

# COMERCIO

REVISTA OFICIAL DE CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE TEGUCIGALPA

GLOBAL

Apoyo a mujeres

## Empresarias

### SECCIÓN LEGAL

Voluntad, Leyes e Inversión

### ECONOMÍA Y FINANZAS

Esperanzas, Trabajo e  
Inteligencia frente al problema

### TECNOLOGÍA

Publicidad programática

### MARKETING Y PUBLICIDAD

Shopping en TikTok



Edición **41**



**CCIT**  
CÁMARA DE COMERCIO  
E INDUSTRIA DE TEGUCIGALPA

[www.ccit.hn](http://www.ccit.hn)



CCIT  
CÁMARA DE COMERCIO  
E INDUSTRIA DE TEGUCIGALPA



## REGISTRO MERCANTIL DE FRANCISCO MORAZÁN

Formalizar tu empresa se traduce entre otros beneficios:

- Mayor facilidad para acceso a crédito.
- Ampliar sus operaciones comerciales.
- Acreditar legalmente la existencia de empresa.

### Tipos de empresas mercialil:



Comerciante individual



Sociedad Mercantil  
Colectiva o Unipersonal

[www.ccit.hn/registromercantil](http://www.ccit.hn/registromercantil)

[registromercantil@ccit.hn](mailto:registromercantil@ccit.hn)

   [registromercantilm](#)

 9437-6652

## REGISTRO DE GARANTÍAS MOBILIARIAS

**¡Protege tus derechos  
como acreedor!**

Registra tus créditos por  
bienes muebles

**Adquieres:**

*Prioridad | Prelación | Oponibilidad*



[www.ccit.hn/garantiasmobiliarias](http://www.ccit.hn/garantiasmobiliarias)

[garantiasmobiliarias@ccit.hn](mailto:garantiasmobiliarias@ccit.hn)

 2232-4200, Ext. 732

 9420-5484

9/10



SOMOS  
NUEVE  
DE DIEZ

NO NOS  
DEDICAMOS A  
A PUBLICIDAD...

nos dedicamos a conectar  
las buenas ideas con los canales  
correctos.

## CONTENIDO

---

**5**

### **Carta del Presidente**

*Daniel Antonio Fortín*

---

**6**

### **Editorial**

*José Ernesto Mejía Portillo*

---

**8**

### **Perfiles de CCIT**

*Elva Galindo*

---

**10**

### **Pasión Cultural**

*Yesenia Martínez*

---

**12**

### **Consejos Motivacionales**

*Salud Mental*

**16**

### **Tecnología**

*¿Qué es la Publicidad Programática?*

---

**24**

### **Tema de Portada**

*Para transformar Honduras, escuchemos y apoyemos a las mujeres emprendedoras y empresarias*

---

**26**

### **Economía y Finanzas**

*Esperanzas, Trabajo e Inteligencia frente al problema*

---

**30**

### **Sección Legal**

*Voluntad, Leyes e Inversión*

**34**

### **Marketing y Comunicación**

*Shopping en TikTok*

---

**38**

### **Actualidad**

*Asamblea General*

## CONSEJO EDITORIAL

---

### **Director Responsable**

José Ernesto Mejía Portillo

### **Director Ejecutivo**

Rafael Medina

### **Gerente General**

Karla Ruiz

### **Coordinador de Comunicación e Integración**

Rolando Rivera

### **Marketing y Publicidad**

Emyl Vanessa García

### **Diseño y Diagramación**

Emilia Díaz del Valle

### **Producción Editorial:**

Producción General y Comercialización  
Departamento de Comunicación e Integración CCIT

### **Correo:**

publicidad@ccit.hn

Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa  
Blv. Centroamérica, Apartado Postal No. 3444  
Tegucigalpa, M.D.C., Honduras, C.A.  
PBX: (504) 2232-4200

Gráficos vectoriales diseñados por Freepik y Vecteezy.

## “Emprendimiento todo terreno”



**DANIEL ANTONIO FORTÍN**  
PRESIDENTE CCIT

**P**artiendo del concepto que todo emprendedor es quien adapta y desarrolla una idea u oportunidad de negocio, asumiendo riesgos financieros, y muchos obstáculos en su recorrido empresarial, de ahí la frase “Emprender es un deporte extremo”. No obstante, resulta evidente que la formación de emprendedores y nuevas empresas es una prioridad cuando se trata de promover el desarrollo económico y social de los países.

El emprendimiento adquiere trascendental importancia por los efectos positivos que produce en la generación de empleo y en el crecimiento económico. Convirtiéndose en muchos casos, en el mecanismo de resguardo de familias que han desarrollado sus conocimientos y habilidades para iniciar su propio negocio.

Sin embargo, según el Banco Mundial “La informalidad en Honduras se encuentra entre las más altas de América Latina y el Caribe, cerca del 56 por ciento de los empleos en Honduras son informales”. Esto se traduce en un importante desafío por mejorar la competitividad y el clima de negocios, a fin de promo-

ver inversiones que puedan generar más empleos de calidad para los jóvenes.

### **EL PAPEL DEL SECTOR EMPRESARIAL**

Las asociaciones empresariales como Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa (CCIT) desempeñan un papel fundamental. Su objetivo principal consiste en representar gremialmente y velar por los intereses de sus afiliados frente a la institucionalidad política, económica, social y la opinión pública. Mediante una serie de acciones colectivas, regidas bajo principios generales, una gremial empresarial logra objetivos que sus afiliados no podrían lograr de forma individual.

En ese sentido Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa (CCIT) provee una serie de servicios, participa en el diseño de políticas y estrategias que permiten que sus afiliados generen, desarrollen e incrementen sus destrezas en distintas áreas, acelera los procesos de aprendizaje y fortalece las capacidades de negociación de las empresas afiliadas. Con todas estas acciones CCIT contribuye a la articulación del sector empresarial, permitiendo, a su vez, la integración de los emprendimientos que comienzan siendo informales, fomentando y promoviendo la necesidad de optar por convertir su negocio en una empresa formal.

La pandemia por Covid-19 ha propiciado un profundo cambio en el modelo de negocio de los emprendimientos, incrementando el uso de herramientas digitales y diversas plataformas multimedia para atender a los clientes a distancia (online), manejo de personal a distancia, así como la reposición de inventario y logística, entre otros aspectos. Todos estos desafíos poco a poco se han vencido, demostrando con ello la capacidad de hondureños valientes, dispuestos a evolucionar sin dejarse vencer por las adversidades.

## La importancia de vivir en un país de leyes



**JOSÉ ERNESTO MEJÍA PORTILLO**  
VOCAL I PROPIETARIO / DIRECTOR REVISTA CG

**“El crecimiento económico de una nación se sustenta en diversos pilares, pero uno de los más importantes es la seguridad jurídica.”**

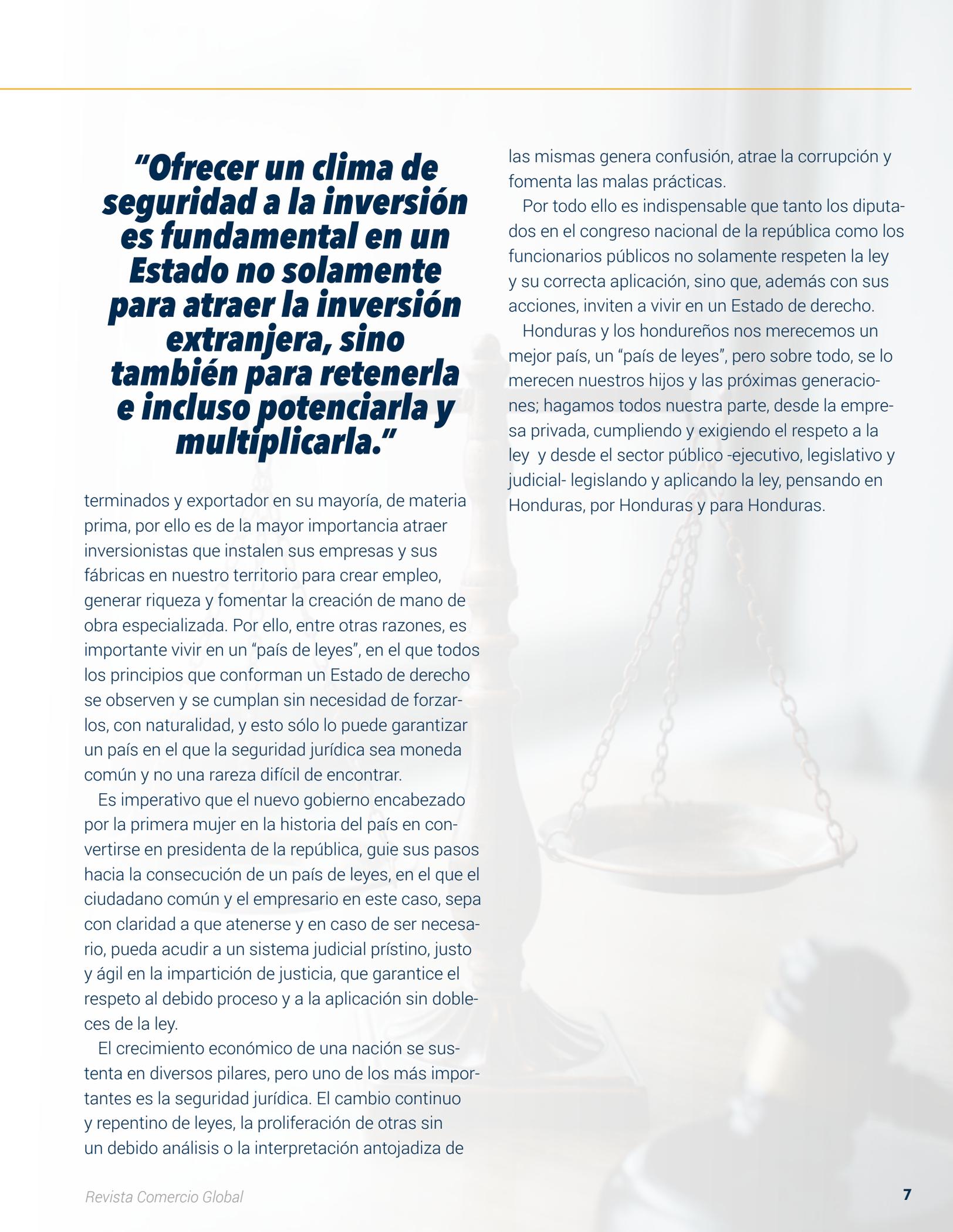
Una de las primeras preguntas que en un alto porcentaje escucha un abogado hondureño cada vez que un inversionista extranjero decide traer su capital para invertirlo en Honduras es: ¿Tengo garantía que mi inversión será respetada y que los incentivos que la ley me ofrece no serán anulados o eliminados antes de recuperar, al menos, el dinero que estoy invirtiendo? El primer pensamiento que acude a la mente del abogado es que la fama nos precede como país. Ofrecer un clima de seguri-

dad a la inversión es fundamental en un Estado no solamente para atraer la inversión extranjera, sino también para retenerla e incluso potenciarla y multiplicarla. Por supuesto, para que también el empresario hondureño realice inversiones y cree y genere riqueza. Pero el empresario hondureño, valiente, decidido y amante de su país, realiza su inversión conociendo -y a pesar de- el clima jurídico (con muchos nubarrones) que impera en nuestra Honduras.

Ofrecer un país atractivo para la inversión tanto nacional como extranjera, debe tener como condicional ineludible el respeto a la ley y la observancia – innegociable- de todo el ordenamiento jurídico. Esto conlleva el respeto a las reglas de juego previamente establecidas en leyes y reglamentos, lo que se conoce vagamente como seguridad jurídica; pero el concepto de seguridad jurídica va más allá que el simple respeto a las leyes y reglamentos. Un “país de leyes” coloquialmente hablando, se traduce como Estado de derecho. Y un Estado de derecho es a lo que nosotros como hondureños, deberíamos aspirar tener.

Una de las mejores y más completas definiciones de Estado de derecho que he leído fue la que apareció en un informe del año 2004 del Secretario General de Naciones Unidas llamado “El Estado de derecho y la justicia de transición en las sociedades que sufren o han sufrido conflictos” una definición bastante completa y extensa que no pretendo reproducir aquí, pero sí rescatar algunas ideas básicas de lo que debe de ser considerado un Estado de derecho: sometimiento de todos a la ley, personas e instituciones, públicas o privadas, incluido por supuesto el propio Estado; respeto de los principios de primacía de la ley, separación de poderes, participación en la adopción de decisiones y transparencia procesal y legal, entre otros conceptos y principios.

Nuestro país es un país importador de productos



**“Ofrecer un clima de seguridad a la inversión es fundamental en un Estado no solamente para atraer la inversión extranjera, sino también para retenerla e incluso potenciarla y multiplicarla.”**

terminados y exportador en su mayoría, de materia prima, por ello es de la mayor importancia atraer inversionistas que instalen sus empresas y sus fábricas en nuestro territorio para crear empleo, generar riqueza y fomentar la creación de mano de obra especializada. Por ello, entre otras razones, es importante vivir en un “país de leyes”, en el que todos los principios que conforman un Estado de derecho se observen y se cumplan sin necesidad de forzarlos, con naturalidad, y esto sólo lo puede garantizar un país en el que la seguridad jurídica sea moneda común y no una rareza difícil de encontrar.

Es imperativo que el nuevo gobierno encabezado por la primera mujer en la historia del país en convertirse en presidenta de la república, guie sus pasos hacia la consecución de un país de leyes, en el que el ciudadano común y el empresario en este caso, sepa con claridad a que atenerse y en caso de ser necesario, pueda acudir a un sistema judicial prístino, justo y ágil en la impartición de justicia, que garantice el respeto al debido proceso y a la aplicación sin dobleces de la ley.

El crecimiento económico de una nación se sustenta en diversos pilares, pero uno de los más importantes es la seguridad jurídica. El cambio continuo y repentino de leyes, la proliferación de otras sin un debido análisis o la interpretación antojadiza de

las mismas genera confusión, atrae la corrupción y fomenta las malas prácticas.

Por todo ello es indispensable que tanto los diputados en el congreso nacional de la república como los funcionarios públicos no solamente respeten la ley y su correcta aplicación, sino que, además con sus acciones, inviten a vivir en un Estado de derecho.

Honduras y los hondureños nos merecemos un mejor país, un “país de leyes”, pero sobre todo, se lo merecen nuestros hijos y las próximas generaciones; hagamos todos nuestra parte, desde la empresa privada, cumpliendo y exigiendo el respeto a la ley y desde el sector público -ejecutivo, legislativo y judicial- legislando y aplicando la ley, pensando en Honduras, por Honduras y para Honduras.



***“He sido formada desde cero, la misma Organización me permite formarme, no sólo en el área en la que se desarrolla sino, en muchas más que ahora deseo seguir explorando, lo que se traduce como un regalo invaluable para mí...”***

## ELVA GALINDO

OFICIAL DE GESTIÓN DE LA CALIDAD

**E**n esta ocasión resaltamos la labor de Elva Galindo quien con 13 años laborando en Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa, es un ejemplo de perseverancia y crecimiento profesional. Tocó las puertas de la Organización hace trece años, un 2 de febrero de 2009 para realizar su práctica profesional y graduarse de perito mercantil. En junio de ese mismo año ya había sido contratada gracias a su buen desempeño.

“Creo que en mi caso aplica el dicho que “Lo que es de uno, nadie se lo quita” cuando llegué a penas se hablaba del Registro Mercantil, por eso digo que fuimos afortunados de ser parte de lo que hoy es Cámara”.

A partir de allí comenzó un camino de formación profesional que continúa a la fecha y que le ha permitido explorar diversas áreas de trabajo “Fuimos capacitados exhaustivamente, nos preparamos, sin duda fuimos afortunadas con el grupo de mujeres

con que estuve en un inicio por que todo lo aprendido nacional e internacionalmente nos permitió escalar muchos peldaños y llegar hasta donde hoy estamos”.

La gestión de calidad, área en la que labora, le ha brindado oportunidades impensables “He sido formada desde cero, la misma Organización me permite formarme, no sólo en el área en la que se desarrolla sino, en muchas más que ahora deseo seguir explorando, lo que se traduce como un regalo invaluable para mí”.

De personalidad alegre y extrovertida Elva expresó su deseo de continuar cosechando experiencias en CCIT, que para ella es su segundo hogar “Me imagino en 10 años dirigiendo proyectos que es el área que me apasiona”.

“Quiero agradecer a Cámara porque sin conocerme, sin experiencia, me dieron la mano, confiaron en mí y me dieron esa oportunidad que me ha permitido crecer como persona y profesionalmente”.

# ANUNCIE

su **MARCA** en nuestra revista



AHORA EN FORMATO DIGITAL



**CCIT**  
CÁMARA DE COMERCIO  
E INDUSTRIA DE TEGUCIGALPA

**COMERCIO**  
REVISTA OFICIAL DE CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE TEGUCIGALPA **GLOBAL**

Para mayor información: 2232-4200, ext. 720 / [publicidad@ccit.hn](mailto:publicidad@ccit.hn)

THE LADY OF THE LAKE.

How blithely might the bugle-horn  
Chide, on the lake, the lingering morn;  
How sweet, at eve, the lover's lute,  
Chime, when the groves are still and mute.  
And, when the midnight moon should be,  
Her forehead in the silver wave,  
How solemn on the ear would come  
The lady matins' distant hum,

Yesenia  
MARTÍNEZ  
una mujer en la historia

Gabriela Andino  
RRPP CCIT

...the deep peal's commanding tone,  
Each bewildered stranger call  
Some rustling oak my canopy,  
Yet pass we that;—the war and chase  
Give little choice of resting-places:  
A summer night, in  
Were but to-morrow  
But hosts may in these vales abound,  
Such as are better missed than found,  
To meet with Highland plunderers  
Were worse than loss of steed or deer:  
I am alone;—my bugle strain  
May call some straggler of the train;  
Or, fall the worst that may betide,  
Ere now this falchion has been tried.

XVII.

But scarce again his horn he wound,  
When lo! forth starting at the sound,  
From underneath an aged oak,  
That slanted from the islet rock,  
A Damsel glided of its way,  
A little skiff shot to the bay,  
That round the promontory steep  
Led its deep line in graceful sweep,  
Eddying, in almost viewless wave,  
The weeping willow twig to lave,  
And kiss, with whispering sound and shade,  
The beach of pebbles bright as snow.  
The boat had touched the silver strand,  
Just as the Hunter left his stand,  
And stood concealed amid the brake,  
To view this Lady of the Lake.  
The maiden paused, as if again  
She thought to catch the distant strain.

**“Esta valiente mujer demuestra día con día que los imposibles están sólo en la mente y que el esfuerzo vale la pena si se fija una meta.”**

Una mujer olanchana, científica social egresada de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH) de la carrera de historia, quien se define como una ciudadana comprometida en temas de país y la juventud.

Ella es Yesenia Martínez una mujer decidida a romper barreras y demostrar que la mujer hondureña es capaz de lograr lo que se proponga.

La historiadora hondureña revela que al ser mujer muchas veces es difícil llegar a lugares altos sin tener un padrino, “pero mi trabajo siempre ha hablado por mí y siempre trato de demostrar de lo que estamos hechas...”

La sociedad es y siempre ha sido machista, aseguró la historiadora, “Yo quería estudiar agronomía, pero no había recursos, oportunidades ni siquiera apoyo pues mi padre dijo que esa era una carrera para hombres nada más, que yo debía estudiar carreras para mujeres”.

Llegó de Juticalpa a Tegucigalpa sin saber que hacer pues quería estudiar y graduarse pronto. En casa había 10 hermanos, cinco de sangre y su mamá había adoptado cinco más, “Yo debía ayudar económicamente, y fue accidental cuando llegué a la UNAH y vi ese plan de estudios, era de la carrera de historia, me atrapó desde el inicio, allí encontré que la mayoría eran compañeros mayores, egresados de colegios reconocidos y yo no tenía ni para los libros, pero eso me motivo”.

Posee un posgrado en Gestión Cultural y Comunicación otorgado por la Facultad Latinoamericana de



Ciencias Sociales (FLACSO) Argentina, además cuenta con una Maestría Académica en Historia por la Universidad de Costa Rica. En la actualidad, concluye sus estudios de doctorado en Ciencias Sociales, en el Colegio de Michoacán, México.

Entre sus principales investigaciones destaca: El papel del Estado en la construcción y sostenimiento de hospitales; La seguridad social en Honduras, entre la Revolución guatemalteca y el contexto de la Guerra Fría; La seguridad social en Honduras, actores sociopolíticos, institucionalidad y raíces históricas de su crisis; Una mirada al proceso de formación de la Universidad Nacional de Agricultura en Honduras; La muerte, el duelo y los entierros en tiempos de pandemia, por último se destaca la investigación "Las mujeres hondureñas y su incorporación en los derechos políticos y sociales".

### HONOR A QUIÉN HONOR MERECE

Mercedora de varios galardones, Martínez en 2020 recibió el premio Heliodoro Valle 2020 por su increíble trayectoria como maestra e investigadora.

El Premio Rafael Heliodoro Valle fue creado en 2019 por la Academia Hondureña de la Lengua, y consiste en un diploma y una dotación económica, además tiene como finalidad estimular a los jóvenes investigadores del área de historia. El Premio Rafael Heliodoro Valle es el único premio que reconoce el esfuerzo, la dedicación y el trabajo de quienes preservan para las futuras generaciones, la memoria histórica nacional", "señaló.

La docente ha destacado en otras ocasiones por su gran labor, lo que también la hizo merecedora en 2014 del Premio de Estudios Históricos Rey Juan Carlos I por su trabajo investigativo "actores sociales y políticos en la historia de la institucionalización de la seguridad social en honduras

y la construcción de un estado de bienestar 1949-1963".

Esta valiente mujer demuestra día con día que los imposibles están sólo en la mente y que el esfuerzo vale la pena si se fija una meta.

*"Me encanta ver mujeres valientes y rebeldes como Visitación Padilla, Graciela Bográn, maestras admirables que hicieron mucho por Honduras, que enfrentaron el sistema y nunca permitieron atropellos, mujeres que hoy en día no son visibles como lo son personajes hombres, hoy tenemos una mujer presidenta y eso sin duda nos da un aire de esperanza. Mi mayor consejo para un joven que sueña ser historiador es que estudie esta grandiosa carrera no para ganar dinero o protagonismo, sino, por pasión y amor, para aportar un granito de arena en la sociedad".*



# Salud Mental Laboral

*Cecilia Kirby*  
*Psicóloga Clínica y Coach Ejecutiva*

***“Una persona sana, autorrealizada, atenta y efectiva para desplegar su vida integral, impacta a cada segundo a quienes le rodean...”***

**P**revio a la aparición de la pandemia de Covid-19, la atención a la salud mental de la población general parecía limitada a los individuos u organizaciones que por razones personales y específicas pudiera preocuparles. Desde un enfoque centrado en la enfermedad más que a la prevención y el cuidado de la salud mental, se atendía a los síntomas y trastornos en espacios y con profesionales especializados en el área.

Sin embargo, la pandemia impactó dramáticamente el escenario anterior y nadie puede negar el enorme impacto en la salud mental de toda la población y de manera transversal a través de condiciones de edad, género, sociales o económicas. La enfermedad, la muerte, el riesgo de la vejez y múltiples carencias se hicieron parte del cotidiano vivir. El riesgo de la pérdida de trabajo o medidas de sobrevivencia drásticas con un impacto directo en la disponibilidad de recursos. Crisis u oportunidad, sucumbir o crecer y mil posibilidades intermedias.

Lo cierto es que hoy día el mundo habla de salud mental, las sociedades miden el grado de bienestar o felicidad subjetivo a la par de indicadores económicos, las organizaciones buscan aprender de este constructo en el entendido que su talento humano sano integralmente tiene una directa correlación con la productividad y competitividad y los individuos buscan responder a qué y cómo es contar con una felicidad sólida, más que solo manejar el estrés y superar la crisis mental. “La oscuridad se combate con la luz”.

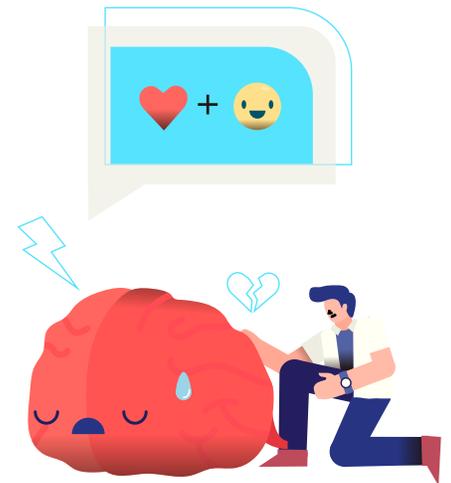
La Organización Mundial de la Salud, como referente mundial describe a “la salud mental no solo como ausencia de enfermedad, sino también como bienestar subjetivo, es decir, la satisfacción y capacidad de desarrollo respecto a los proyectos de vida. Por lo tanto, el tema debe abordarse no solo médicamente, sino psicosocialmente”.

En el ámbito laboral reconocemos la guía y valiosa orientación de la Organización Internacional del Trabajo, que asumiendo el enfoque de Factores Psicosociales señala que existen factores de protección que fortalecen a modo de prevención y atención a la salud mental de las personas y por otra parte existen factores de riesgo o de vulnerabilidad que pueden afectarles. Ambos factores pueden identificarse, medirse e intervenir de modo de generar un antes y un después en la organización en términos de crecimiento y bienestar organizacional.



**“Lo que une los individuos es el puente comunicacional...”**

Las consecuencias de ignorar la existencia de estos factores y no atenderles van desde la sintomatología física aguda como reacciones físicas que evolucionarán a cuadros y enfermedades más complejas, problemáticas como falta de compromiso y motivación, desmoralización, ausentismo, fuga y rotación de personal, accidentes, consumo de sustancias prohibidas, índices negativos de clima organizacional, entre muchos otros.



### SE IDENTIFICAN 10 DIMENSIONES CRÍTICAS A ATENDER:

1. Medio ambiente y equipamiento de trabajo. Luz, oxígeno, hidratación, seguridad, comodidad, condiciones saludables. En la organización o desde el teletrabajo.
2. Carga de trabajo, ritmo y horario de trabajo. Cuantitativamente y cualitativamente. Alternar espacios de esfuerzo y pausas saludables. Tiempo para trabajar y vivir.
3. Violencia y acoso laboral. Tolerancia “0”, educar, tratar y erradicar esta triste realidad.

4. Equilibrio entre la vida laboral y la vida personal. Personas autorrealizadas que brinden lo mejor de sí en el espacio laboral. No existe antagonismo sino complementariedad y enriquecimiento mutuo entre ambos escenarios.
5. Seguridad en el empleo. Seguridad industrial y estabilidad del puesto y a nivel organizacional.
6. Liderazgo en la gestión. Liderazgo positivo, liderazgo coach y transformacional que nunca traiciona la orientación a la tarea.
7. Comunicación, información y formación. Lo que une los individuos es el puente comunicacional, comunicación asertiva, funcional y no violenta.
8. Promoción de la salud y prevención de los comportamientos negativos para afrontar la pandemia y las crisis actuales. Visualización de hábitos saludables básicos desde lo físico, emocional, mental y espiritual.
9. Apoyo social. Como pilar de los Primeros Auxilios psicológicos, “de esto salimos juntos” ha sido el eslogan más poderoso ante la crisis vital.
10. Apoyo psicológico. Y finalmente y no menos importante diversas medidas que ayuden en términos preventivos como las actividades de integración, sensibilidad de las unidades designadas para atender a las personas, capacitaciones, convenios para prestar atenciones especializadas, entre otras.

**“Lo cierto es que hoy día el mundo habla de salud mental, las sociedades miden el grado de bienestar o felicidad subjetivo a la par de indicadores económicos...”**

Una persona sana, autorrealizada, atenta y efectiva para desplegar su vida integral, impacta a cada segundo a quienes le rodean en el ámbito privado y público. Así “aprender a vivir” resulta en un imperativo ético ya que no solo se trata de su vida sino de la sobrevivencia y superación de otros o del dolor o trauma ajeno ¿Qué elegimos?

**Referencia:**

*“Gestión de los Riesgos psicosociales relacionados con el trabajo durante la pandemia de Covid-19”. Organización Internacional del trabajo, 2020.*





**Cooperativa  
Sagrada Familia**  
*¡tu familia!*



# CREDI COOP

*Tu tarjeta*



Tasa de  
Interés preferencial



Acceso a  
Red de Descuento



Uso  
Internacional



Compras  
en línea



Medio de  
pago seguro

**Tel. 2276-1100**  
**Callcenter 24/7**



# ¿Qué es la Publicidad Programática?

Charlie García  
Director Comercial  
Digital Consulting, LLC

**“Un método de  
publicidad efectivo  
que permite comprar  
anuncios de forma más  
eficiente y económica.”**

## ¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA?

La popularidad de la publicidad tradicional lleva ya varios años en decadencia en favor de la **publicidad online**. El marketing digital ha ido ganando terreno hasta ser una de las principales estrategias de las empresas a la hora de promocionar sus servicios y productos. La evolución de la tecnología utilizada ha dado paso a una nueva forma de gestión de los anuncios: **la publicidad programática**.

Esta nueva opción para las empresas permite adquirir **espacios publicitarios de forma automatizada de una forma más económica y precisa**. ¿Quieres saber más acerca de este nuevo tipo de publicidad online? En este artículo podrás aprender más sobre ello.

**PUBLICIDAD  
PROGRAMÁTICA**

VS

**PUBLICIDAD  
TRADICIONAL**

Según un estudio de OneAudience, la **publicidad programática** alcanzó una inversión total estimada de **155.000 millones de dólares en el año 2021**, con un crecimiento del 20% respecto a 2020.

Si nos basamos en estos datos, parece que la publicidad programática se está convirtiendo en la **principal opción para las empresas que quieren anunciarse online**.

¿Pero qué es exactamente la publicidad programática y cuál es la diferencia con la publicidad tradicional? Vamos a ver su definición para conocer la diferencia.

## PUBLICIDAD TRADICIONAL

Engloba los canales offline, es decir, es la que llega a nosotros desde medios como la prensa, TV, radios, etc. Aunque tiene un gran poder de alcance, publicar anuncios en estos medios conlleva un proceso de venta más largo, requiere una mayor inversión y es complicado poder medir correctamente sus resultados. En comparación con la publicidad online, su capacidad de segmentación es escasa, poco eficiente e invasiva.



## PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA

Es un proceso automático llevado a cabo a través de la inteligencia artificial y el machine learning para comprar espacios publicitarios en tiempo real para llegar a audiencias afines. De esta forma, evitamos tener que pasar por negociaciones humanas y precios preestablecidos. Esto nos permite dirigirnos únicamente a aquellos usuarios que realmente estén interesados en nuestra oferta.

Adicionalmente, la publicidad programática implica un **cambio de enfoque sobre la publicidad online** tal como la conocemos, ya que tienen dos formas diferentes de contratar la publicidad.

Para entender la diferencia entre ambos tipos de publicidad, lo mejor es que veamos un ejemplo. Imagínate que tienes una marca de champú y lanzas una nueva línea ecológica:

- **Proceso de compra para publicidad online tradicional:** para promocionar tu nueva línea, puedes comprar 1.000 impresiones de display en un banner que se mostrará en sitios web que sean afines a tu público objetivo (youtube.com, laliga.com...). Es decir, has comprado unos espacios específicos para mostrar tu anuncio.
- **Proceso de compra para publicidad programática:** en este caso, lo que puedes comprar es una audiencia. Por ejemplo, una audiencia de mujeres entre 25 y 40 años, interesadas en belleza, actividades en la naturaleza y residentes en ciudades con más de 20.000 habitantes.
- Como puedes ver, el proceso de la compra de publicidad programática es mucho **más preciso y definido** respecto a la publicidad online más tradicional. Además, hay que sumarle que se trata de un **proceso automatizado** con el que los anuncios se muestran en el lugar y momento ideales, consiguiendo así mejores resultados.



**¿QUÉ ES UN AD EXCHANGE Y CÓMO FUNCIONA EL PROCESO DE COMPRA DE PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA?**

Un **Ad Exchange** es un espacio virtual donde los medios (publishers) se encuentran con los anunciantes (buyers) y acuerdan un precio para mostrar sus anuncios a través de una subasta. Esta puede ser en tiempo real (RTB) o no. Es decir, el Ad Exchange es el **lugar donde se unen oferta y demanda** para que la publicidad de los anunciantes (demanda) se muestre en los espacios digitales de los medios (oferta).

Los anunciantes llegarán a este Ad Exchange a través de una **agencia de medios**, que sirve como intermediaria para interpretar las necesidades del anunciante y maximizar sus resultados a través del análisis de los formatos y medios más adecuados y determinar el presupuesto.



La agencia de medios contactará con el **Trading Desk** para especificarle el presupuesto y las necesidades del anunciante, y que este se encargue de gestionar y optimizar la compra programática.

El intercambio de anuncios se realizará en medio del ecosistema de la compra programática, donde se conectan las tecnologías del **Demand Side Platform (DSP)** y el **Supply Side Platform (SSP)**. Veamos en qué consiste cada una:

**DSP:** es un espacio virtual que permite que los anunciantes accedan a la compra de inventario del Ad Exchange indicando la inversión que quieren destinar y qué impresiones pueden ser más interesantes en función del buyer persona que quieran alcanzar.

**SSP:** es una plataforma que facilita que los medios y las redes de afiliación indiquen cuál es el inventario que tienen disponible para la venta, qué tipo de anunciantes pueden acceder a ella y a qué precio.



El Trading Desk no solo se encargará de gestionar la información de la agencia con las DSP, sino que también se encargará de analizar los datos que se obtengan del Ad Exchange a través de la Data Management Platform (DMP). Esta plataforma es donde se gestiona la recogida de datos generados por las audiencias (1st Party Data o 3rd Party Data) para organizar y gestionar los datos de las audiencias.

La tecnología que se encargará de servir el espacio publicitario ofertado para que el anunciante que haya ganado la puja muestre su anuncio se llama ad server. Aquí también será posible medir el rendimiento de la campaña.

## MODALIDADES DE COMPRA PROGRAMÁTICA

Hoy en día, la mayoría de los intercambios de anuncios operan a través de **subastas en tiempo real**, donde la compra de un anuncio se realiza al mismo tiempo que un visitante carga un sitio web. Sin embargo, podemos encontrar cuatro tipos de modalidades principales de compra programática:

### Subasta abierta (Real Time Bidding)

Compramos en tiempo real cada impresión. Es decir, los espacios publicitarios salen a la venta en milésimas de segundo y se puja en tiempo real durante ese instante.

### Subasta Privada (PMP)

Un medio (publisher) deja entrar a un número específico de anunciantes en su espacio para que pujen por su inventario publicitario.

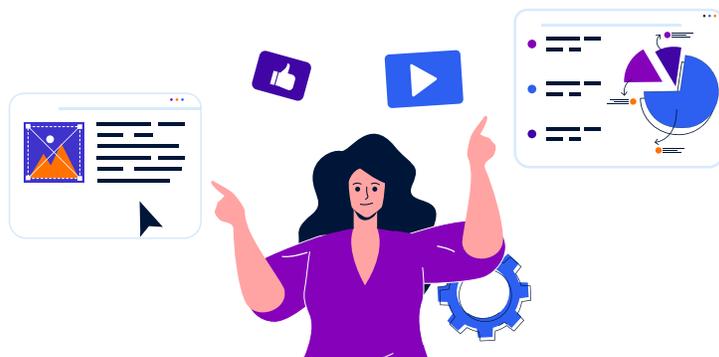
### Preferred Deals

Consiste en llegar a un acuerdo con una página web para comprar impresiones a un precio específico. Es decir, te garantizan el precio pero no las impresiones.

### Programmatic premium (garantizado)

Igual que en los preferred deals, se llega a un acuerdo para comprar impresiones a un precio específico. La diferencia es que en este caso te aseguran que se va a servir tu anuncio.

Es importante tener en cuenta que la **mayoría de los grandes medios solo ofrecen su espacio a través de PMP**. Por lo general, en los open RTB raramente encontraremos un abanico tan grande de anunciantes.



## BENEFICIOS DE LA PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA

La publicidad programática presenta grandes beneficios respecto a la publicidad tradicional o incluso la publicidad online original, ya que permite a las empresas realizar campañas de marketing más efectivas y rentables. Estas son las principales ventajas:

### a. Segmentación por usuarios y mensajes personalizado

puedes comprar audiencias que realmente te interesan de forma individualizada, de modo que puedes elegir a qué tipo de usuario se le mostrará el anuncio y en qué momento.

### b. Mejorar la tasa de conversión

gracias a sus métodos de segmentación, la calidad del público al que estás llegando es mayor, ya que van a tener un interés real en tus productos y servicios.

**c. Automatización y agilidad en los procesos de compra**

a diferencia de las pujas manuales, puedes contratar espacios publicitarios de forma simultánea en varios medios.

**d. Alcance**

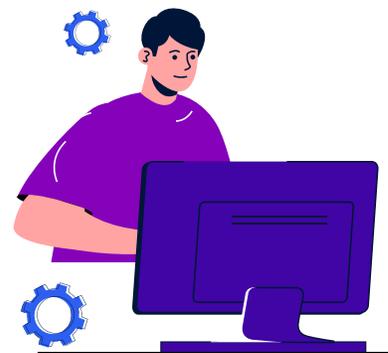
te permite llegar a las más de 4.500 millones de personas conectadas diariamente en todo el mundo.

**e. Reduce riesgos e incrementa el ROI**

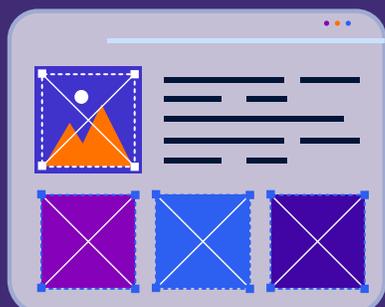
gracias a la personalización de la compra programática, puedes conectar con la audiencia adecuada en el momento adecuado con el mensaje adecuado. Además, puesto que las transacciones están realizadas por varias tecnologías, ahorras en costes de personal.

**f. Medir resultados y optimizar en tiempo real**

puedes conocer el rendimiento de tu campaña publicitaria en cualquier momento, pudiendo gestionar los cambios y mejoras pertinentes al instante.



## CÓMO DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA EFECTIVA



Desarrollar una estrategia de publicidad programática efectiva puede resultar complicado a primera vista. Sin embargo, la realidad es que, gracias a las herramientas disponibles actuales, la curva de aprendizaje es muy asequible, pues gran parte del proceso está totalmente automatizado. Algunos de los puntos que deberemos definir son:

### 1. Identificar el objetivo y organizar estadísticas

En cualquier estrategia de marketing lo primero que debes hacer es definir tu objetivo y el buyer persona al que te vas a dirigir.

Es muy importante que tengas una visión clara de lo que quieres lograr y sepas cuáles son los recursos que tienes disponibles para conseguir este objetivo. Algunos de ejemplos de objetivos posibles son:

- **Aumentar el reconocimiento de marca.**
- **Obtener más visitas a la web o al blog.**
- **Incrementar ventas.**
- **Reducir el coste por adquisición de cada usuario, etc.**

Para determinar la tasa de éxito de tu campaña, deberás pensar en cómo medir estos objetivos. Por ejemplo, si tu objetivo es aumentar el número de visitas a tu blog, será importante medir tanto las visitas como los clics y su tasa de interacción.

Organizar las estadísticas del público con el que has interactuado será muy importante para comprender quién se ha interesado en ti y cuál es su comportamiento. Esto te permitirá planificar mejor una estrategia que te permita generar un mayor impacto hacia este.

Puesto que vas a estar presente en varias plataformas, lo ideal es que obtengas una vista generalizada de todos los canales y dispositivos en los que hayas trabajado en tiempo real para analizar sus estadísticas. Puedes hacer uso de etiquetas para organizarlos.

## 2. Seleccionar los canales

Realiza un estudio sobre qué canales se pueden adaptar mejor a tu campaña con el fin de obtener el mayor rendimiento. Puedes hacerlo a través de la comparativa del número de impresiones, alcance, tasa de clics o precio, entre otras.

## 3. Segmentación

Segmentar a tu audiencia en función de la información que recopilas en el DMP. Puedes añadir atributos como la ubicación geográfica, el sexo, la edad y el comportamiento, entre otros.

butos como la ubicación geográfica, el sexo, la edad y el comportamiento, entre otros.

Aquí también deberás tener en cuenta las circunstancias en las que se publicará el anuncio, por lo que deberías trazar un buyer journey que te permita asegurar que el usuario encontrará tu producto en el lugar y momento adecuado.

## 4. Creatividad con mensajes relevantes y mensajes unificados en todos los canales

La publicidad programática se basa principalmente en canales visuales, por lo que es necesario preparar creatividades llamativas que destaquen entre los miles de anuncios que los usuarios encuentran cada día. Para ello, el mensaje debe ser preciso, convincente y relevante. Es importante, también, que el mensaje que muestres sea unificado en todos los canales para así evitar crear contradicciones.

Además, el anuncio debe entregarse a través del canal correcto, de modo que no basta con crear mensajes atractivos, sino que también deberás adaptarlo al dispositivo y canal. Por ello, deberías utilizar el formato HTML5 para conseguir anuncios nativos que permitan fusionar el anuncio con el diseño y estilo del sitio.

## 5. Medir resultados

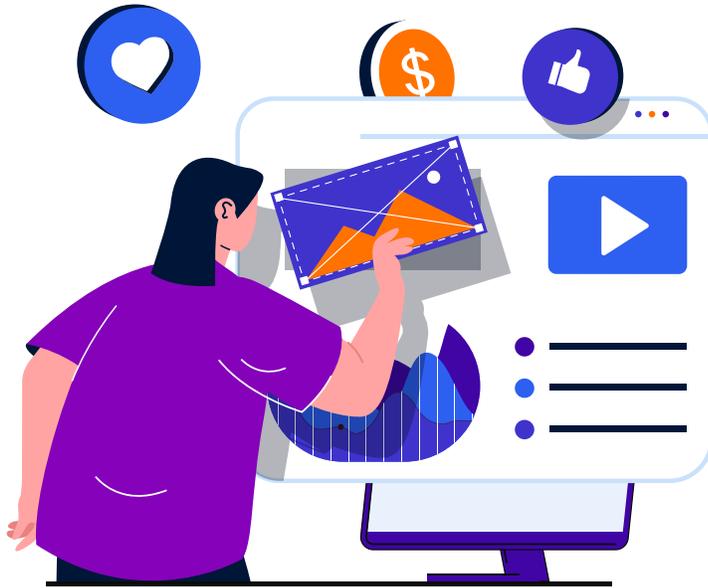
Ya hemos visto que una de las ventajas de la compra programática es poder medir los resultados en tiempo real. Aprovecha esta oportunidad para poner a tu alcance toda la información sobre el comportamiento de tus consumidores. Es muy importante que definas bien tu modelo de atribución para desplegar un mapa completo sobre el recorrido e interacciones que ha realizado un usuario con tu marca.

De esta forma, podrás atribuir el éxito de cada acción a conseguir tus objetivos. Por ejemplo, no es lo mismo que un usuario visite tu blog a que un usuario deje sus datos en un formulario de contacto comercial.

## 6. Optimizar

Con el fin de maximizar tu ROI, es muy importante detectar cuáles son los factores que están funcionando y cuáles no con el fin de aplicar mejoras y aumentar las posibilidades de aumentar tus resultados.

Aunque entender la publicidad programática puede resultar complejo, hemos podido ver que se trata de un método de publicidad efectivo que permite comprar anuncios de forma más eficiente y económica. Según un informe sobre inversión en medios publicado por IAB, un 70 % de la compra publicitaria de medios en internet corresponde a la compra programática.



Tal como podemos ver, esta nueva forma de planificar las campañas es el presente y futuro de la publicidad online, donde publicistas y vendedores podrán dedicar su tiempo a planificar estrategias y personalizar campañas en vez de gastar tiempo en gestiones burocráticas, como ocurre con la publicidad tradicional.

En Digital Consulting, nos especializamos en Publicidad Programática para que las campañas de tu empresa, obtengan siempre los mejores resultados, a un menor coste de inversión por adquisición.

***“Hoy en día, la mayoría de los intercambios de anuncios operan a través de subastas en tiempo real, donde la compra de un anuncio se realiza al mismo tiempo que un visitante carga un sitio web.”***





**CCIT**  
CÁMARA DE COMERCIO  
E INDUSTRIA DE TEGUCIGALPA



**CCA**  
Centro de Conciliación  
y Arbitraje

## ¿Qué es la Conciliación?

Es un proceso por el cual las partes deciden solucionar sus conflictos contractuales y/o comerciales, en donde tiene la libre disposición de transigir, desistir, negociar y llegar a acuerdos, con la ayuda de un tercero calificado e imparcial que se le llama conciliador.

## Ventajas de la Conciliación

- Confidencialidad
- Conciliador experto en la materia del conflicto.
- Imparcialidad
  - Rapidez
  - Economía
  - Validez



Más información: [cca@ccit.hn](mailto:cca@ccit.hn) / 2232-4200 ext. 715 - 9590-0228

Para transformar a Honduras,  
escuchemos y apoyemos a las

# Mujeres

Emprendedoras  
y Empresarias

*Aline Flores*  
Coordinadora Comité  
de Género, COHEP



**“Cuando se libera el potencial económico de las mujeres, se elevan los resultados económicos de las comunidades, de las naciones y del mundo.”**

*-Hillary Rodham Clinton-*

**P**ropiciar mejores condiciones para la productividad y competitividad de las mujeres emprendedoras y empresarias, en una época histórica para el país donde las condiciones sociales, el impacto del cambio climático y la pandemia tienen un gran peso en la vida diaria, nos presenta importantes desafíos que debemos superar desde la unidad, el diálogo y la construcción de políticas públicas que promuevan la igualdad de género, el empoderamiento de la mujer y la eliminación de la violencia y acoso.

Su activa participación a todo nivel en la construcción de economías locales más sólidas y dinámicas es y será un buen negocio para transformarnos en una Honduras más próspera y equitativa.

Con el objetivo de generar cambios y aportar propuestas e información relevante para los actores -tomadores de decisión, del sector público y privado, entre otros que deben formar parte de esa red de apoyo y facilitación de las necesidades y servicios a las mujeres emprendedoras y empresarias; El Comité de Género para Empresas Sostenibles del Consejo Hondureño de la Empresa Privada (COHEP), la Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa (CCIT) y con la participación de diversas gremiales de todo el país se realizó un estudio para la aplicación de la metodología Desarrollo de la Iniciativa Empresarial de la Mujer (WED), a través de la Oficina de

Actividades con los Empleadores de la Organización Internacional del Trabajo, ACTEMP/OIT en San José y su oficina de la Mujer en Ginebra.



### LA METODOLOGÍA WED ESTUDIA SEIS (6) CONDICIONES:

1. El sistema legal y regulatorio sensible al género que promueve el empoderamiento económico de las mujeres
2. El liderazgo político efectivo y coordinación para la promoción de WED
3. El acceso a servicios financieros sensibles al género
4. El acceso a servicios de apoyo al desarrollo empresarial (ADE) con perspectiva de género.
5. El acceso a mercados y tecnología
6. La representación de las mujeres empresarias y su participación en diálogo político

El estudio evidencia que las mujeres tienen más dificultades para poner en marcha y hacer crecer sus negocios debido a que, entre otros factores: no existe un sistema robusto de coordinación entre los diferentes actores y tomadores de decisiones del sector público para dar una respuesta coordinada a la promoción de las condiciones WED. Lo que resulta en que las mujeres en particular enfrentan serias dificultades para su tránsito a la

formalidad donde son víctimas especialmente de las condiciones de inseguridad que vive el país. Uno de los hallazgos más prioritario es la dificultad de las empresarias encuestadas, para poner en marcha la empresa es el acceso a financiamiento (en un 63%). Además, la falta de acceso a la conectividad y la tecnología principalmente en el área rural.

A partir de los hallazgos del informe WED, y ante la renovada esperanza que representa para Honduras el liderazgo de la primera mujer presidente, el sueño que la voz de las mujeres sea escuchada se fortalece. Esperando resulte que, en conjunto con otros actores, el sector gubernamental y el privado, impulsen la formulación de políticas públicas, en el diseño de espacios empresariales donde se promuevan buenas prácticas, la innovación y se logre la articulación de las diferentes instancias a nivel nacional, para lograr hacer una realidad las iniciativas de igualdad y el empoderamiento de la mujer emprendedora y empresaria.

*Escuchar, apoyar, y fomentar a la Mujer Emprendedora y Empresaria tiene el poder de transformar Honduras en un país más equitativo, próspero y sostenible para todos.*



# Esperanzas

Trabajo e Inteligencia  
frente al problema

Julio Raudales  
Economista, Expresidente  
Colegio de Economistas de  
Honduras

**“No cabe duda de que enfrentamos grandes retos. Las decisiones se han tomado y la esperanza es que las mismas rindan los frutos esperados.”**

## La importancia económica de contar con un gobierno responsable

Es muy fácil engañar a un pueblo que no entiende de economía o de políticas públicas prudentes que apoyen el desarrollo de un país. Es común que los gobiernos recurran a tretas desaguizadas con el fin de adormecer a su clientela y al final, todo termina provocando más daños que bienestar. Vale la pena ilustrar lo dicho con un ejemplo de la historia.

En enero de 1952, en un acto público, el presidente argentino Juan Domingo Perón y su esposa Evita, le regalaron una bicicleta de 150 pesos al hijo de un maestro de escuela cuyo sueldo era de 500 pesos mensuales. Padre e hijo lloraron agradecidos.

Aquel año, la inflación en el país rioplatense fue de 39%; el Estado le dio a esa familia una bicicleta, pero le “robó” en inflación catorce bicicletas que el profesor hubiese podido comprar si el Banco Central de la República Argentina hubiera impreso solo los billetes necesarios para reemplazar los desgastados por el uso, y un poco más para asegurar las transacciones necesarias dado el crecimiento real de 2% que tuvo la producción en el país durante el periodo. Pero ese año el Banco imprimió un 40% más que toda la masa monetaria de 1951.

Cuando el profesor percibió que lo que ganaba no le alcanzaba para cubrir las necesidades de la fami-

lia ya que los productos se pusieron muy caros, padre e hijo salieron a insultar a los dueños de almacenes, porque que pensaban que eran estos los responsables de sus aprietos económicos. Pero no es que los precios habían subido, lo que sucedió es que el peso perdió valor debido a la irresponsabilidad del Banco Central de Argentina, que, para complacer a un gobernante sediento de popularidad, imprimió billetes de manera inorgánica.

### La diatriba arrancó desde el primer día

En nuestro país se ha abierto un debate sobre la magnitud de las necesidades actuales y de mediano plazo que enfrenta la administración que encabeza, desde enero recién pasado, la presidenta Xiomara Castro de Zelaya, luego de que la administración anterior dejara al país, no solo con fuertes compromisos de pago, que las autoridades de la Secretaría de Finanzas argumentan, estaban fuera de presupuesto, pero también batiéndose en medio de una crisis de larga data, que en los últimos ocho años ha incrementado la pobreza, el desempleo, las enfermedades y la violencia a niveles históricos.

La oposición política, integrada ahora por los dos partidos tradicionales, el Liberal y el Nacional, argumenta que, en los cuatro primeros meses de

gobierno, ha primado la improvisación e ingobernanza, tanto del Ejecutivo como del Legislativo. Alegan la falta de un compromiso serio de parte de las autoridades de ambos poderes con el cumplimiento de la ley, la intromisión del poder legislativo en actividades que violentan las atribuciones de otros poderes y, sobre todo un claro retroceso en algunos avances económicos y sociales que podrían encaminar al país a la destrucción de sus instituciones democráticas y con ello hacia una mayor pobreza y marginalidad.

**“Nadie desconoce que la situación es crítica. También es cierto que es necesario hacer las cosas de manera distinta.”**



**CONTROLAMOS CUALQUIER TIPO DE PLAGAS**



**CONTROLAMOS CUALQUIER MICROORGANISMO**



**Virus Bacterias Hongos**

+ 504 3210-4795 / [info@fumiza.hn](mailto:info@fumiza.hn)

La Presidenta y su equipo, quienes hasta ahora han contado con el apoyo irrestricto del Congreso Nacional para aplicar las reformas legales que consideran necesarias, aducen que sus propuestas de cambio tienen como objetivo, desmontar el peligroso engranaje que desde el poder había construido la administración anterior, con miras a atornillarse en el poder por cincuenta años, fomentar la corrupción mediante el uso de los recursos públicos para convertir al país en vía de paso para el narco tráfico y también para la expansión de los negocios del anterior presidente y una buena parte de sus compañeros en el gobierno.

Con ese objeto se han derogado leyes como la de las ZEDE, la de "Empleo por hora", la de "Secretos" y otras, que, de acuerdo a las autoridades, ayudarán a promover la confianza en la inversión y mejorarán el bienestar de la ciudadanía. Se han tomado, además, medidas como el subsidio a los combustibles, la exoneración del pago de energía a quienes consuman menos de 150 KWH y la propuesta de un cambio radical en la gestión de la energía eléctrica en el país.

Sin embargo, la cereza en el pastel ha sido la aprobación –curiosamente unánime- del proyecto de Presupuesto de Ingresos y Gastos del Sector Público, que este año 2022 será de L213 mil millones para el Gobierno Central y L147 mil para la administración descentralizada, lo que implica un aumento de casi 80 mil millones de lempiras con respecto al aprobado para el año anterior.

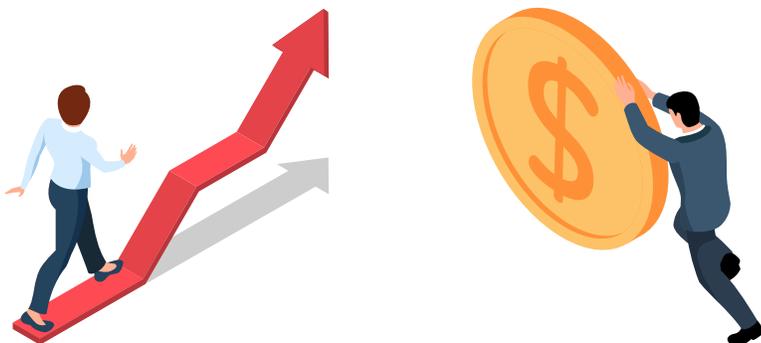
No es un incremento pequeño. En lo que va del siglo XXI, las distintas administraciones han venido haciendo crecer el gasto público en un promedio del 7% anual, lo que nos lleva a que el mismo se ha quintuplicado en dos décadas. La producción en términos reales aumentó en apenas un 3% promedio anual, por lo que siempre se ha considerado que el aumento en el gasto público, no ha compensado el sacrificio que hace la ciudadanía que paga sus impuestos para financiar un gasto público tan exacerbado.

***“Por el lado del gasto social, se observa un notable incremento a las acciones gubernamentales en salud y protección social.”***

La actual administración, sin embargo, ha considerado que el camino adecuado para revertir los problemas económicos del país, es un aumento del 25% en el gasto, es decir, más de tres veces lo que el presupuesto ha crecido en promedio durante los últimos 20 años y considerando, además, una fuente de financiamiento inédita hasta ahora.

### Un presupuesto histórico

Pasado el entusiasmo colectivo que despertó en la mayoría de la sociedad hondureña el ejercicio democrático de noviembre, las cosas parecen volver a su cauce sin que haya en el ambiente visos de reversión en el comportamiento de los indicadores sociales de corto plazo. Es indispensable entonces tomar medidas y eso es lo que rápidamente ha hecho la administración de Xiomara Castro.





Un somero repaso al presupuesto aprobado en forma unánime por el Congreso Nacional, ofrece con alguna claridad lo que deberíamos esperar en el corto plazo.

Por el lado del gasto social, se observa un notable incremento a las acciones gubernamentales en salud y protección social. La primera ha requerido siempre de mayor atención en todas las líneas posibles: atención primaria, mejora en infraestructura hospitalaria, personal médico y auxiliar de primera línea mejor pagado, etc. Una mejora de 36% al presupuesto para gastos de salud es sumamente esperanzadora y refleja una intención plausible.

En el caso de la Secretaría de Desarrollo Social, siempre despierta dudas la persistencia de un manejo populista y demagógico con el que sus titulares han instrumentalizado sus recursos en atención a las familias más pobres. No obstante, el anuncio de un relanzamiento de la Red Solidaria, que pueda atender de forma eficiente y con criterio focalizado el gasto en los más pobres, puede ayudar a mejorar la credibilidad en las acciones de auxilio a las familias en condiciones de pobreza extrema.

La educación parece seguir por la ruta en la que la han traído más de 120 años de gobiernos liberales, nacionalistas o militares. Y si nos atenemos a las acciones efectuadas por su titular en estos primeros cuatro meses, o por la asignación presupuestaria que le ha sido otorgada, es imposible ser optimistas. De los L60 mil millones en que se incrementó el presupuesto del Gobierno en relación al 2021, apenas L2 mil millones –apenas un 10%– es lo que los legisladores consideran que se debe mejorar en un sector crucial para el futuro del país. Ojalá y para los próximos ejercicios, tanto el Gobierno como el Legislativo muestren más coherencia con este sector tan prioritario para sacar al país de sus miserias.

En cuanto al fomento de los sectores productivos, la cuestión es variable: casi nada para estimular el comercio internacional y el soporte a la pequeña y mediana empresa, pero muchos recursos para el rescate

de la ENEE y el apoyo al agro. Quizás una línea de redescuento para apoyar la producción y vivienda a través de BANPRVI pudiese ayudar a mejorar, sobre todo la producción agrícola, amenazada por los malos augurios climáticos.

¡En fin! aunque en buena medida el presupuesto público como ejercicio político puede mostrarnos la ruta que lleva la actual administración, debemos auscultar algunos otros elementos que complementen los guarismos, en busca de un país más vivible para su ciudadanía, pero en especial para su niñez.

**“En nuestro país se ha abierto un debate sobre la magnitud de las necesidades actuales y de mediano plazo que enfrenta la administración...”**



**El financiamiento: la urticaria de quienes entienden la economía sin apasionamiento**

Todos los gobiernos expresan de entrada, siempre, sin excepción, que encontraron las finanzas públicas en rojo. “Xiomara lo que recibió fue un cadáver” es la jocosa expresión con la que el expresidente Zelaya graficó los problemas financieros que la actual administración tuvo que enfrentar de entrada. Sin embargo, estos se explican mejor por un entorno internacional adverso que por la real situación de las finanzas públicas; de todos modos, está claro que las necesidades sociales superan con creces las posibilidades reales que el gobierno tiene para solventarlas.

Ya muy temprano en febrero, la Secretaria de Finanzas Rixi Moncada envió al Congreso un proyecto de decreto de emergencia en que solicitó a los obsecuentes diputados, la autorización para buscar financiamiento adicional por US\$ 2 mil millones, es decir, unos 50 mil millones de lempiras, así que ya desde entonces quedaba clara la intención de ir por un crédito del Banco Central, único organismo nacional capaz de financiar de un plumazo semejante suma.

No es la primera vez que un gobierno acude al monopolista del dinero para financiarse: lo hicieron Zelaya, Lobo y JOH en los últimos 15 años, pese a la prohibición explícita expuesta en la Ley orgánica del Banco Central, salvo en casos de “calamidad”. Ninguno de esos préstamos ha sido devuelto y, por cierto, esto tiene al gestor de la política monetaria hondureña, en una situación financiera complicada.



**“No es la primera vez que un gobierno acude al monopolista del dinero para financiarse: lo hicieron Zelaya, Lobo y JOH en los últimos 15 años...”**

Lo que nunca había sucedido, es que la cantidad solicitada rebasara los límites establecidos por la misma norma jurídica que establece que, aun en estos casos de emergencia, el préstamo no puede exceder el 10% de la recaudación tributaria esperada. Pues bien, por ahora serán ya L24.5 miles de millones de lempiras, es decir, más del 20%. El argumento de que hay un exceso de reservas internacionales no tiene mayor asidero, aunque así lo traten de explicar los funcionarios oficialistas.

Lo primero que juega en contra de la operación son los problemas del entorno internacional, que aconsejan prudencia en el manejo de la política cambiaria. Los precios internacionales del petróleo, la escalada inflacionaria en los Estados Unidos y la amenaza de una recesión internacional son, de por sí, malos augurios.

También hay que considerar que,

aunque Honduras presenta una mejora en su posición externa, la misma no se da gracias al aumento en su competitividad. De hecho, el país ha descendido 22 posiciones en el ranking de del Foro Económico Mundial, su brecha comercial empeoró en un 20% lo últimos 12 meses, su deuda externa creció en más de US\$8 mil millones desde la condonación HIPC de 2005<sup>1</sup> y la inversión extranjera se derrumbó a la mitad entre 2016 y 2021. Ante estas amenazas, ¿Quién puede pensar que es buena idea gastarse los dolaritos?

Nadie desconoce que la situación es crítica. También es cierto que es necesario hacer las cosas de manera distinta. Ya lo decía Einstein: “no se pueden esperar resultados distintos, si no probamos hacer las cosas de manera diferente” Sin embargo vale la pena valorar los riesgos, entender los momentos y saber hacer lo que Stiglitz llama secuencias y ritmos. Eso falta y nos puede pasar factura.

**“La actual administración, sin embargo, ha considerado que el camino adecuado para revertir los problemas económicos del país, es un aumento del 25% en el gasto, es decir, más de tres veces lo que el presupuesto ha crecido en promedio durante los últimos 20 años...”**

### ¿Qué hacer?

No cabe duda de que enfrentamos grandes retos. Las decisiones se han tomado y la esperanza es que las mismas rindan los frutos esperados. Lo que resta es tener una ciudadanía activa, vigilante e informada. La presidenta ha manifestado su voluntad de hacer que los procesos funcionen mediante la transparencia y la eficiencia que no ha mostrado el sector público en más de ciento veinte años: hay que tomarle la palabra.

Lo más importante es impedir que los políticos de oficio, los tradicionales de siempre –que los hay en todos lados- continúen durmiendo a la ciudadanía con sus cantos de sirena. Ojalá que nos sirva el espejo de la Argentina de Perón, cuyo delirio populista solo sirvió para hundir ese hermoso país en un fango en el que nadie más debería caer.

<sup>1</sup>Iniciativa de los países pobres altamente endeudados, por sus siglas en inglés.



# Voluntad

## LEYES E INVERSIÓN

*Gustavo León-Gómez Rodas*  
*Abogado y Notario*  
*Socio Consortium Legal*

***“El Estado de Honduras, en sus distintos gobiernos y durante las primeras dos décadas de este siglo, ha aceptado que la globalización requiere que el país se abra a la competencia internacional...”***

**E**l Estado de Honduras no produce la riqueza necesaria para poder crear las oportunidades de bienestar y desarrollo que necesita su población. Los fondos con que cuenta el Estado, para realizar inversión pública, son insuficientes y esto hace necesario que esta se vea complementada por inversión privada, local e internacional, que genere oportunidades de trabajo y creación de riqueza.

Es importante reconocer entonces que, sin inversión privada, el Estado no puede enfrentar los retos propios y las necesidades de desarrollo que tiene el país, haciendo imposible, consecuentemente, la construcción de la plataforma necesaria para lograr crecimiento económico y la generación de empleos y salarios dignos para la población.

En este sentido y, reconociendo esta deficiencia, el Estado de Honduras ha venido promulgando, en forma sistemática, una serie de leyes a través de los primeros veinte años de este siglo XXI, con la intención de volver a la jurisdicción hondureña un territorio atractivo para la inversión.

Existen alrededor del mundo grandes capitales que son manejadas por fondos en busca de proyectos de inversión, que ofrezcan posibilidad de retornos o ganancias mayores a aquellos que se obtienen de las inversiones convencionales, siempre y cuando el riesgo sea medible, manejable y razonable.

Para esto, se hace necesario revisar si el estamento legal de un país, contiene las salvaguardas necesarias para asegurar que el análisis de riesgo que se realice en torno a una inversión, no sea alterado por elementos cuya predictibilidad debería ser bastante segura, tal y como puede ser la ley, la justicia y la seguridad jurídica en general.

Honduras mostró una voluntad muy decidida desde inicios del siglo XXI al aprobar en el año 2000, la Ley de Conciliación y Arbitraje<sup>1</sup>, que vino a regular los métodos alternos de solución de controversias, permitiendo a los inversionistas locales y extranjeros, junto con la aprobación de tratados internacionales tales como la Convención de Nueva York sobre ejecución de laudos arbitrales y con base a lo dispuesto en el artículo 110 de la Constitución de la República<sup>2</sup>, la seguridad de que los conflictos en Honduras podían ser válidamente resueltos bajo dichas figuras y sus laudos efectivamente ejecutados.

La Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa, creó el Centro de Conciliación y Arbitraje que, con gran éxito, formó árbitros y secretarios con el apoyo de la Cámara de Comercio de Bogotá y la Fundación Libra y, junto a una formidable tarea administrativa por parte de sus directores(as) y demás equipo administrativo, han hecho del Centro uno de los mejores del área centroamericana.



Esto, permitió reducir el riesgo de inseguridad jurídica originado en un Poder Judicial que ha sido víctima de la politización y el tráfico de influencias, creando ausencia de independencia e imparcialidad en el impartimiento de justicia, uno de los peores indicadores de riesgo para la inversión.



**“CCIT también puso a funcionar, en virtud de un Convenio firmado con el Estado de Honduras, el Registro Mercantil, el cual ha tenido gran éxito, logrando reducir los tiempos de registro de documentos mercantiles a plazos sin precedentes...”**

Luego, el Estado de Honduras aprobó en 2004 la Ley de Propiedad<sup>3</sup>, con la intención de garantizar a quienes adquieran propiedad de cualquier tipo, mueble, inmueble, intelectual, tangible e intangible, un ámbito jurídico seguro que les garantice el goce de sus derechos patrimoniales sin perturbaciones y que permita que estos bienes también, puedan formar parte de la estructura financiera que a su vez permite obtener créditos para financiar emprendimientos, sirviendo todos estos bienes como garantizadores de obligaciones financieras.

CCIT también puso a funcionar, en virtud de un Convenio firmado con el Estado de Honduras, el Registro Mercantil, el cual ha tenido gran éxito, logrando reducir los tiempos de registro de documentos mercantiles a plazos sin precedentes, haciendo que Honduras se vuelva sumamente competitivo en el área centroamericana y dinamizando con esto la economía y los negocios.

Se firmó en 2006 además el Tratado de Libre Comercio e Inversión más importante para Honduras, el CAFTA<sup>4</sup>, que permitió iniciar un proceso de intercambio de mercaderías entre Centro América y Estados Unidos de América, bajo una regulación que eliminó aranceles o reguló en forma progresiva su eliminación, obligándonos a volvernos más competitivos.

Se aprobó en 2011 la Ley para la Promoción y Protección de Inversiones, con la cual se pretendió generar crecimiento económico y oportunidades de empleo para los hondureños.



Esta Ley, cumple un papel fundamental en la estructura de incentivo y protección a las inversiones, garantizando principios y derechos fundamentales para un inversionista como ser el principio de trato nacional, que obliga al Estado receptor de la inversión a dar trato igualitario a un extranjero que califica como inversionista.

También, se salvaguardó el derecho de los inversionistas extranjeros a tener acceso a los mercados nacionales, eliminando con esto la posibilidad de mercados cautivos y protegidos para los inversionistas locales.



De igual forma, se les garantiza a los inversionistas el derecho a poder realizar transferencias al exterior, en moneda o en valores, a su elección, el producto de sus utilidades, ganancias de capital, dividendos, regalías y contraprestaciones. Finalmente, se garantiza a los inversionistas el acceso a cré-

**“El Estado de Honduras no produce la riqueza necesaria para poder crear las oportunidades de bienestar y desarrollo que necesita su población.”**

ditos locales en iguales condiciones que los inversionistas nacionales y a participar en la constitución de sociedades mercantiles en condición de igualdad.

En 2012, se aprobó una nueva Ley de Propiedad en Condominio<sup>5</sup>, que sustituyó la anterior Ley de Propiedad Horizontal, incentivando la inversión en desarrollo de proyectos de construcción verticales y horizontales, regulando en forma clara su funcionamiento y facilitando con esto su financiamiento en el sistema financiero nacional e internacional.



En resumen, el Estado de Honduras, en sus distintos gobiernos y durante las primeras dos décadas de este siglo, ha aceptado que la globalización requiere que el país se abra a la competencia internacional, que no podemos vivir aislados y que para competir, debemos mejorar nuestros procesos industriales, tecnológicos y productivos y lograr que el país ofrezca la seguridad de que, a quienes traigan su capital, se les garantizaran todos sus derechos, se le respetaran sus contratos y en ningún momento el Estado negará sus obligaciones o tergiversara los acuerdos que, a través de leyes y tratados, utilizó para atraer la inversión al país.

Referencias:

<sup>1</sup>Ley de Conciliación y Arbitraje, Decreto 161-200 del 29 de diciembre del año 2000.

<sup>2</sup>Artículo 110 de la Constitución de la República de Honduras: “Ninguna persona natural que tenga la libre administración de sus bienes, puede ser privada del derecho de terminar sus asuntos civiles por transacción o arbitramento.”

<sup>3</sup>Ley de Propiedad, Decreto 82-2004 del 28 de mayo de 2004.

<sup>4</sup>Ley de implementación de Tratado de Libre Comercio, República Dominicana, Centroamérica y Estados Unidos – CAFTA, Decreto 16-2006 de 21 de marzo de 2006.

<sup>5</sup>Ley de Propiedad en Condominio, Decreto 164-2012 del 26 de septiembre de 2012.



**CONTROLAMOS  
CUALQUIER TIPO  
DE PLAGAS**



**CONTROLAMOS  
CUALQUIER  
MICROORGANISMO**



Virus



Hongos



Bacterias

+ 504 3210-4795

info@fumiza.hn

# Shopping en TikTok

¿moda pasajera o nueva  
tendencia coyuntural?

*Jose Kont*  
Director Ejecutivo de iLifebelt

**“Muchos productos que logran ser exitosos dentro de TikTok, no es tanto porque tengan una estrategia directa, sino más bien son los propios usuarios que comparten sus opiniones y experiencias con dichos productos lo que les da visibilidad.”**

Cada día escuchamos más acerca de TikTok. Una red social que al inicio se proyectaba como un fenómeno solo para los más jóvenes, pero que actualmente acapara la atención de todos por igual.

Si bien en Honduras, hasta el día de hoy Facebook es la red social con la mayor cantidad de usuarios activos (4.4 millones de usuarios según datos publicados por la propia plataforma), TikTok se le acerca a pasos agigantados.

De hecho, fue para septiembre de 2021 que TikTok a nivel mundial alcanzó los 1.000 millones de usuarios activos al mes, igualando a Instagram en cuanto a audiencia.

Considerando el dato anterior, podríamos decir que TikTok tiene una base similar de usuarios que la de Instagram, y para el caso de Honduras, estamos hablando de 1.5 millones de personas.

Es decir que cerca del 25% de usuarios de Internet en Honduras, ya son activos en TikTok.

Sin duda, tal grado de penetración presenta oportunidades comerciales importantes para las marcas.

¿Pero cómo subirse a esta tendencia y aprovecharla de manera estratégica?



### 3 CLAVES PARA CONQUISTAR TIKTOK

Las marcas que son exitosas dentro del ecosistema de TikTok consideran las siguientes 3 prácticas:

#### 1. *La marca se adapta a TikTok*

Debemos entender que en esta plataforma prima la espontaneidad.

En TikTok no es posible curar contenidos de otras redes sociales. Al estar enfocada únicamente en un formato de video vertical, las marcas deben construir un contenido que se adapte por completo a la plataforma. Si bien esto implica más trabajo, a la vez también es una oportunidad de incrementar la visibilidad en los usuarios activos de TikTok.



#### 2. *Generan contenido con frecuencia y aprovechan la voz del consumidor para construir confianza*

Muchos productos que logran ser exitosos dentro de TikTok, no es tanto porque tengan una estrategia directa, sino más bien son los propios usuarios que comparten sus opiniones y experiencias con dichos productos lo que les da visibilidad. En este punto las estrategias con Influencers cobran relevancia y para cualquier marca intentando fortalecer su presencia en TikTok es un tema fundamental, ya que los adolescentes y millennials tienen un alto grado de confianza en los influenciadores.

**“Si bien en Honduras, hasta el día de hoy Facebook es la red social con la mayor cantidad de usuarios activos (4.4 millones de usuarios según datos publicados por la propia plataforma), TikTok se le acerca a pasos agigantados.”**



**3. *Saben que en el shopping social la experiencia es fundamental***

No solo el proceso previo a la compra debe ser efectivo y ágil. Las marcas que aprovechan TikTok como plataforma de difusión también son muy intencionales a la hora de entregar el producto prestándole especial atención a los tiempos de entrega y al empaque. Un proceso de “unboxing” grabado por cualquier usuario en TikTok ha sido la clave en el éxito de muchas marcas. Podríamos pensar que esto solo aplica a marcas de ropa o productos muy visuales, pero es una práctica que ha sido explotada por otros sectores con grandes resultados, por ejemplo, NuBank a la hora de entregar una tarjeta de crédito envía el “plástico” en una caja finamente empacada, incluye stickers, una carta a mano del CEO y algunos otros detalles que hacen que la experiencia de contarle en redes sociales sea irresistible para sus usuarios.

Desde 2021 y lo que llevamos de 2022, TikTok se ha mantenido como la aplicación más descargada en Centroamérica en la categoría de redes sociales.

Según un estudio realizado por USWitch en Reino Unido, TikTok se encuentra dentro de las plataformas que más inspiran a los usuarios a la hora de decidir una compra. Según dicho estudio, 41% de compradores online confirman que es la red social donde descubren nuevas tendencias de consumo.

Ya no podemos hacer caso omiso en las preferencias del consumidor digital. TikTok dejó de ser una plataforma emergente. Vino para quedarse y para ser un canal estratégico para las marcas que deseen ser protagonistas del futuro.



# TODO CASO DE ÉXITO **COMIENZA CON UN BRIEF**



"2da Mejor Campaña Digital para Reactivación del Turismo" de los prestigiosos premios de INTERLAT #LatamDigital.

## EL RETO

Crear una campaña digital para IHCAFÉ durante la pandemia del COVID-19 que impulse el consumo interno del café en Honduras e integre toda la temática relacionada alrededor del mismo, tomando en cuenta la cadena de valor, actores claves y su entorno. Con el objetivo de atraer y conectar nuevas audiencias tanto online como offline.

## LA ESTRATEGIA

Integración de un concepto que acogiera a todas las audiencias relacionadas, sin importar dónde, cómo o cuándo toman café, desligando el tema que solo las personas mayores lo hacen.

Luego de un largo proceso creativo, encontramos un concepto online/offline "#MiCaféEsHondureño" donde reforzamos que la forma de tomar café es única para todos pero lo importante es que sin importan dónde, cuándo o cómo se consuma, lo importante es que sea hondureño, pero además de eso mostramos los beneficios del café en nuestra economía.

## RESULTADOS

**+1.5M**  
Impresiones

**+60K**  
Interacciones

**+1.8K**  
Post de usuarios en IG

**+50**  
Marcas Aliadas

**+300K**  
Reproducciones de video

**+400**  
Leads / Audiencias  
especificas

**Identificamos audiencias claves, logrando una campaña autosostenible en tiempo, através:**

- Estrategia de audiencias
- Mensajes creativos y personalizados
- Ecosistema digital dinámico
- Integración de alianzas
- Enfoque en resultados
- Trabajo en equipo
- Optimización de costos y procesos

[www.brief.la](http://www.brief.la)

[info@brief.la](mailto:info@brief.la)

**brief.la**  
COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA & DIGITAL

# Asamblea General CCIT 2022

**“Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa (CCIT), se encuentra comprometida a continuar trabajando con los valientes que transforman Honduras...”**

**E**l día jueves veinticuatro (24) de febrero de dos mil veintidós (2022) los afiliados de la Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa (CCIT) se reunieron, como todos los años, con el objeto de realizar la Asamblea General Ordinaria de socios y obtener el balance de lo que ha acontecido durante el año anterior, cumpliendo así con lo dispuesto por su reglamento interno.

La Asamblea General Ordinaria de socios, órgano supremo de esta gremial empresarial, busca permanentemente la mejora continua de la organización para lograr de esa forma el consecuente desarrollo de su misión y visión.

Dentro de los principales asuntos de que se ocupa, se encuentra la elección de los miembros de su Junta Directiva, quienes se desempeñan en el ejercicio de sus funciones por un periodo de dos años.

El proceso de elección de los directivos que ostentarán los cargos dentro de la Junta Directiva para el período 2022 – 2024 se realizó a través de la jornada de votación que se efectuó durante ese día en las instalaciones de CCIT, resultando electos: Presidente: Daniel Fortín, Vicepresidente: Karim Faraj, Secretario: Fernando Ceballos, Tesorero: Enrique Jaar, Vocal I Propietario: José Ernesto Mejía, Vocal II Propietario: José Salgado, Vocal III Propietario: Rolando Alvarenga, Vocal IV Propietario: Ricardo Tábora, Prosecretaria: Patricia Casanova, Protesorero: Danilo Amaya, Vocal I Suplente: Jimmy Dacarett, Vocal II Suplente: Ocdulio Hernández, Vocal III Suplente: Gustavo Zu-



ñiga, Vocal IV Suplente: Thelma Avelar, Fiscal: Dennis Fernández y Fiscal Suplente: César Bran.

Durante el desarrollo de la Asamblea, el director ejecutivo de la Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa (CCIT), Ingeniero Rafael Medina, dio a conocer la memoria de actividades realizadas en el año 2021. En dicha presentación destacó la participación de CCIT en conjunto con otras gremiales empresariales, en la socialización y discusión con el gobierno, de temas trascendentales para el empresariado como: propuesta de nueva ley de agentes y distribuidores de Honduras, plan maestro de ordenamiento territorial, sesiones de la Unidad Municipal de Agua Potable y Saneamiento (UMAPS), Comité Nacional RTCA Registros Sanitarios, entre otros.



Resaltó que durante el año 2021 CCIT continuó ejecutando y poniendo en marcha el concurso Honduras Emprende Nacional, en el que se capacitó de forma virtual a 193 emprendedores, se incubaron 15 emprendimientos, se formalizaron 5 nuevos emprendimientos, resultaron ganadores 4 emprendedores a quienes se les otorgó un premio de cien mil lempiras (L100,000.00) cada uno y se seleccionaron 48 emprendedores a quienes se les otorgó capital semilla de veinticinco mil lempiras (L 25,000.00) cada uno.

Con mucha satisfacción informó que en el año 2021 se incluyó dentro de las actividades efectuadas por CCIT la “Semana del Emprendimiento 2021”, la cual es reconocida por la “Semana Global de Emprendimiento”. En el marco de este evento se efectuaron 5 talleres de formación y se generó una base de dato de 223 emprendedores interesados en participar.

Continuando con la aplicación de la metodología de trabajo del “Modelo Integral de Servicios Empresariales (MISE)”, en el año 2021 CCIT ejecutó 2 proyectos, diagnosticó 120 empresas, entregó 102 diagnósticos, se registraron en el proyecto 102 empresas, se negociaron 421 sueños empresariales, se definieron 312 sueños empresariales, se estableció una ruta de servicio en mercadeo, finanzas, estrategia empresarial, innovación, producción y procesos para 102 empresas, se realizaron 26 talleres de formación y 2 jornadas de networking en las que participaron 310 empresas.



En cuanto a las actividades realizadas durante el año 2021 por parte de la unidad de fabricación FabLab CCIT, se hizo una producción de 15,000 caretas de protección facial en 4 modelos diferentes: YT2, MK5, MK9, MK9 Kids, y una producción de 40 unidades de cajas de intubación en láminas de acrílico de 2.5 mm. Se capacitaron 578 empresarios y emprendedores en temáticas relacionadas con emprendimiento, innovación y nuevas tecnologías.

Los resultados de la auditoría externa del Sistema de Gestión de Calidad, realizada por el ente certificador INCOTEC, el 25 y 26 de noviembre de 2021, muestran el manejo eficiente y excepcional de cada uno de los procesos de realización y apoyo con que cuenta CCIT al presentar 0 no conformidades.

Finalmente se destacó que durante el año 2021 la gestión fue notablemente exitosa, ya que se ejecutaron cada una de las actividades, los programas y los proyectos planteados a pesar de los enormes retos que se tuvieron que afrontar por el contexto nacional e internacional que se ha vivido.

Por todo lo anteriormente expresado podemos afirmar que Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa (CCIT), se encuentra comprometida

**“Durante el desarrollo de la Asamblea, el director ejecutivo de la Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa (CCIT), Ingeniero Rafael Medina, dio a conocer la memoria de actividades realizadas en el año 2021.”**

a continuar trabajando con los valientes que transforman Honduras, a través de la innovación de métodos, el desarrollo de iniciativas, la defensa de la libre empresa y la unificación de esfuerzos que vayan encaminados al crecimiento, desarrollo y fortalecimiento del empresariado de Francisco Morazán, como factores generadores de bienestar y de un entorno propicio para los negocios, la competitividad y la generación de empleo.



**CCIT**  
CÁMARA DE COMERCIO  
E INDUSTRIA DE TEGUCIGALPA



# SERVICIOS DE *Formación* IN COMPANY

## PROGRAMA DE FORMACIÓN DESARROLLADO

acorde a las necesidades identificadas para la actualización de competencias, exclusivo para sus colaboradores, el cual puede ser desarrollado dentro de las instalaciones de la empresa.



Mayor información |  
2232-4200

| [jdominguez@ccit.hn](mailto:jdominguez@ccit.hn)  
ext.774

| [mmurillo@ccit.hn](mailto:mmurillo@ccit.hn)  
ext. 773

# OBTÉN TU PRÉSTAMO RAPIFÁCIL



Porque es el único  
préstamo que te  
da una tasa desde

9.75%



Con **GARANTÍA** sobre tus aportaciones al Fondo de Vivienda.



**DEDUCCIÓN POR PLANILLA** sin necesidad de suscripción de convenio en la empresa que laboras.



Hasta **60 meses plazo.**

[www.rap.hn](http://www.rap.hn)

    RAP Honduras

