemente para darle mantenimiento a nuestras más de 11 mil kilómetros de red con un equipo capacitado para garantizar la continuidad del servicio.



DELSUR
Grupo-epm



La Importancia de Crear Experiencias Inmersivas para Conectar con los Consumidores

Sonia Villalta de Bellos

Directora Más Comunicación El Salvador

Comunicación Corporativa

En el mundo actual, donde la atención del consumidor es un recurso cada vez más escaso, las marcas deben encontrar formas innovadoras de destacar y ser recordadas. Una de las estrategias más efectivas para lograr esto es la creación de experiencias inmersivas. Estas experiencias no solo captan la atención de los consumidores, sino que también crean recuerdos duraderos y fortalecen la conexión emocional con la marca.

La Evolución de las Tarjetas de Presentación

Tomemos el ejemplo de un empresario que se dio cuenta de que entregar tarjetas de presentación tradicionales ya no era tan efectivo en un mundo donde los códigos QR se han vuelto la norma para compartir información de contacto. Para hacer su presentación más memorable, decidió mandar hacer chocolates en forma de tarjeta de presentación, con sus datos impresos en el empaque. Este gesto no solo sorprendió a sus contactos, sino que también los dejó con un dulce recuerdo de su encuentro. Este tipo de creatividad no solo capta la atención, sino que también asegura que la marca permanezca en la mente del consumidor.

El Éxito del “Tour Cihuatán”

En Más Comunicación, tuvimos el privilegio de apoyar el lanzamiento del “Tour Cihuatán” en Aguilares, una experiencia diseñada para que los usuarios pudieran probar, oler y degustar el ron de El Salvador. Una de las acciones principales fue llevar a líderes de opinión e influencers a vivir la experiencia del tour. Los resultados fueron sorprendentes: la cantidad de publicaciones orgánicas en redes sociales superó las 6 millones de vistas, invitando directamente a más personas a visitar el tour y generando un tráfico significativo en las instalaciones. Este éxito demuestra cómo una experiencia bien diseñada puede amplificar el alcance de una marca y generar un impacto duradero.

La Importancia de la Conceptualización

En lo personal, siempre sugiero que, si se trata de un evento, se conceptualice desde el inicio y se perciba

una coherencia en todos los elementos, desde la tarjeta de invitación, ya sea física o virtual, hasta la experiencia en el lugar del evento. Todo debe llevar una relación y concordancia para crear una experiencia cohesiva y memorable.

IKEA y su app

IKEA Place es una aplicación que permite a los usuarios ver cómo se verían los muebles en su propia casa utilizando la cámara de su dispositivo móvil. Los consumidores pueden colocar virtualmente los productos en su espacio real, lo que facilita la toma de decisiones de compra.

Estos ejemplos son una muestra clara de que, con creatividad, se puede llegar de manera efectiva al consumidor. Las experiencias inmersivas no solo captan la atención, sino que también crean una conexión emocional que perdura, asegurando que los productos y servicios que ofrecemos sean recordados y valorados.

Crear experiencias inmersivas es, sin duda, una estrategia poderosa para destacar en un mercado saturado y construir una relación duradera con los consumidores.



COMUNICACIÓN





Power up your Career

Apply to our **Corporate Positions** and

Place your skills in a

GLOBAL SCALE

Join the industry leader **Blackhawk Network**,
and shape your future with the best gift card company.



The Importance of Creating Immersive Experiences to Connect with Consumers

Sonia Villalta de Belloso Director of Más Comunicación El Salvador

Corporate Communication

In today's world, where consumer attention is an increasingly scarce resource, brands must find innovative ways to stand out and be remembered. One of the most effective strategies to achieve this is by creating immersive experiences. These experiences not only capture consumers' attention but also create lasting memories and strengthen the emotional connection with the brand.

The Evolution of Business Cards

Take the example of an entrepreneur who realized that handing out traditional business cards was no longer as effective in a world where QR codes have become the norm for sharing contact information. To make his introduction more memorable, he decided to have chocolates shaped like business cards made, with his details printed on the packaging. This gesture not only surprised his contacts but also left them with a sweet memory of their encounter. This kind of creativity not only captures attention but also ensures that the brand remains in the consumer's mind.

The Success of the "Cihuatán Tour"

At Más Comunicación, we had the privilege of supporting the launch of the "Cihuatán Tour" in Aguilares, an experience designed to allow visitors to taste, smell, and savor El Salvador's rum. One of the main actions involved bringing opinion leaders and influencers to experience

the tour firsthand. The results were remarkable: the number of organic social media posts exceeded 6 million views, directly inviting more people to visit the tour and generating significant traffic to the site. This success demonstrates how a well-designed experience can amplify a brand's reach and create a lasting impact.

The Importance of Conceptualization

Personally, I always recommend that if it is an event, it should be conceptualized from the beginning to ensure coherence in every element, from the invitation card—whether physical or virtual—to the experience at the event venue. Everything should relate and align to create a cohesive and memorable experience.

IKEA and its App

IKEA Place is an application that allows users to see how furniture would look in their own home using their mobile device's camera. Consumers can virtually place products in their actual space, making purchase decisions easier.

These examples clearly show that, with creativity, we can effectively reach consumers. Immersive experiences not only capture attention but also create an emotional connection that endures, ensuring that the products and services we offer are remembered and valued.

Creating immersive experiences is, without a doubt, a powerful strategy to stand out in a saturated market and build a lasting relationship with consumers.





Tecnología y Comunicación: el mix que transforma conversaciones en éxitos globales

Karla Rivas Head of Communications and Corporate Affairs de Applaudo

La Comunicación corporativa es pieza fundamental para el éxito de su negocio y puede hacer que su empresa sea 25% más productiva. Posiblemente deba seguir leyendo este artículo. La Comunicación es una estrategia que abre puertas, conecta culturas, alinea equipos y proyecta la identidad de una empresa al mundo. La tecnología ha transformado no solo qué comunicamos, sino cómo lo hacemos, y para quienes gestionan equipos o están impulsando una visión de crecimiento, entender el rol de estas herramientas digitales puede marcar una diferencia profunda en sus resultados.

Piense en su equipo por un momento. Imagine que están repartidos en varias ciudades, quizás hasta en diferentes países o continentes. En el pasado, mantener una buena comunicación habría sido un desafío logístico importante; hoy, las herramientas digitales nos brindan soluciones para trabajar en conjunto, tan cerca como si estuviéramos en una sola oficina. Tomemos, por ejemplo, las plataformas de colaboración como Microsoft Teams o Slack. Estas no son simples aplicaciones para intercambiar mensajes, sino espacios vivos, donde cada proyecto, cada idea y cada paso en el camino están a la vista de todos, integrando tareas, documentos y comunicación en un solo lugar. Un equipo que utiliza estas plataformas puede ser hasta un 25% más productivo, según datos de McKinsey. En otras palabras, invertir en una buena herramienta de colaboración no solo facilita el trabajo; impulsa la productividad y la eficiencia.

Pero la tecnología de comunicación no se queda solo en los mensajes de equipo. Considere las redes sociales internas, como Workplace de Meta o Yammer, que permiten a los empleados compartir logros, ideas y novedades. Estas redes crean una comunidad dentro de la organización. Un colaborador en su oficina de Latinoamérica puede inspirar a alguien en su sede europea compartiendo una idea que resultó innovadora, y, de esta forma, la empresa se convierte en un terreno fértil para la colaboración y la creatividad. Un estudio de Deloitte incluso indica que los empleados conectados y valorados son más productivos y, en definitiva, aportan más valor a la empresa. Aquí es donde el empresario se convierte en un verdadero facilitador de la innovación: al fomentar el uso de estas redes, está construyendo una cultura que respalda el crecimiento de cada persona y de la organización en su conjunto.

¿Y qué pasa cuando el equipo necesita un cara a cara? A veces, el

contacto visual y la cercanía humana son irremplazables. Aquí entran en juego las videoconferencias. Recuerde esas épocas en las que reunirse con socios o equipos internacionales implicaba vuelos y largos desplazamientos; hoy, con plataformas como Zoom o Google Meet, el mundo se siente mucho más pequeño. Estudios recientes muestran que el 75% de los empleados que trabajan de manera remota valoran la videoconferencia como un medio crucial para sentirse parte del equipo. No es simplemente una llamada; es un espacio donde las ideas se discuten en vivo, donde la confianza se fortalece y donde los equipos, aunque físicamente distantes, están emocionalmente conectados.

Además de facilitar estas interacciones, las empresas hoy en día tienen la oportunidad de impactar directamente en la experiencia de sus clientes mediante una comunicación más ágil. Sabemos que los consumidores actuales valoran la rapidez y la cercanía en la atención, y aquí las plataformas digitales ofrecen una ventaja. Herramientas de inteligencia artificial, por ejemplo, pueden personalizar las respuestas a colaboradores, como lo haría un asistente virtual disponible 24/7 para responder preguntas, facilitar el acceso a documentos importantes o incluso guiar a nuevos empleados en sus primeros días. Los chatbots internos están transformando la manera en que las empresas gestionan la comunicación interna, convirtiéndose en un recurso invaluable para responder a preguntas frecuentes, desde políticas de la empresa hasta trámites administrativos, ahorrándose tiempo y recursos.

En un entorno en el que los cambios suceden rápido, adoptar herramientas digitales es una forma de mantenerse competitivo y alineado con las demandas del mercado. Y, por supuesto, detrás de cada plataforma y cada herramienta, el verdadero cambio reside en la mentalidad. No se trata solo de tecnología, sino de construir una cultura organizacional en la que la comunicación sea vista como el cimiento de todo lo que se hace, un lugar donde las ideas fluyen, las personas se sienten valoradas y el negocio avanza con agilidad. La tecnología, entonces, no reemplaza el contacto humano; lo fortalece y lo extiende, haciendo posible que, sin importar dónde estemos, podamos construir juntos.

En este mundo donde la tecnología nos permite conectar sin fronteras, la comunicación bien gestionada puede ser la clave para el éxito de su negocio.



Technology and Communication: The Mix that Transforms Conversations into Global Successes

Karla Rivas Head of Communications and Corporate Affairs at Applaudo

Corporate communication is a key element for business success and can make your company 25% more productive. You might want to keep reading this article. Communication is a strategy that opens doors, connects cultures, aligns teams, and projects the identity of a company to the world. Technology has not only transformed what we communicate but also how we do it, and for those leading teams or driving a vision of growth, understanding the role of these digital tools can make a profound difference in their results.

Think about your team for a moment. Imagine they are spread across various cities, perhaps even different countries or continents. In the past, maintaining good communication would have been a major logistical challenge; today, digital tools provide us with solutions to collaborate as closely as if we were in a single office. Take, for example, collaboration platforms like Microsoft Teams or Slack. These are not just simple messaging apps but dynamic spaces where every project, idea, and step are visible to everyone, integrating tasks, documents, and communication in one place. A team using these platforms can be up to 25% more productive, according to data from McKinsey. In other words, investing in good collaboration tools not only makes work easier; it boosts productivity and efficiency.

But communication technology goes beyond team messaging. Consider internal social networks like Meta's Workplace or Yammer, which allow employees to share achievements, ideas, and news. These networks create a community within the organization. An employee in your Latin American office can inspire someone in your European headquarters by sharing an innovative idea, turning the company into fertile ground for collaboration and creativity. A Deloitte study even indicates that connected and valued employees are more productive and, ultimately, contribute more value to the company. This is where leaders become true facilitators of innovation: by promoting the use of these networks, they build a culture that supports the growth of every individual and the organization.

And what about when the team needs face-to-face interaction? Sometimes, eye contact and human connection are irreplaceable. This is where videoconferencing comes in. Remember the days when meeting with international partners or teams meant flights and long trips; today, with platforms like Zoom or Google Meet, the world feels much smaller. Recent studies show that 75% of employees working remotely value videoconferencing as a crucial way to feel part of the team. It's not just a call; it's a space where ideas are discussed live, where trust is strengthened, and where teams, although physically distant, are emotionally connected.

Beyond facilitating these interactions, companies today could directly impact customer experiences through more agile communication. We know that modern consumers value speed and closeness in service, and digital platforms offer an advantage. Artificial intelligence tools, for instance, can personalize responses to employees, acting like a virtual assistant available 24/7 to answer questions, provide access to important documents, or even guide new hires during their first days. Internal chatbots are transforming how companies manage internal communication, becoming invaluable resources for addressing frequently asked questions—from company policies to administrative procedures—saving time and resources.

In an environment where change happens quickly, adopting digital tools is a way to stay competitive and aligned with market demands. Of course, behind every platform and tool, the real change lies in mindset. It's not just about technology but about building an organizational culture where communication is seen as the foundation of everything done—a place where ideas flow, people feel valued, and the business moves forward with agility. Technology, then, doesn't replace human contact; it strengthens and extends it, making it possible for us to build together, no matter where we are.

In this world where technology enables us to connect without borders, well-managed communication can be the key to your business's success.

IMACASA  **60**
ANIVERSARIO

Quality Tools for Generations





Liderazgo inclusivo: construyendo puentes en lugar de muros para la comunicación corporativa

Francisco Campos Director ExEd, Mónica Herrera

Empresas con liderazgo inclusivo aumentan la innovación en un 20% y la retención de talento en un 25%

Ser un líder inclusivo es mucho más que dar oportunidades: significa conectar con cada miembro del equipo y crear un ambiente donde todos se sientan escuchados, valorados y capaces de expresar sus ideas. Datos de McKinsey indican que las empresas que practican la inclusión logran un 25% más de retención de talento, en comparación con aquellas que no priorizan la equidad en sus políticas. En la era actual, los empleados – especialmente los Millennials y la Gen Z – buscan empresas que se comprometan con la equidad y la diversidad, y esta cultura de respeto comienza desde el liderazgo.

¿Qué hace a un líder inclusivo?

Un líder inclusivo fomenta una cultura abierta en la que las diferentes perspectivas no solo se permiten, sino que se aprecian como un recurso. Esto es especialmente crucial en la comunicación corporativa, donde cada palabra y gesto cuenta para reflejar estos valores.

Aquí tienes algunas prácticas clave para promover una cultura inclusiva en la comunicación diaria:

- 1. Escucha activa y empática:** Los líderes inclusivos buscan comprender no solo los puntos de vista de sus equipos, sino también las experiencias individuales. La escucha activa fomenta la confianza, eliminando barreras que dificultan una comunicación abierta.
- 2. Reconocimiento del valor único de cada miembro:** Un buen líder inclusivo reconoce y valora las fortalezas únicas de cada colaborador. Al hacerlo, fomenta un entorno en el que todos pueden

contribuir auténticamente y sentir que su aporte es necesario.

- 3. Promueve el feedback constructivo:** Generar espacios de feedback continuos y seguros permite a todos los empleados expresar ideas y preocupaciones. Herramientas como encuestas de clima laboral y sesiones de feedback individual o grupal pueden facilitar este proceso.
- 4. Capacita en temas de diversidad y comunicación inclusiva:** Programar talleres periódicos de sensibilización refuerza el compromiso y la comprensión de los valores de inclusión. Capacitar a los equipos en competencias inclusivas no solo mejora la comunicación sino también el respeto mutuo.

¿Por qué invertir en liderazgo inclusivo?

Para las empresas de hoy, el liderazgo inclusivo no solo es un “nice-to-have” sino una inversión inteligente. Implementar un liderazgo inclusivo tiene beneficios tangibles. Según McKinsey, las empresas inclusivas tienen un 25% más de probabilidades de lograr mejores resultados financieros, ya que retienen al mejor talento y logran mayor compromiso de los empleados, los clientes valoran cada vez más estos esfuerzos: un 55% de los consumidores en América Latina prefiere comprar a empresas con valores claros de inclusión y diversidad (World Economic Forum, 2023).

La incorporación de políticas inclusivas y la adopción de un liderazgo diverso fortalecen a las empresas y benefician a sus empleados, aumentando la retención de talento y fomentando la innovación. En un entorno donde la comunicación corporativa es cada vez más esencial, el liderazgo inclusivo se convierte en el puente que une a personas, equipos y mercados en un mismo propósito.



Inclusive Leadership: Building Bridges Instead of Walls for Corporate Communication

Francisco Campos ExEd Director, Mónica Herrera

Companies with inclusive leadership see a 20% increase in innovation and a 25% boost in talent retention.

Being an inclusive leader is much more than providing opportunities; it means connecting with every team member and creating an environment where everyone feels heard, valued, and empowered to share their ideas. Data from McKinsey shows that companies practicing inclusion achieve 25% higher talent retention compared to those that do not prioritize equity in their policies. In today's era, employees—especially Millennials and Gen Z—seek companies committed to equity and diversity, and this culture of respect starts from the top.

What Makes an Inclusive Leader?

An inclusive leader fosters an open culture where different perspectives are not only welcomed but appreciated as a resource. This is especially crucial in corporate communication, where every word and gesture reflect these values.

Key practices to promote an inclusive culture in daily communication:

- Active and empathetic listening: Inclusive leaders strive to understand not only their teams' viewpoints but also their individual experiences. Active listening builds trust and breaks down barriers to open communication.
- Recognizing each member's unique value: An inclusive leader acknowledges and appreciates each employee's unique strengths. By doing so, they foster an environment where

everyone can contribute authentically and feel that their input is essential.

- Promoting constructive feedback: Creating safe, continuous feedback spaces allows employees to share ideas and concerns. Tools such as employee climate surveys and individual or group feedback sessions can facilitate this process.
- Training on diversity and inclusive communication: Periodic workshops and awareness sessions reinforce the commitment and understanding of inclusive values. Training teams in inclusive competencies not only enhances communication but also mutual respect.

Why Invest in Inclusive Leadership?

For today's companies, inclusive leadership is not just a "nice-to-have" but a smart investment. Implementing inclusive leadership offers tangible benefits. According to McKinsey, inclusive companies are 25% more likely to achieve better financial results because they retain top talent and foster greater employee engagement. Moreover, consumers increasingly value these efforts: 55% of Latin American consumers prefer to buy from companies with clear values of inclusion and diversity (World Economic Forum, 2023).

The adoption of inclusive policies and diverse leadership strengthens companies and benefits their employees, increasing talent retention and driving innovation. In an environment where corporate communication is more essential than ever, inclusive leadership becomes the bridge that connects people, teams, and markets in a unified purpose.





5 ideas para la comunicación en una crisis

Jaime García Oriani

Business Partner Asuntos Corporativos y
Sostenibilidad CMI

En un mundo BANI (frágil, ansioso, no lineal e incomprensible, por sus siglas en inglés) e hiperconectado, las crisis son una amenaza frecuente y latente. Las podemos definir como cualquier evento o actividad con el potencial de afectar negativamente la reputación, credibilidad o funcionamiento de un negocio.

Cada caso tiene sus particularidades, pero hay algunas ideas y pautas comunes que pueden ser de utilidad para comunicar eficazmente en una crisis.

1. Escucha con atención

Siempre hay un antes, un periodo de gestación. Es allí donde debemos analizar las amenazas, debilidades y puntos críticos. Conocerlos es un primer paso; el siguiente es pensar diversos escenarios para trazar estrategias y acciones.

Este es el mejor momento para mapear, mitigar y gestionar los riesgos y grupos de interés, así como elaborar un manual de crisis donde se determine los miembros del comité de crisis, que es un grupo selecto de personas que tomarán las decisiones de forma ágil y eficaz.

2. Mide y decide

Las exigencias de actuar rápidamente pueden llevar a proceder precipitadamente y errar. Es de gran utilidad contar con herramientas y parámetros de medición para valorar si es un "issue" que mitigar o si efectivamente se trata de una crisis que ya ha estallado.

Por cuestión de espacio, no profundizaremos en las diversas formas de medición; puede servir, como referencia, a partir de la matriz de riesgos de la organización, multiplicar las probabilidades de ocurrencia de un suceso por el potencial impacto mediático o viralidad.

3. Comienza por casa

Tras activar los planes para la continuidad del negocio y contener lo que ha desatado la crisis, es fundamental atender el frente interno. Transmitir a nuestros colaboradores los hechos que conocemos y estar abiertos a atenderlos, reducirá las naturales incertidumbres. Es común que en una crisis las personas consulten lo que ha ocurrido a sus conocidos dentro de una empresa. Con un público interno informado -de lo que consideremos necesario y prudente-, podemos mantener un mensaje alineado, conscientes de que todo lo interno puede rápidamente convertirse en un mensaje externo.

4. Sigue las 5 C's

La agilidad en la comunicación es importante, pero hay que estar atentos a no magnificar los hechos y la exposición mediática por responder a cualquier crítica o situación. Por eso, volvamos a medir y a entender los alcances.

Si decidimos comunicar -sabiendo que cada vez más nuestros stakeholders esperan transparencia y apertura-, hagámoslo primero basados en hechos (lo que sabemos hasta el momento), con empatía y sin perder de vista las 5 C's para nuestros mensajes: cortos, concisos, concretos, coherentes y consistentes.

5. A tirar para adelante

Cuando nuestra medición y monitoreo determine que la crisis ha pasado, será un buen momento para pensar cómo evitar futuras situaciones similares y recuperar o fortalecer la reputación de la empresa, para generar de nuevo confianza. Este intangible será uno de nuestros mejores aliados para trascender en el tiempo como organización.





SOMOS PARTE DE LA
TRADICIÓN Y SABOR LOCAL

CON CALIDAD DE PRODUCTOS Y SOLUCIONES

GENERAMOS, CON **CALIDEZ FAMILIAR**, OPORTUNIDADES QUE *cambian vidas*



WWW.SOMOSCMI.COM

5 Ideas for Crisis Communication

Jaime García Oriani

Business Partner Corporate Affairs and Sustainability - CMI

In a BANI world (Brittle, Anxious, Nonlinear, and Incomprehensible) and hyperconnected environment, crises are a constant and latent threat. They can be defined as any event or activity with the potential to negatively impact a business's reputation, credibility, or operations.

Each case is unique, but there are some common ideas and guidelines that can help communicate effectively during a crisis.

1. Listen Carefully

There is always a pre-crisis stage, a gestation period. This is where threats, weaknesses, and critical points should be analyzed. Identifying them is the first step; the next is to consider different scenarios to devise strategies and actions.

This is the best time to map, mitigate, and manage risks and stakeholders while also developing a crisis manual. This document should establish the members of the crisis committee—a select group of individuals tasked with making agile and effective decisions.

2. Measure and Decide

The urgency to act quickly can lead to hasty decisions and mistakes. It is crucial to have tools and metrics in place to assess whether the situation is an "issue" to mitigate or a full-blown crisis.

While space limits an in-depth discussion of measurement techniques, a useful reference is the organization's risk matrix. For instance, you can multiply the probability of an event occurring by its potential media impact or virality.

3. Start at Home

After activating business continuity plans and addressing the crisis's root cause, it's essential to focus on the internal front. Informing employees about known facts and being open to their concerns will help reduce natural uncertainties.

It's common for people to seek information about a crisis from their acquaintances within a company. By keeping the internal audience informed—sharing what is necessary and prudent—you can maintain a consistent message. Remember, internal communications can quickly become external ones.

4. Follow the 5 C's

Agility in communication is crucial but avoid amplifying the situation by overreacting to every criticism or scenario. This is why it's essential to measure and understand the scope of the issue before responding.

If you decide to communicate—acknowledging that stakeholders increasingly expect transparency—do so based on facts (what is known at the time), with empathy, and guided by the 5 C's: keep your messages Clear, Concise, Concrete, Coherent, and Consistent.

5. Move Forward

Once monitoring and evaluation indicate that the crisis has subsided, it's time to reflect on how to prevent similar situations in the future. Focus on rebuilding or strengthening the company's reputation to restore trust. This intangible asset will be one of your strongest allies for ensuring the organization's long-term success.





El Papel de la Tecnología en la Comunicación Corporativa Global

**Ing. Néstor
Yubiny Merino**

Responsable de la Facultad de Postgrados y Estudios Internacionales de la Universidad Francisco Gavidia

La tecnología ha cambiado radicalmente cómo las empresas se comunican a nivel global. Hoy en día, las herramientas digitales han transformado la manera en que las compañías conectan con sus clientes, empleados y socios en distintas partes del mundo, haciendo que la comunicación sea más rápida, accesible y cercana. Desde las redes sociales, redes sociales corporativas, aplicaciones de gestión de proyectos colaborativos hasta las plataformas de videoconferencia, estas tecnologías están dando forma a una nueva era de comunicación corporativa en la que es posible transmitir mensajes con mayor agilidad y adaptarse a las diferencias culturales de manera más eficaz.

Un aspecto clave es la forma en que las redes sociales permiten una comunicación directa y en tiempo real con las audiencias. Ahora, las empresas no solo transmiten mensajes, sino que también pueden escuchar y responder a sus seguidores, clientes y comunidades, capturando insights valiosos que enriquecen sus estrategias. Esta comunicación bidireccional fomenta la transparencia y construye confianza, lo cual es fundamental para mantener una buena reputación en un mercado global.

Las herramientas digitales, incluidas las redes sociales corporativas, también han cambiado la manera en que los equipos dentro de las organizaciones colaboran entre sí. Plataformas como el correo electrónico, los chats corporativos, y las videoconferencias han acortado distancias entre empleados en distintas regiones, permitiendo una colaboración instantánea y una gestión eficiente de proyectos complejos. Esto no solo mejora la eficiencia, sino que también contribuye a una cultura organizacional más cohesionada y diversa.

Además, la tecnología permite a las empresas recopilar y analizar datos valiosos, como tendencias de comportamiento y preferencias de sus audiencias, que les ayudan a conocer mejor a sus públicos y adaptar sus mensajes según las preferencias de cada segmento. Esta capacidad de personalización hace que la comunicación sea más relevante y efectiva, fortaleciendo la relación con los clientes.

En resumen, la tecnología está transformando la comunicación corporativa, y saber gestionarla de manera estratégica es clave para las empresas de hoy. La Maestría en Gestión Estratégica de Marketing de la Universidad Francisco Gavidia prepara a los futuros líderes de la comunicación para aprovechar estas herramientas y enfrentar con éxito los retos de un mundo cada vez más digital y conectado. Este programa enseña a usar herramientas digitales para responder a las demandas de un entorno globalizado y en constante evolución, capacitando a los estudiantes en las habilidades que el mercado moderno exige.



The Role of Technology in Global Corporate Communication

**Eng. Néstor
Yubiny Merino**

Head of the Graduate and International Studies
Faculty at Universidad Francisco Gavidia

Technology has radically changed how businesses communicate on a global scale. Today, digital tools have transformed the way companies connect with their customers, employees, and partners across different parts of the world, making communication faster, more accessible, and closer. From social media, corporate social networks, and collaborative project management applications to video conferencing platforms, these technologies are shaping a new era of corporate communication where it is possible to convey messages more swiftly and adapt effectively to cultural differences.

A key aspect is how social media enables direct and real-time communication with audiences. Companies now not only share messages but also listen to and respond to their followers, customers, and communities, capturing valuable insights that enrich their strategies. This two-way communication fosters transparency and builds trust, which is essential for maintaining a strong reputation in a global market.

Digital tools, including corporate social networks, have also changed how teams within organizations collaborate. Platforms such as email, corporate chat apps, and video conferencing have bridged distances between employees in

different regions, enabling instant collaboration and efficient management of complex projects. This not only enhances efficiency but also contributes to a more cohesive and diverse organizational culture.

Furthermore, technology allows companies to collect and analyze valuable data, such as behavioral trends and audience preferences, helping them better understand their audiences and tailor messages to meet the preferences of each segment. This personalization capability makes communication more relevant and effective, strengthening relationships with customers.

In summary, technology is transforming corporate communication, and knowing how to strategically manage it is key for today's businesses. The Master's in Strategic Marketing Management program at Universidad Francisco Gavidia prepares future communication leaders to harness these tools and successfully face the challenges of an increasingly digital and connected world. This program teaches students how to use digital tools to meet the demands of a globalized and constantly evolving environment, equipping them with the skills the modern market demands.



TE MERECES
UN ASCENSO

**OFERTA ACADÉMICA
POSTGRADOS**

SEMPRESENCIALES

- Maestría en Administración de Negocios con Especialidad en Comercio Electrónico
- Maestría en Administración Financiera
- Maestría en Auditoría
- Maestría en Gestión Estratégica de Marketing
- Maestría en Gestión Estratégica de Tecnología de la Información
- Maestría en Logística
- Maestría en Neurociencias - **Nueva maestría**

VIRTUALES

- Maestría en Entornos Virtuales de Aprendizaje
- Maestría en Gestión de la Ciberseguridad - **Nueva maestría**
- Maestría en Innovaciones Tecnológicas y Pedagógicas en Contextos Digitales Emergentes
- Maestría en Liderazgo de Negocios Globales - **Nueva maestría**

BENEFICIOS:

- Acceso a programa de profesional bilingüe UFG de forma gratuita
- Edificio y estacionamiento exclusivo
- Horarios convenientes en modalidad semipresencial
- Ofrecemos espacios y actividades para realizar networking con otros profesionales
- Aulas modernas y cómodas con tecnología de punta

¡Infórmate!

✉ maestrias@ufg.edu.sv | ☎ 7946-7112 | ☎ 2249-2725

✉ /MaestriasUFG ☎ /postgradosufg



5 razones del por qué América Latina es un mercado clave para la expansión global en 2025

José Francisco Amaya

Operation Regional Director CAMCA
LOGICOM

América Latina destaca como una región de gran potencial, conocida por sus recursos naturales, diversidad cultural y espíritu emprendedor. Con proyecciones de crecimiento económico constante y un creciente interés global, se está convirtiendo en un mercado esencial para las empresas que buscan expandirse.

Ahora revisemos 5 razones del porqué invertir en América Latina:

1. Crecimiento económico constante y una clase media en expansión

Se espera que América Latina crezca a una tasa anual del 2.5% para 2025, impulsada por una clase media en ascenso. Países como México, Brasil, Colombia y Perú están viendo un aumento en los ingresos, lo que genera una mayor demanda de bienes de calidad, servicios financieros y tecnología. Esto presenta oportunidades en sectores como bienes de consumo, logística, Fintech y comercio electrónico.

2. Transformación digital y conectividad

Para 2025, el 80% de la población en las principales ciudades estará conectada digitalmente, con más de 450 millones de dispositivos en uso. La pandemia aceleró esta transformación, abriendo oportunidades en sectores como Fintech, comercio electrónico y servicios digitales. Países como México, Brasil y Argentina lideran en banca móvil y pagos digitales, mientras que los contact centers en Centroamérica aprovechan tecnología avanzada y talento especializado.

3. Inversiones en energía verde y sostenibilidad

América Latina es líder en energía renovable, con un 90% de su matriz energética proveniente de fuentes naturales. Países como Brasil, Chile, Costa Rica y Colombia están haciendo importantes inversiones en energía solar, eólica e hidroeléctrica. Las empresas con objetivos ESG encontrarán en la región un entorno favorable con incentivos fiscales y apoyo gubernamental para proyectos sostenibles.

4. Entorno comercial favorable

Con 660 millones de personas, un idioma compartido y acuerdos comerciales estratégicos (como T-MEC, Mercosur y la Alianza del Pacífico), América Latina se está volviendo más accesible para el comercio internacional. México, por ejemplo, es un centro clave para manufactura y exportación hacia Estados Unidos. Además, las zonas comerciales y rutas estratégicas, como el Canal de Panamá, fortalecen las cadenas de suministro globales y reducen costos.

5. Innovación, talento humano y un ecosistema de startups en crecimiento

La región vive un auge de innovación, con ecosistemas de startups en Fintech, salud digital, agritech y logística tecnológica. Países como Costa Rica, México y Argentina destacan como puntos de tecnología, desarrollando soluciones locales y personalizadas. Además, el aumento en programas educativos y formación digital está generando una fuerza laboral más capacitada y orientada a la tecnología.

Para resumir, América Latina es Una región llena de posibilidades.

La Región ya no es solo vista como un par de países con posibilidades de crecimiento, ahora es un mercado multicultural emergente; es una región esencial para cualquier plan de expansión global. Las proyecciones de crecimiento para 2025 muestran una región en ascenso, con una economía dinámica, una fuerte demanda de consumo y un compromiso con la sostenibilidad. Es un mercado lleno de posibilidades para las empresas que buscan expandir su presencia, llegar a nuevas audiencias y construir conexiones duraderas en una de las regiones con más diversidad del mundo.

Para las empresas y personas de negocio visionarias, América Latina ofrece una combinación única de oportunidad, talento e innovación. El momento para entrar en este mercado es ahora, y las empresas que lo hagan de manera adecuada se posicionarán muy bien y con éxito en el mediano plazo.

5 Reasons why Latin America is a Key Market for Global Expansion in 2025

José Francisco Amaya

Operation Regional Director CAMCA
LOGICOM

Latin America stands out as a region of great potential, known for its natural resources, cultural diversity, and entrepreneurial spirit. With projections of consistent economic growth and increasing global interest, it is becoming an essential market for companies looking to expand.

Here are five reasons to invest in Latin America:

1. Steady Economic Growth and an Expanding Middle Class

Latin America is expected to grow at an annual rate of 2.5% by 2025, driven by a rising middle class. Countries like Mexico, Brazil, Colombia, and Peru are experiencing increasing incomes, leading to greater demand for quality goods, financial services, and technology. This presents opportunities in sectors such as consumer goods, logistics, fintech, and e-commerce.

2. Digital Transformation and Connectivity

By 2025, 80% of the population in major cities will be digitally connected, with over 450 million devices in use. The pandemic accelerated this transformation, opening opportunities in sectors like fintech, e-commerce, and digital services. Countries such as Mexico, Brazil, and Argentina are leading in mobile banking and digital payments, while contact centers in Central America leverage advanced technology and specialized talent.

3. Investments in Green Energy and Sustainability

Latin America is a leader in renewable energy, with 90% of its energy matrix derived from natural sources. Countries like Brazil, Chile, Costa Rica, and Colombia are making significant investments in solar, wind, and hydroelectric power. Companies with ESG goals will find a favorable environment in the region, supported by tax incentives and government backing for sustainable projects.

4. Favorable Trade Environment

With 660 million people, a shared language, and strategic trade agreements (such as the USMCA, Mercosur, and the Pacific Alliance), Latin America is becoming increasingly accessible for international trade. Mexico, for instance, is a key hub for manufacturing and exports to the United States. Additionally, trade zones and strategic routes like the Panama Canal strengthen global supply chains and reduce costs.

5. Innovation, Human Talent, and a Growing Startup Ecosystem

The region is experiencing a surge in innovation, with thriving startup ecosystems in fintech, digital health, agritech, and logistics technology. Countries like Costa Rica, Mexico, and Argentina are recognized as technology hubs, developing local and tailored solutions. Moreover, increased educational programs and digital training are fostering a more skilled and tech-oriented workforce.

In Summary: A Region Full of Possibilities

Latin America is no longer seen as just a handful of countries with growth potential; it is now an emerging multicultural market essential to any global expansion plan. Growth projections for 2025 highlight a region on the rise, with a dynamic economy, strong consumer demand, and a commitment to sustainability. It is a market brimming with opportunities for companies aiming to expand their presence, reach new audiences, and build lasting connections in one of the world's most diverse regions.

For visionary businesses and entrepreneurs, Latin America offers a unique combination of opportunity, talent, and innovation. The time to enter this market is now, and companies that do so strategically will position themselves for medium-term success.

LOGICOM

Your partner in the expansion of your business horizon



24

YEARS OF
OPERATION



58
ACCESS POINTS
IN THE REGION



42
DIFFERENT
COUNTRIES

12 SUPPORTED COUNTRIES IN THE AMERICAS

Mexico • Colombia • Costa Rica • El Salvador
Panama • Guatemala • Honduras • Nicaragua
Dominican Republic • Aruba • Trinidad & Tobago • Jamaica

GLOBAL REACH WITH OUR ALLIES

United States • Ecuador • Bolivia • Paraguay • Chile • Argentina • Puerto Rico • Japan
Bangladesh • Cyprus • Russia • Israel • Taiwan • Vietnam • Spain • South Korea
Italy • India • Latvia • Uzbekistan • Georgia • Armenia • Belarus • Kazakhstan
Ukraine • Azerbaijan • Martinique • Lithuania • Estonia • United Arab Emirates

CONTACT US

contacto@logisticacomercial.com
www.logicominvestments.com



**Open new markets in less time and
minimize risk in your process**

**OUR
DIVISIONS**

- Logistics solutions
- Airport lounges & VIPs
- Food & Beverage
- Innovations



El Valor de la Transparencia en la Comunicación Corporativa

Cecilia Rincón

Directora de Comunicación ADEN
International Business School



En un mundo empresarial cada vez más conectado y diverso, la transparencia ha pasado de ser una aspiración a convertirse en una necesidad estratégica. Hoy, más que nunca, las organizaciones deben entender que su reputación se construye sobre la base de relaciones auténticas y coherentes con sus grupos de interés: clientes, colaboradores, inversores y la sociedad en general.

La transparencia en la comunicación corporativa no se trata solo de compartir información; es un acto de coherencia y responsabilidad. Una empresa que comunica con honestidad demuestra que valora tanto a sus stakeholders como a su propia identidad. Esto genera confianza, un activo intangible que, cuando se gestiona correctamente, puede ser un diferencial competitivo clave.

Esta transparencia, debe ser un valor compartido en todos los niveles de la organización; ya que la misma, tiene un impacto positivo en la cultura interna de las empresas. Los empleados que perciben honestidad y coherencia en las acciones de la organización son más propensos a identificarse con sus valores y objetivos, lo cual se traduce en una mayor motivación y compromiso.

En un contexto digitalizado, donde la información fluye rápidamente, la falta de transparencia puede tener consecuencias negativas inmediatas. El público demanda transparencia en temas críticos, como sostenibilidad, prácticas laborales, políticas de privacidad y responsabilidad social. Un ejemplo claro de

esto es cómo las organizaciones enfrentan momentos de crisis. Una respuesta transparente, que reconozca errores y comunique las acciones tomadas para remediarlos, no solo protege la reputación de la empresa, sino que refuerza su credibilidad.

En un entorno tan diverso como el actual, donde las expectativas y valores de los grupos de interés varían ampliamente, la comunicación transparente también debe adaptarse a diferentes audiencias sin perder su esencia. Esto implica un ejercicio constante de empatía y escucha activa, cualidades que fortalecen el puente entre las empresas y sus comunidades.

La transparencia no puede existir sin coherencia. Los mensajes que compartimos deben estar alineados con las acciones y la visión estratégica de la organización. En ADEN, por ejemplo, esto significa no solo hablar de innovación, transformación y liderazgo, sino también demostrarlo a través de programas educativos que generan un impacto real en nuestros estudiantes y en el entorno empresarial.

Cómo líderes de nuestras organizaciones, debemos llevarnos constantemente a la reflexión sobre nuestro decir y hacer, ya que construir confianza es nuestra mejor inversión. Apostar por una comunicación que inspire, conecte y, sobre todo, que esté a la altura de nuestras acciones, debe ser parte de nuestra estrategia corporativa; porque al final, la transparencia no es solo lo que decimos; es lo que hacemos con nuestra propuesta de valor.





Omnicanalidad: La Marca que Manda en la Era de la Tecnología

Juan Carlos Quiñónez Pineda

Business Development
Tecniseguros El Salvador

En un mundo donde la interacción digital domina, las marcas ya no solo venden productos o servicios: cuentan historias, crean conexiones y, sobre todo, construyen experiencias. La omnicanalidad se ha convertido en el estándar de las empresas que desean destacar en un mercado competitivo, especialmente en regiones como América Latina y El Salvador. En este contexto, la tecnología juega un papel crucial, transformando cómo las compañías gestionan su comunicación y garantizando que la marca sea el centro de cada interacción.

La omnicanalidad no se trata solo de estar presente en múltiples canales, sino de ofrecer una experiencia integrada y coherente sin importar si el cliente interactúa en una sucursal física, en redes sociales o a través de una videollamada. En El Salvador, donde las redes sociales son un canal prioritario para muchas empresas, las plataformas de colaboración y herramientas digitales permiten mantener esta consistencia, asegurando que cada mensaje sea claro y acorde con la identidad de la marca.

Herramientas como Microsoft Teams, Slack, Zoom o el mismos WhatsApp Business no solo facilitan la comunicación interna entre equipos dispersos geográficamente, sino que también contribuyen a

una mejor atención al cliente. Por ejemplo, las videoconferencias permiten ofrecer asesorías personalizadas, mientras que los chatbots en plataformas sociales como WhatsApp y Facebook Messenger se encargan de resolver consultas al instante. Estas herramientas están cambiando el panorama de la comunicación corporativa global, pero lo más interesante es cómo se están adaptando a las necesidades locales.

En El Salvador, la adopción de estas tecnologías no solo aumenta la eficiencia operativa, sino que también humaniza las interacciones. Las empresas que logran conectar de manera auténtica con sus clientes escuchándolos en redes sociales, respondiendo con rapidez y ofreciendo soluciones inmediatas no solo ganan su confianza, sino su lealtad.

La omnicanalidad, habilitada por la tecnología, nos recuerda que, al final, la marca es quien manda. Sin embargo, su poder reside en cómo logra conectar, resolver y crear experiencias significativas para quienes confían en ella. En nuestro mercado, esta es la verdadera clave del éxito.



En este 2025 renovamos nuestra flota de impresión

MEDIA
SOLUTIONS
Event Design & Production



Te ofrecemos equipos de gran formato y con
técnicas especializadas de impresión directa
en materiales como PVC, MDF, acrílico y más.



Info@mediasolutions.com.sv



2252-3489



[/mediasolutions.sv](https://www.facebook.com/mediasolutions.sv)



@media_solutions

Omnichannel: The Brand That Leads in the Era of Technology

Juan Carlos Quiñónez Business Development Tecniseguros El Salvador

In a world dominated by digital interaction, brands are no longer just selling products or services—they are telling stories, building connections, and, most importantly, creating experiences. Omnichannel has become the standard for companies striving to stand out in a competitive market, especially in regions like Latin America and El Salvador. In this context, technology plays a crucial role in transforming how companies manage their communication and ensuring that the brand remains at the center of every interaction.

Omnichannel isn't just about being present on multiple platforms. It's about delivering an integrated and seamless experience, whether the customer interacts in a physical store, on social media, or via a video call. In El Salvador, where social media is a priority channel for many businesses, collaboration platforms and digital tools ensure this consistency by making sure every message is clear and aligned with the brand's identity.



Tools such as Microsoft Teams, Slack, Zoom, and even WhatsApp Business not only facilitate internal communication among geographically dispersed teams but also contribute to better customer service. For instance, video calls enable personalized consultations, while chatbots on platforms like WhatsApp and Facebook Messenger handle instant inquiries. These tools are revolutionizing the global corporate communication landscape, but their adaptation to local needs is even more fascinating.

In El Salvador, adopting these technologies not only enhances operational efficiency but also humanizes interactions. Businesses that genuinely connect with their customers by listening on social media, responding promptly, and providing immediate solutions not only earn their trust but also their loyalty.

Omnichannel, powered by technology, reminds us that, in the end, the brand is the one in charge. However, its power lies in its ability to connect, solve, and create meaningful experiences for those who trust it. In our market, this is the true key to success.





El valor de “Crear Oportunidades para Todos”

**María Elena
Sikaffy-López**

VP de Recursos Humanos Cadena de Suministro
México, Centroamérica y Caribe HanesBrands

Al estar al frente del área de Recursos Humanos simultáneamente en diferentes países por más de dos décadas puedo decir, con plena seguridad, que toda organización debe de ayudar a su recurso humano a encontrar significado, propósito en su labor diaria y en todo lo que hace, con el fin de lograr ser exitosa y prevalecer en el mercado actual.

Como líderes de recursos humanos dentro de una empresa debemos tomarnos el tiempo para conocer los valores personales, pasiones, fortalezas y objetivos de vida del aspirante y de nuestros asociados en general. Desde el inicio, toda oferta laboral debe de contemplar formas de integrar estos lineamientos en su propuesta de carrera, la comunicación asertiva por parte de una empresa comienza desde la presentación del rol que debe de tener el aspirante o el asociado dentro de la estructura organizativa de una forma clara, transparente e inclusiva.

En HanesBrands, uno de nuestros valores fundamentales que se promueve es el de “Crear Oportunidades para Todos”. Estas oportunidades se logran bajo planes continuos de motivación, campañas y políticas de puertas abiertas que promueven la inclusión, la ética y los ambientes de trabajo sanos y seguros para nuestros asociados.

El valor de “Crear Oportunidades para Todos” está íntimamente relacionado con otro de nuestros principios estratégicos identificado como “Actuar como Dueños”, la forma cómo los empleados se sientan empoderados dentro de la organización para tomar la iniciativa y optar por las decisiones correctas, es clave para que puedan actuar con

liderazgo, ser más productivos y volverse embajadores de la compañía dentro y fuera de las instalaciones.

La política de no discriminación es también otro de los recursos, incluidos en la implementación de nuestros valores, que como HanesBrands nos permite facilitar a los empleados a crecer en la estructura que tiene la organización, promover ascensos, aumentos y desarrollar habilidades de liderazgo. Las herramientas que se utilizan van desde programas educativos o prácticos y, sobre todo, la empresa se enfoca en destinar recursos y un sistema de apoyo alrededor, para que cada uno pueda desenvolverse con éxito.

Sabemos que nos es fácil desarrollar líderes, por lo que debemos plantearle a nuestra fuerza organizacional expectativas claras, alcanzables, con recompensas por los esfuerzos y los logros. El esquema de mentorías y tutorías también es una forma de comunicación vital para aprender bajo ejemplos claros. Por ejemplo, en HanesBrands contamos con un programa de jóvenes talentos que apuesta justamente por ser un semillero de nuevas visiones y construcción de líderes desde temprana edad laboral, fortaleciendo los valores como la resiliencia, la ética y desarrollando el espíritu crítico para crear profesionales que hagan el bien. La comunicación corporativa y el área de desarrollo humano de la organización deben de permanecer intrínsecamente ligados con el fin de poder asegurarse de que todos los diferentes involucrados con la operación de la empresa se muevan al mismo ritmo, coordinados bajo objetivos comunes, que los conduzcan a una meta que trascienda, la cual en el caso de HanesBrands es: crear un mundo más confortable para todos.

HANES
Brands Inc



The Value of “Creating Opportunities for All”

**María Elena
Sikaffy-López**

VP of Human Resources for Supply Chain Mexico,
Central America and the Caribbean, HanesBrands

After leading Human Resources across multiple countries for more than two decades, I can confidently affirm that every organization must help its people find meaning and purpose in their daily work to succeed and thrive in today's competitive market.

As HR leaders, we must take the time to understand the personal values, passions, strengths, and life goals of candidates and employees alike. From the outset, every job offer should integrate these elements into its career proposal. Clear, transparent, and inclusive communication about the role within the organizational structure is essential, starting from the hiring process.

At HanesBrands, one of our core values is “Creating Opportunities for All.” This value is brought to life through ongoing motivation plans, open-door policies, and initiatives that promote inclusion, ethics, and healthy, safe working environments for all associates.

“Creating Opportunities for All” is closely tied to another of our strategic principles: “Acting Like Owners.” Empowering employees to take initiative and make the right decisions is key to fostering leadership, boosting productivity, and turning them into ambassadors of the company both inside and outside the workplace.

Our non-discrimination policy further supports the implementation of our values. It enables employees to grow within the organization, secure promotions, receive pay raises, and develop leadership skills. Tools include educational and hands-on training programs, along with resources and support systems to ensure employees thrive.

We know developing leaders is no easy task. That's why we set clear, achievable expectations for our workforce, offering rewards for their efforts and accomplishments. Mentorship and coaching programs are also vital communication tools, providing clear examples for learning.

For instance, at HanesBrands, we have a Young Talent Program that focuses on nurturing future leaders. This program instills values such as resilience, ethics, and critical thinking to develop professionals committed to doing good.

Corporate communication and human development must work hand in hand to ensure that everyone involved in the company's operations moves in sync, aligned with shared objectives. At HanesBrands, these efforts converge towards a transcendent goal: creating a more comfortable world for everyone.

Protegemos
el patrimonio de tu
empresa **como si**
fueras nuestro

¿Qué te ofrecemos?



Seguros
Corporativos



Seguros
Individuales



Fianzas

Beneficios de elegirnos:

- Análisis de riesgo
- Atención personalizada y cercana
- Seguimiento eficiente en tus reclamos
- Análisis de mercado
- Beneficios exclusivos para tus colaboradores

¡Confía en Be Safe, tu aliado estratégico en seguros!

(503) 2501-4200

@BeSafeAsesores

ventas@besafeasesores.com

www.besafeasesores.com

What's New



BUSINESS • Diciembre 2024



Carlos Alfredo Iraheta

Director Ejecutivo COASEGUROS



En COASEGUROS, Somos una asociación de empresas corredoras de seguros de El Salvador, constituida en 2002 por el Lic. Carlos Alfredo Iraheta y SERISA S.A. de C.V., representada por la Licda. Carmen Elena Figueroa.

Nuestra misión es ofrecer servicios de seguros de alta calidad, respaldados por más de 30 años de experiencia, profesionalismo y una sólida reputación construida por nuestros fundadores.

Diseñamos programas de seguros a medida para cada tipo de industria, comercio y sector de servicios, contando con un equipo de profesionales y técnicos altamente capacitados y comprometidos con los más altos estándares. Como refleja nuestro lema: **"Identificamos sus riesgos, diseñamos su protección"**.

Brindamos una atención integral a nuestros clientes en toda Centroamérica, a través de **Link Insurance**, conformada por corredores de seguros de reconocida trayectoria en la región.

**Awaken to a new era
of engagement with
your customers!**

We are a company specializing
in outsourcing customer service
and collections.



Learn More

concentrix™

What's New



AMCHAM EL SALVADOR



Águeda Salguero

Gerente General - BE SAFE

besafe
www.besafeasesores.com

Las “Acciones Anticipatorias”: una medida ante fenómenos del cambio climático

Be Safe Asesores es una empresa con 15 años de trayectoria en el mercado local y regional, nació como una propuesta novedosa de servicios de asesoría en el mundo de los seguros mediante un grupo de profesionales con amplia experiencia en los distintos ramos de seguros, con la misión de simplificar procesos tradicionales y obsoletos para las nuevas necesidades de las corporaciones, que buscan maximizar rendimientos y reducir costos.

Distintas variables a través del tiempo han fortalecido la organización, la más sensible en los últimos años fue la pandemia, periodo en el cual Be Safe nunca bajo la guardia con sus clientes, dando un servicio de manera continua a todos nuestros asesorados individuales y corporativos, atendiendo también los clientes que controlan bienes y/o servicios vitales para la continuidad de la operatividad del país, todo ello sin descuidar las condiciones más estrictas de cuidado y medidas de bioseguridad para sus colaboradores y sus clientes.

Durante este periodo que aquejó a muchos competidores, Be Safe registró un importante crecimiento derivado de las recomendaciones de cuentas corporativas e individuales que experimentaron el compromiso de servicio continuo pese a las adversidades, como resultado nuestros clientes se han convertido en nuestra mayor fuerza de ventas, todo gracias al nivel de servicio experimentado y a las soluciones de administración de riesgos propuestas a ellos.

Actualmente la empresa se ubica como uno de los principales asesores en la materia, en el sector corporativo privado y también en el sector de intereses públicos, lo que le brinda una oportunidad a todos nuestros nuevos asesorados de poder contar con todo un andamiaje que diseña, atiende y controla algunos de los contratos más complejos del país y la región.

Be Safe tiene el alcance de poder diseñar programas de seguros regionales y dar todo el servicio que implica la post venta, mediante las oficinas asociadas en la región por ser parte de la alianza CENBROK y además también como miembro de ASINTA, podemos proveer soluciones para beneficios de colaboradores y nóminas directivas de empresas.

Be Safe, el lado humano de los seguros.



What's New



BUSINESS • Diciembre 2024



Federico Paz

Socio de Tax & Legal Deloitte

Deloitte.

Novedades y Prácticas Innovadoras en Deloitte: Un Compromiso con la Excelencia

En Deloitte, estamos comprometidos con la excelencia y la innovación constante para ofrecer soluciones integrales que respondan a los desafíos actuales de las empresas. En este sentido, durante los últimos años, hemos implementado prácticas, desarrollado herramientas tecnológicas y obtenido certificaciones con el objetivo que nuestros clientes puedan contar con una asesoría adecuada para la toma de decisiones para sus negocios. Además, desde 2020 nos hemos fusionado los 16 países de Latinoamérica, como una sola firma conformando Deloitte S-LATAM, lo que nos permite prestar servicios y productos desde cualquier geografía.

Una de las principales novedades es la adopción de tecnologías emergentes en nuestros procesos de auditoría y consultoría. La implementación de inteligencia artificial y análisis de datos avanzados nos permite ofrecer **insights** más precisos y tomar decisiones informadas en tiempo real.

En términos de prácticas, hemos puesto un fuerte énfasis en la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa. Nuestros equipos están constantemente capacitados en metodologías de trabajo sostenibles que buscan minimizar el impacto ambiental y promover prácticas empresariales responsables.

En cuanto a certificaciones, nos enorgullece anunciar que hemos obtenido recientemente la certificación ISO 37001 para Sistemas de Gestión Antisoborno. Esta certificación refleja nuestro compromiso con la ética y la integridad, garantizando que nuestras operaciones y las de nuestros clientes se realicen bajo los más altos estándares de transparencia y legalidad. Además, contamos con la certificación ISO 27001, que asegura la Gestión de la Seguridad de la Información, y la certificación ISO 22301 de Continuidad de Negocio, que garantiza que estamos preparados para mantener nuestras operaciones y servicios críticos en situaciones de crisis o interrupciones.

También estamos comprometidos con el desarrollo de nuestros profesionales, hemos desarrollado estrategias, lo que nos ha permitido ser reconocido como una de las mejores empresas para trabajar por parte del Great Place to Work.

Asimismo, hemos lanzado una serie de nuevos servicios diseñados para apoyar a las empresas en su transformación digital. Desde la implementación de soluciones en la nube hasta la ciberseguridad y la gestión de riesgos.

En Deloitte, entendemos que el mundo empresarial está en constante evolución, y estamos dedicados a estar a la vanguardia de estos cambios. Nuestro objetivo es ser un socio estratégico para nuestros clientes, proporcionándoles las herramientas y el conocimiento necesarios para prosperar en un entorno competitivo y dinámico.



New Members



Empresa líder en el sector del transporte con más de 15 años de experiencia, comprometida con brindar un servicio de alta calidad a nuestros clientes. En Acarius nos especializamos en ofrecer soluciones de transporte personalizadas para una variedad de necesidades, desde: Traslados corporativos, turismo, eventos empresariales o familiares, o cualquier otra necesidad de transporte terrestre.



Corredor de seguros que ofrece soluciones integrales de protección, administración de riesgos y diseño de programas de seguros que garantizan la continuidad de las operaciones de sus clientes ante las adversidades naturales y los riesgos inherentes a sus operaciones, todo mediante la amplia experticia que le ha dado el diseño y manejo de múltiples programas de empresas e instituciones, incluidos algunos de los programas de seguros más complejos de El Salvador y la región.



Empresa inmobiliaria dedicada a brindar soluciones integrales en la compra, venta, alquiler, diseño y construcción de propiedades en El Salvador. Contamos con un equipo de profesionales altamente capacitados y una amplia cartera de inmuebles, que van desde residencias hasta propiedades comerciales e industriales. Nuestro compromiso es asegurar la satisfacción de nuestros clientes, proporcionando asesoramiento experto y acompañamiento en cada etapa del proceso inmobiliario.



Ofrece servicios de BPO a clientes de diversas industrias en Centroamérica, el Caribe y Estados Unidos. Nuestra oferta incluye alta tecnología y profesionales experimentados en áreas como Backoffice, E-commerce, Servicio al Cliente y Centros de Servicios Compartidos. Proporcionamos servicios a través de múltiples canales como voz, chat y web, cumpliendo con los mayores estándares de seguridad y cumplimiento. Contamos con alta experiencia en sistemas de facturación y recolección.

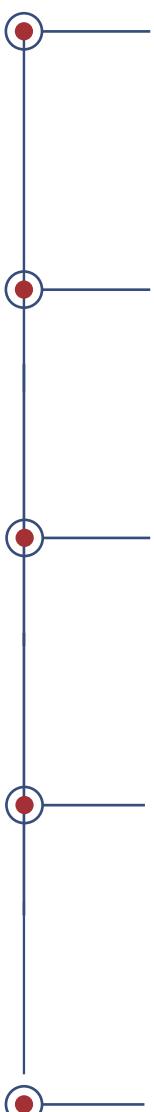


Restaurante de cocina mediterránea, creado por Kathleen Schwartz y Gilles Tallent, que abrió sus puertas en el año 2010, con 5 mesas, en una casa rodeada de un acogedor jardín ubicada en una colonia elegante de San Salvador - El Salvador. Desde el primer día, cocinamos con ingredientes de la más alta calidad, probando con diferentes hierbas y especies, utilizando ingredientes locales de formas muy variadas. Delikat se enorgullece de producir todo "from scratch", es decir que preparamos todo a partir del producto en crudo.



Es una empresa proveedora de soluciones de tecnología con presencia en El Salvador, Guatemala y Honduras, y en toda la región a través de sus socios de negocios. Sus servicios incluyen diseñar, proveer, integrar y operar soluciones tecnológicas. Cuentan con 12 años de experiencia como empresa local con casos de éxito sólidos y más de 30 años de experiencia acumulada como grupo empresarial, llegando a casi 10 países con sus servicios profesionales.

New Members



Gofaizen & Sherle

Gofaizen & Sherle ofrece una gama completa de servicios legales para organizaciones Fintech, desde la planificación del proyecto, considerando los requisitos de las autoridades regulatorias, registro de negocios, obtención de licencias y soporte continuo. Trabajamos con empresas de criptomonedas, exchanges, billeteras electrónicas, brokers de inversión, fondos de inversión y otras organizaciones FinTech.



Nuestra empresa se especializa en la asesoría para la mejora o inicio de procesos en toda la cadena de abastecimiento, con el firme objetivo de maximizar la productividad, potenciar el ahorro de costos y lograr velocidad de comercialización (speed to Market). Además, contamos con aliados estratégicos que nos permiten desarrollar cadenas de suministro eficientes para lograr reducción en las cargas del back office.



**JA
El Salvador**
Miembro de JA Worldwide

Somos una organización sin fines de lucro, miembros de Junior Achievement Worldwide, durante más de 46 años de existencia en El Salvador hemos potenciado las habilidades y destrezas de los jóvenes salvadoreños en cuatro principales áreas: Educación Financiera, Habilidades para la Inserción Laboral, Emprendimiento y Habilidades digitales.



**PUBLIMOVIL
LATAM**

Somos líderes en publicidad exterior, ofreciendo soluciones OOH (Out Of Home) innovadoras con tecnología de punta. Nos especializamos en vallas publicitarias, mupis digitales y pantallas LED estratégicamente ubicadas en aeropuertos, transporte público y espacios clave. Nuestro enfoque disruptivo garantiza campañas de alto impacto que conecta marcas con audiencias locales e internacionales, maximizando la visibilidad, el alcance y la recordación.



YNH
YOUR NEXT HOP

YNH es una empresa especializada en soluciones integrales de telecomunicaciones, informática, ciberseguridad y respaldos de energía. Nos dedicamos a ofrecer productos y servicios de alta calidad que aseguran la continuidad operativa y la seguridad de la infraestructura tecnológica de nuestros clientes. Nuestro compromiso es brindar asesoría experta y soluciones adaptadas a las necesidades específicas de cada organización, con un enfoque en innovación, eficiencia y protección.



CON EL APOYO DE:

Comité de
Talento Humano



CAPITAL HUMANO ENCUENTRO 2024



La Cámara Americana de Comercio de El Salvador (AmCham) agradece a las empresas patrocinadoras que hicieron posible el éxito del evento Capital Humano AmCham 2024: Walmart, Servicios de Personal, ADEN, Banco Atlántida, Gent, Calidad Inmobiliaria, ARCH LATAM, Darelli, Fortinet y BeSafe. Su apoyo fue fundamental para crear un espacio de aprendizaje e inspiración, donde se compartieron estrategias innovadoras y mejores prácticas en gestión del talento.

Gracias por su compromiso con el desarrollo del talento y por contribuir a fortalecer el liderazgo empresarial en El Salvador.



La Cámara Americana de Comercio de El Salvador (AmCham) agradece a las empresas patrocinadoras del primer Workshop "Empresas Sostenibles AmCham 2024": AES El Salvador, Walmart México y Centroamérica, y Asesuisa, cuyo apoyo fue determinante para el desarrollo de este evento que permitió promover prácticas empresariales responsables, fomentar el intercambio de conocimientos y fortalecer el compromiso del sector privado con la sostenibilidad.



PATROCINAN

Walmart
México y Centroamérica

aes Asesuisa

IMPLEMENTANDO UNA GESTIÓN ACTIVA DE RIESGOS EN CIBERSEGURIDAD



La Cámara Americana de Comercio de El Salvador (AmCham) extiende su más sincero agradecimiento a las empresas patrocinadoras que hicieron posible la Cyber Tech Expo 2024: **TIGO BUSINESS, TECNISEGUROS, FORTINET, MOVISTAR EMPRESAS, MOVILSV, JMTELCOM, CONTECSA CORPORATIVO, APPLAUDO, GBM, CONFIA, EQUIFAX Y TECNASA**. Su apoyo fue esencial para el éxito de este evento, que reunió a líderes y expertos para compartir conocimientos y mejores prácticas en ciberseguridad.

Gracias a su compromiso, logramos ofrecer un programa de alto nivel que abordó temas clave como la gestión de riesgos, la continuidad de negocios y las últimas tendencias en tecnología y seguridad, fortaleciendo el ecosistema empresarial en nuestro país.

En nombre de AmCham y de todos los participantes, les agradecemos por su visión y confianza para impulsar el desarrollo tecnológico y la seguridad en El Salvador.

Patrocinadores



#SomosSociosConfiables

DESAYUNO DEL MES



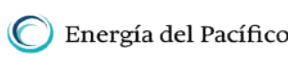
AmCham El Salvador, reconoce y agradece el apoyo de las marcas que patrocinan los **Desayunos del Mes 2024**. Cada uno de los eventos, cuenta con amplia convocatoria y desarrolla temáticas relevantes para las empresas salvadoreñas.

De igual manera, los Desayunos del Mes son un espacio donde hacer crecer su marca, ya que se utilizan como medio para **promover los productos y servicios** de nuestras empresas Miembro.

Platinum



Gold



Silver



¿**Y USTED**, UTILIZA
EL MEJOR **LUBRICANTE**?

MOTUL
LUBRICANTE 100% EUROPEO



 **Dismosal**
S.A de C.V.
IMPORTADOR PARA EL SALVADOR



CALLE CIRCUNVALACION SUR, POLIGONO 1. #2, PLAN DE LA LAGUNA
ANTIGUO CUSCATLAN., LA LIBERTAD, EL SALVADOR
(503) 2133-5000