

Colección Cuadernos de Cátedra N°. 1

**Casos Prácticos
de Relaciones Públicas
en El Salvador**



Fidel Arturo López Eguizábal

Instituto de Ciencia, Tecnología e Innovación (ICTI)
UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA
Tecnología, Innovación y Calidad

Colección Cuadernos de Cátedra No. 1

Casos Prácticos de Relaciones Públicas en El Salvador

Fidel Arturo López Eguizábal

Instituto de Ciencia, Tecnología e Innovación (ICTI)

Universidad Francisco Gavidia

Primera Edición. 2013

659.2

L864c López Eguizábal, Fidel Arturo, 1969-

sv Casos prácticos de relaciones públicas en El Salvador / Fidel Arturo López Eguizábal -- 1a ed. -- San Salvador, El Salv. : UFG Editores, 2013.

135 p. ; 28 cm. -- (Colección cuadernos de cátedra, No. 1)

ISBN 978-99923-47-37-9

1. Relaciones públicas-Administración pública. 2. Relaciones públicas-El Salvador. 3. Relaciones públicas-Casos prácticos, I. Título.

BINA/jmh

Dr. Oscar Picardo Joao
Director Instituto de Ciencia, Tecnología e Innovación (ICTI)
Universidad Francisco Gavidia

Oscar Martínez Peñate
UFG Editores

Publicado y Distribuido por la Editorial Universidad Francisco Gavidia

Derechos reservados

© Copyright

Según la Ley de Propiedad Intelectual



EDITORIAL UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA

UFG-Editores

Calle El Progreso Nº 2748, Col Flor Blanca.

San Salvador, El Salvador Centroamérica

Tel.: (503) 2249-2716

E-mail: investigacion@ufg.edu.sv

Website: www.ufg.edu.sv

TABLA DE CONTENIDO

Introducción	7
Edwin Zamora	17
Baterías de El Salvador	25
Viernes Negro (Black Friday)	29
Jorge Schafik Handal Vega	35
Carmen Elena de Velado	39
Pueblos Vivos	43
Roberto H. Murray Meza: Icono empresarial salvadoreño	49
McDonald's versus Servipronto	71
King Flyp	73
Ciro Cruz Zepeda	77
Fernando Llort	81
Ranking de Imagen y Top Brand Award	85
La Responsabilidad Social Corporativa en El Salvador.....	91
Starbucks y The Coffee Cup	97
Las redes sociales y las relaciones públicas	103
Empresas que hacen relaciones públicas en El Salvador	105
Canal 10 TV, Canal 37 Fusión TV (canal 99 UFG TV) y Punto 105 Radio	109
Dr. Norman Noel Quijano González	113
Organismos y oficinas gubernamentales que realizan relaciones públicas	117
Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social FUSADES	125
La imagen proyectada internacionalmente	127
Hotel y Casino Bahía del Sol	129
Conclusiones de los casos prácticos de Relaciones Públicas	130
Notas y referencias.....	131
Bibliografía	133

Introducción

Sobre las relaciones públicas en El Salvador hay poca información, nada más existe algunos datos esporádicos e información de tesis que abordan definiciones y actividades que realizaron los relacionistas públicos en la década de los años setenta en el siglo XX. Los casos prácticos quedan nada más plasmados en periódicos o informes de trabajos universitarios.

Esa es la razón principal para compilar algunos casos prácticos de relaciones públicas, estrategias y tácticas que algunas empresas realizan para ayudar a mejorar la imagen o para borrar la mala reputación debido a problemas de comunicación y por mal asesoría.

En El Salvador, la proliferación de departamentos o gerencias de relaciones públicas, tuvo más incremento en la posguerra. Anteriormente solo instituciones gubernamentales contaban con departamento de relaciones públicas u oficinas de comunicaciones ¿Por qué razón el título de casos prácticos de relaciones públicas en El Salvador?, primeramente entiéndase que son casos prácticos de experiencias realizadas por personas o empresas en todos los aspectos concernientes a actividades publirrelacionistas, segundo el hecho de expresarle a los lectores que relaciones públicas no es una “señorita” bien vestida que representa a una institución y/o actividad referente para hacer pachangas o fiestas.

Por lo tanto, esta herramienta comunicacional va más allá de pulir a una persona o empresa, es de cambiar también de actitud. Recuerdo muy bien a un catedrático diciendo que las relaciones públicas no son para organizar una fiesta en la empresa. Para que me entiendan, es como tener a un diamante en bruto. Mejor dicho, en la cátedra de Protocolo y Dirección de Eventos, los alumnos, aprenden a modificar sus conductas, actitudes y su imagen personal.

Al hablar de imagen, una persona que ha vivido en El Salvador y ha consumido productos y servicios, tiene en su mente posicionada marcas y productos que a través de la historia, son parte del mercadeo y consumo, entre ellas están: *Pollo Campero, ADOC, Pilsener, Kolashampan, St. Jack's, Hilasal, Almacenes Siman, Grupo AGRISAL, Grupo Roble, Taca (actualmente AVIANCA TACA), Banco Agrícola, Industrias La Constancia, Súper Selectos, Productos Diana, Banco Central de Reserva de El Salvador, ADOC, Pizza Hut, etc.* Actualmente algunas marcas como panadería El Rosario, Pollo Campestre, entre otras empresas, se están posicionando como empresas de éxito, ya que mejoran su imagen constantemente. Algunas marcas no son salvadoreñas, pero han ganado premios por su excelente imagen. Eso se verá en el trabajo que realizan las universidades en el ámbito mercadológico y de relaciones públicas.

Los catedráticos dejamos tareas sobre la historia de las relaciones públicas y casos de empresas que apliquen esa disciplina. La información se encuentra nada más en las instituciones que a diario realizan estrategias de relaciones públicas. Ejemplifico algunas empresas, en donde se puede tomar de referencia para aplicarla en otras empresas, dependiendo el rubro o área que apliquen. Tómese en consideración casos de personas también. Es en donde más se aplica la imagen personal. El caso de Roberto Murray Meza, es un ejemplo de emprendedurismo e imagen empresarial.

Con respecto a empresas líderes y con excelente reputación, no solamente en el Gran San Salvador están las mejores. En el interior de El Salvador, existe empresas que también son parte del liderazgo, ya sea por tradición, innovación, calidad, publicidad, responsabilidad social empresarial, etc. Algunas de ellas son: Sorbetes El Sin Rival, panadería Ban Ban, Almacén El Escorial, Imacasa, etc., todas en Santa Ana. En el oriente del país están: pastelería Lorena, Hotel Trópico Inn, etc. Sus variados productos y servicios, sus estrategias y personal equipado, han hecho que nuestro país, sea bien visto.

Galardones como La Ceiba de Oro, los que brindan la Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI), Asociación Salvadoreña de la Empresa Privada (ANEP), entre otras, ayudan a la reputación de las empresas, además, el ambiente laboral como Farmacias San Nicolás es un una empresa emblemática de reputación para proporcionar imagen. Empresas que están legalmente inscritas y cumplen los estándares de calidad, innovación, atención al cliente, etc. Es acá, en donde actúa las relaciones públicas, construir imagen, reputación, publicidad boca en boca, *publicity* son actividades que hacen que los públicos tanto internos como externos de la empresa se expresen bien. Se conocerá actividades que realizan departamentos de relaciones públicas y/o comunicaciones de instituciones gubernamentales y empresa privada.

Abordo también casos prácticos en el mundo de la política salvadoreña, entrevistas a políticos e información que ayudará a mejorar la imagen de interesados en incursionar en el mundo de los liderazgos políticos. Además de conocer características fundamentales de personalidad, reputación, liderazgo, etc.

No es fácil indagar sobre casos prácticos en donde hay instituciones que no proporcionan datos, ya que hay información confidencial que las empresas solicitan a las firmas de relaciones públicas. Sin embargo, a pesar de ese inconveniente logré recabar datos.

Que el presente libro sea de consulta para relacionistas públicos y otras áreas; además para generaciones de estudiantes en las diferentes áreas en el mundo de las comunicaciones. Además de proporcionar consejos prácticos para mejorar la imagen tanto personal como empresarial. Que los casos prácticos sean tomados como ejemplo de emprendedurismo.

Las Relaciones Públicas en El Salvador

Antes de aprender sobre las relaciones públicas, comparto unas definiciones de relaciones públicas de salvadoreños que de una forma u otra están inmersos en esta maravillosa disciplina. A saber:

“Atender las necesidades de los públicos internos y externos. Ejemplo: manejo de imagen, información de la empresa hacia adentro y hacia afuera: ejemplo visión, misión, valores”. Lic. Moisés Figueroa, Gerente General de *Holiday Inn*.

“Para mí, las RRPP son un conjunto de diversas acciones que implican una buena comunicación, las cuales se deben fortalecer y cultivar a lo largo del tiempo, fortaleciendo así, relaciones con los públicos, ya sea escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr apoyo de los mismos en acciones para el presente o futuro”. César Barrientos, Director de radio Punto 105.

Este es un libro práctico en donde se mencionan algunos casos de relaciones públicas, definiciones y actividades. En el país, las empresas reconocidas tienen planificado en el área comunicacional un presupuesto para hacer actividades de relaciones públicas. Tangible o no, esta herramienta hace que las personas y empresas tengan una imagen posicionada.

Cuando inicié la carrera de relaciones públicas en la Universidad Tecnológica de El Salvador, me decían que me moriría de hambre, que en esta carrera no se consigue trabajo. El haber laborado en Telecorporación Salvadoreña Canal 6, radio La Máxima, radio Stereo Club 91.3 FM, Canal 21, realizar comerciales para televisión y periódico, impartir asesoramientos en liderazgo y otras actividades en el mundo de las comunicaciones, fueron referentes para comprender que era falso lo que me mencionaban.

Actualmente, laboro como catedrático en el área de las relaciones públicas de la Universidad Francisco Gavidia, he recopilado información en el ámbito de casos salvadoreños, eso no quiere decir que no se puedan aplicar en otros países. Además, hay referencias de otros casos a nivel mundial para aplicarlos en el contexto salvadoreño.

En el área de las comunicaciones, encontramos tesis o libros que se enfocan únicamente en casos extranjeros. En La Prensa Gráfica, El Diario de Hoy y otros periódicos de reconocimiento publican noticias y actividades que realizan las empresas, políticos, artistas, etc. Estas ayudan a posicionar la marca, a darle un resultado “imagen”. Al final las ventas y la excelente imagen, son el resultado óptimo que se esperaba.

En El Salvador confunden el termino Recursos Humanos (RRHH) con Relaciones Públicas (RRPP). Aparentemente ambos persiguen un objetivo en común, que los clientes hablen bien de la institución. A continuación un pequeño relato sobre las actividades de relaciones públicas realizadas en el país:

Las relaciones con los públicos, como prefiere referirse a las relaciones públicas De Mendoza, requieren estrategias y diferentes tipos de profesionales para lograr que las marcas de las empresas consigan opiniones favorables.

En el país, la mayor parte de las agencias de RRPP, se han dotado de periodistas de distintos medios de comunicación. También cuentan con comunicadores sociales, especialistas en investigación de datos, publicistas y en algunos casos hasta de ingenieros industriales.

Los equipos de estas compañías consultoras intentan ampliar sus servicios que incluyen el mejoramiento de las comunicaciones internas de las empresas, ser un canal de relaciones con la prensa, asesoramiento en manejo de crisis e ideando, entre otras cosas, programas de responsabilidad social. Hasta hablan de política.¹

¿Qué pueden tener en común el gigante de las computadoras Microsoft, HP, los bancos, el diputado Roberto d'Aubuisson y la cadena de Almacenes Siman? Que todos se empeñan a diario en fortalecer su marca, imagen y reputación frente a una gama de públicos que los mantienen entre sus preferencias. Por eso no es extraño que utilicen cada vez más los servicios de agencias de relaciones públicas en muchos casos, desplazando gerencias de comunicaciones para que,

*precisamente, les impriman fama a los valores con los que desempeñan sus negocios, su relación con los medios de prensa, su trato a empleados, la responsabilidad social con la que se manejan en su entorno y su comunicación interna.*²

Historia de las relaciones públicas en El Salvador

El Salvador, adolece de pocos datos sobre las relaciones públicas, en las aulas universitarias los catedráticos enseñan con casos prácticos que en su mayoría son de otros países, los trabajos de investigación hasta en el caso de investigación de códigos sobre ética. Se ha evidenciado que los estudiantes encuentran pocos datos, ya que en el país es acéfala una institución o asociación que regule las relaciones públicas, no hay asociaciones como la Asociación Nacional de la Empresa Privada ANEP, la Asociación de Periodistas de El Salvador APES o la Asociación Salvadoreña de Radiodifusores ASDER..

Los pioneros de las relaciones públicas a nivel mundial como: Ivy Lee, Edward Bernays y otros, iniciaron sus carreras como periodistas. Los empresarios que los contrataron, vieron la necesidad que se necesitaba de personas extrovertidas, carismáticas y dispuestas a dirimir conflictos. Hasta el mismo Adolfo Hitler, al ver las acciones y trabajos de Lee, lo quiso contratar para que fuese su relacionista público. Al final, el padre de las relaciones públicas Ivy, Lee no aceptó. ¿Se hubiese hecho más famoso Lee al aceptar trabajar para Hitler? ¿Su imagen hubiese sido negativa por laborar con un líder controversial?

Las relaciones públicas fueron tomadas como un asunto pasajero, en donde existió una breve asociación que funcionó en poco tiempo ¿Las relaciones públicas eran solamente utilizadas por las grandes empresas? Los partidos políticos: Partido Demócrata Cristiano PDC y Alianza Republicana Nacionalista ARENA y empresas como Industrias La Constancia ILC, son los que le dieron un empuje más a las relaciones públicas. Actualmente todos los institutos políticos lo utilizan para lanzar campañas o candidatos. El marketing político y las relaciones públicas se entrelazan para cumplir su misión. Escuchar al carismático Roberto d'Abuisson con sus alocuciones y los discursos de napoleón Duarte, son ejemplos de relacionistas públicos sin haber estudiado la carrera en las universidades. ¿Se necesita estudiar para saber sobre relaciones públicas? ¿Los líderes nacen con actitudes diferentes para triunfar?

En El Salvador, solamente en fotografías y documentales de las mejores empresas en el país se puede constatar que los logotipos, los emblemas, eslóganes y sus edificios son parte del surgimiento de esta disciplina. La publicidad era la que más hacía su actividad. Actualmente, hasta las empresas pequeñas contratan a relacionistas públicos para que les mejoren la imagen.

El legado poco conocido de las relaciones públicas

Los presidentes salvadoreños, familias de abolengo y las mejores empresas, son las que utilizaban las relaciones públicas. Alguna recepción, disertación, mítines políticos, presentación de productos, son los que se realizaban. Actualmente se hace lo mismo, aunque de una mejor manera y con mayor efectividad.

La evolución de los medios de comunicación, las carreras universitarias y el profesionalismo en esta área ha dado un giro diferente a las relaciones públicas. Las tecnologías en la era de la información, han permitido que las personas y empresas se logren a mercadear o conocer más. Ejemplo: Las redes sociales, las cuales son utilizadas por las empresas y políticos para mercadearse o hacer relaciones públicas.

A continuación presento detalles de una breve historia de las relaciones públicas en El Salvador:

Las prácticas de las Relaciones Públicas estructurales y coordinadas a través de una institución son relativamente nuevas, a la fecha se carece de un documento que reúna investigaciones y referencias históricas al respecto. No obstante, por ser una sociedad consumista que recibe abundante influencia de los Estados Unidos, cuando este país las impulsó dentro de la recuperación sociopolítica y económica de posguerra, la noticia de sus buenos resultados se expandió hasta el istmo”.

En 1980 se llevó a cabo en El Salvador el Primer Simposio Nacional de Relaciones Públicas organizado por Asociación Salvadoreña de Ejecutivos de Relaciones Públicas (ASERP), contando con la participación de instituciones gubernamentales y privadas que ejercían la función. A este evento fueron invitados disertantes profesionales mexicanos...”

Ocho años más tarde, surge la primera empresa formal de Relaciones Públicas en el país, con un funcionamiento independiente y apoyo logístico de una unidad de investigación. A partir de esa fecha se empezó a reconocer la importancia de las Relaciones Públicas como función empresarial y muchas organizaciones incluyeron en su estructura, personal encargado de cumplir con dicha función. Por su parte, algunas universidades decidieron incorporar esta disciplina como una carrera universitaria en sus programas de estudio, en este sentido”

Según datos debido a la coyuntura política de ese entonces, fue la causa principal que desapareciera ASERP.³

Actualmente, los departamentos de relaciones públicas de diferentes instituciones son las que hacen actividades en este ámbito. No hay regulaciones o una institución que vele por ellos. La responsabilidad de las publicaciones recae en el director o presidente de la empresa.

¿Quién necesita de las relaciones públicas?

Todos necesitamos de las relaciones públicas, los políticos, las empresas, los hombres de negocios, los comerciantes. Las relaciones públicas, ayudan y mantienen una imagen, levantan la reputación a las personas, al gobierno, empresa privada, universidades, ONG's, etc. Todo con la ayuda de estrategias de comunicación.

¿Cómo se forma una imagen? Primeramente se hace una clasificación de imagen, debido a que existen tipos de imagen, a saber: Imagen personal, imagen de marca, imagen de producto, imagen institucional, etc.

Una imagen, se forma con atributos, estrategias, herramientas tecnológicas, estudios de imagen e investigaciones. Asimismo, se forma a través del tiempo y no de la noche a la mañana.

Las relaciones públicas son una herramienta que ayuda a crear la imagen a una persona, empresa pública o privada, producto y/o servicio, a través estrategias comunicacionales. Una definición de mi autoría para difundirla a mis alumnos. Además, esa imagen que forma esta estrategia comunicacional tiene actividades tales como:

- ✓ Asesoramiento a la junta directiva o presidentes de la organización. Se tiene que asesorar tanto a los mandos medios como a los ejecutivos y presidente de la empresa.
- ✓ Programas de responsabilidad social empresarial. Es una actividad relevante para darle excelente reputación a la organización.
- ✓ Vinculación con los medios de comunicación. Se debe tener acercamiento y relaciones con los medios de comunicación. Es como tener de la mano al que hablará bien de la empresa.
- ✓ Relaciones amistosas de empresa a empresa. Es indispensable que las empresas mantengan la cordialidad. Sin embargo, cuando hay competencia es difícil realizarlo.
- ✓ Elaboración de manuales de bienvenida. Los empleados cuando llegan a la empresa tienen que ser bien recibidos, y los manuales deben ser parte importante en la inducción.
- ✓ Plan de crisis institucional. Toda empresa no está protegida para no tener crisis, los directivos deben de saber qué acciones tomar.
- ✓ Incorporar un departamento de relaciones públicas en la empresa. Con tener una persona responsable para la comunicación interna y externa, se logrará tener optimización en todas las actividades.
- ✓ Profesionalizar las relaciones públicas internas. Son aplicadas en cada instante, desde el momento en recibir a un cliente.
- ✓ Investigaciones sobre imagen institucional e identidad corporativa. Las organizaciones tienen que tener siempre presente que la evaluación en el ámbito de identidad corporativa es parte de la imagen empresarial.
- ✓ Análisis de cultura corporativa y motivacional de los empleados. Un empleado motivado labora mejor. Por lo tanto, es fundamental que se brinde capacitaciones o charlas motivacionales a los empleados. El *empowerment*, es el mejor ejemplo para ejecutarlo.
- ✓ Programas de imagen. Debe haber un asesoramiento en la vestimenta, relaciones humanas, identidad corporativa, entre otros.
- ✓ Asesoramiento sobre etiqueta y protocolo a los empleados.
- ✓ Revisión de las comunicaciones institucionales.
- ✓ Utilización de los métodos de las relaciones públicas. Los métodos de las relaciones públicas ayudarán a que ambos públicos de la organización estén enterados de todas las actividades.
- ✓ Asesoramiento para realizar estrategias comunicacionales. Toda estrategia, aunque sea pequeña y con bajos recursos, implicará que la organización sea reconocida.
- ✓ Trabajo en equipo con los departamentos de publicidad y/o *marketing*.

- ✓ Prevención de rumores (los chabres) en las empresas son un referente de mala imagen. Los rumores, pueden hacer que una empresa pierda su excelente reputación.
- ✓ Capacitación en el trato con los medios de comunicación. El personal de comunicaciones tiene que estar siempre capacitado con programas idóneos y actualizados.
- ✓ Organización de eventos en la empresa. Realizar una actividad planificada, hará que los públicos hablen de la empresa. Bien dicen que cuando una gallina pone huevos hace ruido.
- ✓ Contribuir a la publicidad de la empresa. Debe de contribuir a que la publicidad tenga los canales idóneos para generar excelentes comentarios y por ende la generación de ventas.

Recordemos también que, una imagen institucional se forma a través de actividades de comunicación que realizan las empresas, la publicidad, la diversidad de mensajes, la realidad o imagen que la institución, presenta ante los públicos. Ninguna empresa tendrá una reputación en tres o seis meses de fundación, se necesita de tiempo para que los clientes empiecen a formarse una imagen positiva.

¿Qué hacen las relaciones públicas?

Desde el momento que los públicos confían en una empresa que se encargue en realizar actividades de relaciones públicas, está consciente que podrá levantar su imagen, que tendrá que evidenciar datos de las empresas y *records* históricos de todas las actividades en todas sus funciones en las diferentes áreas empresariales.

Esta herramienta que se desprende del mercadeo ayuda a gestionar, ejecutar y asesorar campañas de relaciones públicas entre tantas actividades. También hace lo siguiente:

1. Ayudan a las organizaciones a mantenerse informadas y responder a la opinión pública, y sirven como sistema de prevención y monitoreo sobre las tendencias de la opinión pública. Los encargados de los departamentos de relaciones públicas tienen que estar pendientes sobre toda noticia, información, columnista de periódicos o toda comunicación que tenga que ver con la institución, persona o candidato que posee un cargo público.
2. Sirven a los medios de comunicación para comentar/escribir acerca de un producto, empresa o servicio. Si se sabe hacer un buen *publicity* (publicidad gratuita), hasta los periodistas, comentaristas, articulistas y editorialistas escribirán maravillas del producto o servicio.
3. Promueven noticias que tienen mayor credibilidad que los mensajes publicitarios. Es mejor una promoción articulada que una noticia realizada sin contenido.
4. Facilitan a las organizaciones y a sus audiencias a entenderse entre ellas. Ambos públicos, interno y externo. Las organizaciones, deben estar siempre informadas y enteradas de todas las actividades realizadas en la institución en la cual tienen contacto.
5. Posicionar a la empresa y sus líderes. Es un objetivo fundamental, en darle reputación a las empresas o personas para que sean comentadas positivamente.

6. Construir confianza y credibilidad. Para eso están los relacionistas públicos, para construir una marca, en posicionar una imagen idónea a las personas, en buscar una credibilidad para que los clientes puedan consumir el producto o servicio.
7. Introducir nuevos productos o servicios. Una campaña planificada y con las personas idóneas hace que un evento sea posicionado en la mente de los consumidores. Un desfile de modas como actividad de *merchandising* es un ejemplo de introducción de una marca. Recordemos que existen empresas que se dedican a la activación de marcas.
8. Revitalizar, relanzar y reposicionar productos. Si una marca es cambiada de imagen, publicidad, slogan, etc., tiene que utilizar a especialistas para que sea un “boom” entre los consumidores.
9. Atraer consumidores. La gracia, simpatía y relaciones humanas hacen que los consumidores sea una presa fácil para adquirir el producto o servicio.
10. Construir y mantener interés en una categoría de productos. Las marcas se pueden mantener en el subconsciente de los consumidores. Si se está recordando la marca o producto, es un constante ataque o persuasión que deben mantener tantos los publicistas y mercadólogos para que los clientes no se olviden del producto. Ya cuando el producto es parte de la vida de los consumidores, es cuando se utiliza más las relaciones públicas. Tanto mercadólogos como relacionistas públicos tienen la misión de estimular la mente de los consumidores. Con ello estarán siempre adquiriendo los productos.
11. Manejar mensajes múltiples. En el día de trabajo de un relacionista público, puede verse inmerso en diferentes actividades como: Mandar publicaciones a los medios de comunicación, realizar eventos, manejar crisis, etc.
12. Alcanzar una amplia gama y nichos de audiencia. Marcas como *Salva Cola* en El Salvador, fue un ejemplo que a pesar de no tener una imagen como *Coca Cola* o *Pepsi*, logró posicionarse en un momento como la preferida de los salvadoreños. En un anuncio publicitario su eslogan decía “le estamos dando lata”. Por lo tanto generar imagen en una marca es parte del pan diario de los relacionistas públicos, No se crea que es sólo trabajo de los mercadólogos.
13. Manejar causas sociales. Si realizan actividades de responsabilidad social empresarial, con seguridad tendrán *publicity* y excelentes comentarios.
14. Manejar relaciones con organismos gubernamentales. Es importante que las empresas, iglesias, universidades y asociaciones tengan contacto con el Gobierno. Esa es una función de los encargados del departamento de relaciones públicas.
15. Ayudan a establecer y mantener líneas de comunicación, entendimiento, aceptación y cooperación entre las organizaciones y sus audiencias.

Las relaciones públicas hacen muchas actividades, una de las más importantes es el lugar en el que se ubica en la organización. El departamento de RR.PP. debe estar siempre ubicado en el organigrama debajo del presidente, ya que la empresa hará actividades que deben ser divulgadas,

es por ello la importancia de la ubicación. Los puntos anteriores indican estrategias o actividades que al realizarse, se espera resultados óptimos.

¿Qué no pueden hacer las relaciones públicas?

Sin embargo, se debe tomar en cuenta aspectos que se pueden confundir con actividades que no se puede lograr con esta gestión administrativa. Un articulista o columnista, no puede ser influenciado a hablar en bien de una empresa o persona. Los relacionistas públicos, no pueden hacer que las personas compren productos, esa es una misión que hace la publicidad.

Entre los puntos clave de lo que no pueden hacer las relaciones públicas están:

1. Impedir la difusión de toda crítica: cuando una empresa o persona han cometido un error, los encargados de limpiar la imagen no pueden impedir que en los medios de comunicación o en la vox populi se difunda el mensaje. (Ver caso Baterías de El Salvador).
2. Comprar espacio editorial: La misión de un articulista, es escribir sobre temáticas que están de modo y no puede escribir de empresas o personas para hacerle *publicity* o hablar en bien o mal. El dueño del medio de comunicación tiene el derecho de difundir información, sin embargo no se sabe de qué temática hablará.
3. Funcionar sin información completa: Las relaciones públicas ayudan a difundir información y no pueden estar realizando campañas informativas sin tener datos certeros y objetivos. Para entender bien este punto, el *Colegio Champagnat* de Santa Tecla cuenta con una imagen construida por sí sola, debido a su excelencia académica y, no necesita publicidad para difundirse. Las relaciones públicas hacen su trabajo.
4. Controlar la información publicada: Si una publicación ya sea campo pagado o noticia se difunde, los relacionistas públicos no tienen el poder de controlar las fuentes.
5. Garantizar la aparición de la información en un medio específico y en un día específico: Solamente el propietario del medio de comunicación puede garantizar que una publicación, no importa el medio, sea difundido. Esta es una de las principales estrategias que tiene un relacionista público, tener la astucia de colocar información en los medios. Para ello debe tener contactos, amistades y ser un ente generador de opinión.
6. Garantizar la liberación del mensaje en forma exacta: La tergiversación de datos es más complejo con la aparición de las redes sociales, ya que si el relacionista público tiene la capacidad de cubrir información o de tapar el sol con un dedo, no está exento a que la publicación sea exacta.
7. Crear una imagen o reputación sin contenido: Ningún personaje o institución puede ser parte de una noticia o publicación sin antes tener un contenido específico. Almacenes Siman tiene una reputación que, los mismos clientes le han ubicado como el mejor almacén en diferentes aspectos.

8. Manejar información con contenido exclusivamente comercial: Los relacionistas públicos no pueden vender productos o servicios, empero, pueden garantizar información para iniciar a generar comentarios positivos entre los clientes.
9. Influir directamente en el crecimiento de ventas: No pueden influir en las ventas, las relaciones públicas son una estrategia que se construye con herramientas de comunicación que ayudan al final a que el consumidor compre el producto o servicio. El caso de la cadena exclusiva “Zara” en El Salvador, es un ejemplo en el cual la empresa no utiliza publicidad, ésta es de boca en boca, la imagen posicionada hace que los clientes compren en sus almacenes.

Las relaciones públicas, son una disciplina que sirve para asesorar, aconsejar y no puede estar como herramienta para vender productos, que no se confunda su función.

Los que nos dedicamos a esta carrera o herramienta comunicativa “las relaciones públicas”, no podemos hacer que un cliente consuma el producto a la fuerza, con las relaciones públicas se conquista, se cautiva, se aplican las relaciones humanas. Al final vienen los resultados. Una excelente imagen empresarial, hace que los diferentes públicos, sientan armonía y credibilidad ante la institución, el producto o servicio.

Casos de relaciones públicas

El marketing político es una base importante para análisis ya que, los personajes políticos, el partido o instituto político necesita no de uno, sino de un grupo de relacionistas públicos para iniciar una campaña.

En El Salvador, el trabajo de los relacionistas públicos para realizar una campaña de un candidato, era anteriormente comunicado nada más en revistas, en radios o en televisión. Con los inicios de la televisión la imagen de los candidatos cambió ya que la utilización de este medio fue una catapulta para darse a conocer más. Quiero tomar algunos casos de relaciones públicas en El Salvador, los cuales sirven de ejemplo para empresas, gerentes de RRPP, universidades y personas interesadas en conocer el maravilloso mundo de las relaciones públicas.

La mezcla de casos de políticos y empresas, da la pauta que las relaciones públicas analizan o aplican en todos los niveles o áreas de la empresa y en todo tipo de organización. Esa mezcla, debe estar bien distribuida entre atributos que logren identificar qué estrategias son las idóneas para aplicarlas.

Antes de dar un vistazo sobre casos prácticos de relaciones públicas, deseo exhortar que éstas, transforman a las personas, en el ámbito de la forma de actuar, de vestir, de desempeñarse profesionalmente, a tener mejores relaciones interpersonales y el cultivo de amistades. Por ende, son una herramienta comunicacional que se relaciona con la publicidad, mercadotecnia, psicología, antropología, sociología, etc. Al final se obtienen los resultados esperados: Reputación.

Edwin Zamora

Introducción

En El Salvador, no tenemos candidatos con perfiles al estilo americano, pero sí hay personas carismáticas que han hecho política y han tenido miles de adeptos con el solo hecho de utilizar poder del “discurso”, entre ellos Roberto d’Abuisson, Napoleón Duarte y Schafik Handal. Estos líderes, fueron emblemas de la política moderna en El Salvador, ya fallecidos heredaron sus cimientos a sus hijos ¿Han logrado sus hijos aprovechar la herencia de liderazgo de sus padres?



“Las palabras pueden hacer algo más que expresar política. También puede expresar y crear un ánimo, una actitud, una atmósfera o un despertar”. John F. Kennedy.

La imagen personal es algo imprescindible para una candidatura, los candidatos presidenciales por ejemplo, tienen asesorías de imagen, presentación personal, clases de liderazgo y discursos políticos. Estos estandartes, hace que las personas que se inmiscuyan en la política, tengan una excelente imagen hacia los votantes.

El carisma y cualidades de un candidato

A nivel mundial el caso del ex presidente de Estados Unidos John F. Kennedy, es símbolo de un caso de imagen política, ya que utilizó los medios de comunicación como la televisión para ganar simpatizantes.

“La imagen de John F. Kennedy parpadeando en una pantalla de televisión para muchos norteamericanos su impresión más duradera de él: sonriendo y bromeando con los reporteros en una conferencia de prensa, con expresión grave y seria en un discurso televisado nacionalmente sobre una crisis internacional, o relajado en un ambiente familiar informal en Hyannis o Newport”.⁴

Por lo tanto, el caso del candidato a diputado Edwin Zamora por el partido Alianza Republicana Nacionalista (ARENA), quien después de ser una persona desconocida, logró posicionarse en la mente de los votantes, eso gracias a un grupo de personas que le ayudaron a ganar las elecciones para diputaciones en el año 2012 con un gran margen. Su carisma, aspecto físico y humildad son las características principales con las que cuenta el diputado Zamora.

Entre los aspectos fundamentales que lo llevaron al éxito están:

- ✓ La utilización de redes sociales.
- ✓ La colaboración en un concurso de emprendedurismo para los jóvenes.
- ✓ Colaboración de fiesta a niños con cáncer Asociación Ayúdame a Vivir en Navidad del 2011.
- ✓ La utilización de publicidad en puntos estratégicos.
- ✓ Colocación de propaganda en lugares estratégicos.
- ✓ Visita a programas de televisión con audiencia alta.
- ✓ Publicidad estratégica en la portada virtual de La Prensa Gráfica.
- ✓ Visita a comunidades (Estrategia que por primera vez se implementó en El Salvador con el objetivo que los votantes conozcan las caras de los candidatos). Se reunió con líderes de comunidades y conversaron sobre sus necesidades.
- ✓ Reuniones con jóvenes para impartir charlas sobre liderazgo.
- ✓ El programa de puertas abiertas en donde piensa estar recibiendo a las personas en la Asamblea Legislativa o en una casa particular.

Con respecto al proyecto de “Puertas Abiertas”, son pocos los casos de diputados que están dispuestos a recibir en todo momento a las personas, ya que en muchas ocasiones olvidan las promesas y no atienden las necesidades hasta de sus votantes. ¿Cuáles son los aspectos fundamentales que los votantes miden con respecto a la imagen de una persona?

Aspectos que se debe hacer para construir la imagen a un candidato:

- ✓ El arreglo personal.
- ✓ Tener excelentes relaciones humanas.
- ✓ El discurso claro y con léxico acorde al tipo de público.
- ✓ La forma de la utilización del lenguaje no verbal.
- ✓ La excelente utilización de los medios de comunicación.
- ✓ Asesorarle siempre su agenda diaria.
- ✓ Investigar sobre las necesidades de las personas.
- ✓ Plataformas que estén acordes a las necesidades.
- ✓ Utilización adecuada del lenguaje no verbal.
- ✓ Tener contacto con empresarios y líderes cantonales, ciudadanos, etc.

Conocí personalmente a Edwin Zamora, en ese momento, muchos desconocían la vida política de él, solamente los que estaban en el partido ARENA sabían de su existencia y de su liderazgo. Las estrategias para darse a conocer sin colores políticos fue una de las herramientas que practiqué para hacer llegar más adeptos a su partido político. Un punto estratégico fue dirigirse a jóvenes colegiales y universitarios. Las vistas a colegios como La escuela Británica y universidades como: Universidad Tecnológica de El Salvador, Universidad Francisco Gavidia, Universidad Alberto Masferrer, entre otras, le sirvieron mucho.

Un caso que me sorprendió en el manejo de las relaciones públicas fue, cuando le solicité al diputado Edwin Zamora en nombre del programa humanitario de la Universidad Francisco Gavidia “UFG AYUDA” una colaboración para una fiesta navideña para los niños con cáncer de la Asociación Ayúdame a Vivir. El diputado fue quien dio su aporte económico para comprar las entradas de los padres de familia al museo de niños “Tin Marín” y el refrigerio de todos los invitados. Fue una respuesta inmediata.

En esa ocasión, el candidato Zamora no quiso ser parte del público y optó por ser uno más (ser humilde ayuda a ganar votantes). No quiso pasar al estrado, él nada más quería estar disfrutando el evento, el fin del evento era que se promocionara la red social a la cual un grupo de jóvenes colaboran. El diputado confió en el programa humanitario UFG AYUDA, el cual tiene como objetivo principal ayudar a la niñez salvadoreña.

Se comprobó que la asesoría en relaciones públicas es importante, el tener una vestimenta limpia y ordenada, una imagen impecable y estrategias para ayudar especialmente a los jóvenes, quienes son la mayoría de votantes, fueron la catapulta para conseguir muchos votos.

Entre las estrategias empleadas fue un innovador concurso de emprendedores, al ganador le brindó mil dólares en efectivo. La red social “Juntos por un Nuevo Mañana”, logró impactar a los jóvenes universitarios con este concurso. La red social, en cierta medida lo desligó como protagonista, quería que los jóvenes no se identificaran con el partido ARENA. Sin embargo, todos sabían que era él quien dirigía ese movimiento.

Su perfil como candidato fue siempre tener el carisma de empresario y dispuesto a buscar mejores opciones de trabajo, en especial para los jóvenes.

En el libro “*John F. Kennedy: Su liderazgo*” tomo los siguientes ejemplos para referencia y construir una imagen y carisma para los candidatos, no importando el partido o instituto político:

- ✓ Tendrá un estilo de liderazgo le guste o no; escoja uno que encaje con su personalidad y que mejor represente a la empresa. De igual modo, escoja una imagen que funcione mejor para su empresa y productos.
- ✓ El carisma no es un don, sus elementos básicos pueden aprenderse. La transformación de JFK de ser un joven poco elegante a un líder suelto, confiado, sereno, muestra sin duda esto. Si es necesario, obtenga ayuda profesional con su imagen personal y también con la de su marca y producto.

- ✓ Preste atención a la que otros lo ven. Obtenga una honesta evaluación de usted mismo, incluyendo su aspecto exterior y su estilo de presentación así como de comunicación. Luego trabaje en los elementos individuales, fortaleciendo sus puntos débiles y asegurándose de que todo ello se sume a su estilo que apoye su visión.
- ✓ No pierda de vista la manera en que el estilo puede ayudarle a destacar como líder o tenga miedo de probar nuevos peinados o nuevos estilos de ropa, pues pueden ayudarle a destacar y a que la gente preste atención a lo que usted tiene que decir.⁵

Otro aspecto que incorporó como estrategia para lograr seguidores o apoyo, es la reunión periódica en un exclusivo restaurante, en donde conversaba con hombres de negocios. Aquí radica la importancia de tener amistades en todos momentos, no importando si una persona se lanza o no para una candidatura. Empero, hay que tener cuidado quiénes son los amigos y de dónde proviene el dinero si hay alguien que desea colaborar.

En el perfil de su *Facebook*, se toman los siguientes datos: “Edwin Zamora es y actúa como ciudadano, cree fervientemente que soñar en grande, es el primer paso para realizar los proyectos personales y de Nación. Tiene como guía fundamental el amor de Dios y el servicio a las personas. Expresa su preocupación por El Salvador que les dejaremos a nuestros hijos y es consciente que el país va por el rumbo equivocado”.

En otra información manifiesta que en su cotidianidad, disfruta el calor de su familia, la buena literatura y la música, también gusta de los deportes de mayor acción y riesgo, además gusta de la música clásica.

Toda persona, al leer el anterior perfil diría “que mentira más grande”. Recordemos que los relacionistas públicos son expertos en construir perfiles. En este caso es de conocer primero a un candidato en campaña y luego, ya cuando haya ganado las elecciones, se corrobora si ese perfil bien detallado se cumple.

Un dato curioso que encontré en *Twitter* fue la comparación que se le hizo a Edwin Zamora con el actor Robert Patrick de la película *Terminator*. El perfil de imagen se puede crear por expertos, sin embargo la asociación con personalidades puede catapultar a una persona o hundirla.

Entrevista a Edwin Zamora

Deseo compartir una entrevista que amablemente me brindó Edwin Zamora en la oficina de su empresa *Smart Center*, en donde conversamos sobre su vida, política, mundo empresarial y por supuesto la victoria que tuvo como diputado en las elecciones del 11 de marzo del 2012.

¿Cuál fue la razón que lo hizo incursionar en el mundo de la política, si la mayoría de personas no cree en los políticos?

“En verdad tenía que hacerlo para ayudar, ya que a través de la política se puede colaborar, en construir un mejor país. La situación es difícil y yo como empresario me he incorporado a trabajar en la política para contribuir al desarrollo de la nación. Se puede construir un El Salvador diferente, que le devolvamos al país, a la vida, a los hermanos una nueva nación. Tengo mi familia y me preocupa saber qué tipo de El Salvador le dejaremos. No es fácil trabajar con tantos problemas, me decidí desde hace tiempo al incursionar en la política, fui parte de Consejo Ejecutivo Nacionalista COENA, en donde tuve que dejar el cargo que ostentaba para trabajar acá”.

¿Cuáles cree que fueron los puntos principales que las personas tomaron en consideración para votar por usted?

“Las redes sociales contribuyeron, la publicidad que se encontraba por doquier, vallas publicitarias, mensajes en *Facebook*. Además es porque anduve realizando acciones diferentes a los otros candidatos.

También es un equipo de personas que han colaborado en mi campaña, ellos son parte del gane en estas elecciones. Personas bien capacitadas que me ayudan día y noche. Otro punto fue el acercamiento hacia las personas, el haber estado en cada comunidad, el hacer reuniones con líderes en colonias y comunidades, en ocasiones me reuní con empresarios para abordar aspectos de la vida cotidiana”.

¿Usted contrató a una empresa para la campaña propagandística?

“Contraté a la agencia de publicidad “Tribu DDB”, con quien tuvimos jornadas hasta de ocho horas en asesoramiento, ya que no fue solamente publicidad la que me hicieron, fue también consejos de cómo vestirme, me dijeron que usara traje azul negro, pantalón casual, camisa blanca y sin corbata. La comunicación de marca es esencial para darse a conocer. El mercadear a una persona hace factible que las personas piensen en el candidato”.

¿Esta empresa hace también relaciones públicas?

“Ayuda también a mejorar la imagen ya que realizan asesoría como mencioné y me colaboró con todas las vallas publicitarias, incursión en medios de comunicación masiva, elaboración de la página *web*, *Youtube*, *Facebook* y *Twitter*”.

¿Fue solamente la publicidad que le ayudó para ganarse una diputación en la Asamblea Legislativa?

“Fue la confianza depositada por miles de personas que escucharon mis mensajes. Además de un trabajo planificado en donde trabajamos día y noche, jornadas extenuantes con mi equipo de trabajo...le comento que en el *Facebook* subí un dibujo de un niño...”

Si don Edwin, esa foto la vi y usted aparece sonriente y con traje, creo que es un aspecto psicológico de cómo lo perciben a usted.

Mire licenciado, que no me había puesto a analizar eso, está interesante que las personas, en especial un niño tenga admiración por uno.

¿Cree usted en las relaciones públicas?

“Por supuesto, estas ayudan a mejorar la imagen de las personas y en mi caso han servido para hacer una planificación de qué aspectos tendríamos que tener para la pasada campaña política”.

¿Cree que las redes sociales han sido una estrategia para ganar adeptos?

“Claro que sí, permítame veré en mi teléfono cuántos seguidores tengo... 23 mil seguidores, para el día de las elecciones eran 20 mil seguidores en *Facebook*. Además, me sorprendió ver a personas que viven humildemente, en lugares remotos, que me decían me habían conocido a través de *Facebook*. Muchas personas se me acercaron y me dijeron que me habían visto en los *spots* en la televisión, en vallas publicitarias y en calendarios”.

¿Cómo brindará atención con la propuesta de Puertas Abiertas?

“En la colonia Flor Blanca en San Salvador, habrá una casa para atender a las personas, para hablarles de emprendedurismo, para dar atención médica, para ayudarles en proyectos, además será una casa de puertas abiertas, en donde se enseñe a los jóvenes a emprender proyectos empresariales. La política, las leyes se discutirán en la Asamblea Legislativa, propuestas de leyes nuevas. Mientras que en la casa que le mencioné, atenderé a las personas”.

¿Le ayuda su carisma e imagen tener más liderazgo?

“Ja ja ja, es una pregunta comprometidora...creo que el liderazgo es una cuestión que ayuda, además que tener una personalidad limpia ayuda mucho en el caso de la política. La personalidad mía se ha construido en el mundo empresarial, y gracias a Dios sigo en esto. Es algo que me ha ayudado mucho y he logrado en poco tiempo darme a conocer también en la política”.

¿Cuáles serán sus propuestas para mejorar el país estando ya en una curul?

“Bueno mi misión será de colaborar con los jóvenes, de buscar oportunidades para ellos. Recordemos que en El Salvador la mayoría son los jóvenes.

¿Si hubiese lanzado candidatura con bandera izquierdista hubiese tenido los mismos resultados?

“Soy una persona que he estado liderando por más de treinta años aspectos empresariales, estuve en el COENA y no era mi idea ser candidato de izquierda. Pero ¿Si le proponen lo hubiera aceptado?, no creo ya que hoy que me han elegido como diputado lo han hecho por un partido de derecha, y no creo haber tenido los mismos votos si hubiera lanzado una candidatura con un partido de izquierda”.

¿Recibió usted capacitación sobre marketing político?

“Marketing como tal es una cosa, sin embargo el marketing político es una forma de formar una persona de vender una marca, pero en el contexto personal. Un punto importante también es el conocer sobre liderazgo, yo no he estado en las capacitaciones del Instituto de Formación Política, Mayor Roberto d'Aubuisson, sin embargo la experiencia de estar en empresas me ayudó a tratar a las personas. Soy nuevo en política y espero seguir dando lo mejor de mí. La experiencia en estar en las empresas y gremiales, me han ayudado a aprender sobre liderazgo y eso lo aplico en política”.

¿Se siente usted candidato presidencial?, ya que los medios de comunicación mencionaron que la campaña presidencial iniciaría el lunes luego de las elecciones del 11 de marzo del 2012.

“Es de analizarlo y evaluar lo que los medios de comunicación manifiestan, estoy en un punto en donde estaré pendiente...”

Don Edwin, veo a sus espaldas un rótulo que dice “La Salvadoreña”, ¿es una de sus empresas?

“Pues es el nombre de la empresa de mi abuelo, quien tenía un almacén en Santa Ana”. Fue un hombre emprendedor y conservo ese rótulo para referencia empresarial y ejemplo.

La conversación con el empresario fue positiva, después de darle “off” a la grabadora continuamos platicando de política y aspectos empresariales. Su personalidad demuestra humildad, ya que me atendió amablemente.

La imagen actual de Edwin Zamora está tomando cada día más fuerza y es un posible candidato presidencial para las elecciones del 2014.

Don Edwin me preguntó sobre la foto del personaje del que perseguía en la película “Terminator” y le respondí que no era el sentido de ser una persona mala, sino que se parece físicamente, él no se había percatado sobre esa comparación en *Twitter*. Como comentario deseo manifestar que son de los pocos políticos que en verdad desean cambiar el rumbo del país. Ojalá así sea.

Conclusión

El carisma y la personalidad son importantes para llamar la atención, atributos personales que se deben explotar, incluyendo el tipo de vestimenta, lenguaje kinésico y la forma de cómo manejar los medios de comunicación.

En el caso empresarial y/o político se necesita explotar lo anterior para poder tener una imagen positiva, las relaciones humanas son parte del diario vivir y es la base esencial para tener amistades y abrir las puertas sin importar en donde nos encontremos. El buscar un asesoramiento para una imagen impecable es un consejo esencial para tener liderazgo y poder llamar la atención si es el caso de los políticos. Sumemos la inteligencia emocional y liderazgo.

En las elecciones del 11 de marzo, el ingeniero Edwin Zamora se agenció una diputación en la Asamblea Legislativa. Se ubicó entre los 32 diputados que ganó ARENA. Quinto lugar. Indiscutiblemente fue por aspectos de publicidad y relaciones públicas que lo llevaron a ganar una curul. Se comprueba que el carisma, la imagen, la utilización de las redes sociales, contar con publicidad, las relaciones humanas y acercamiento oportuno hacia las personas, fue lo que le ayudó a Edwin Zamora.

Algo fundamental y que todo candidato tiene que saber, es que: Si tiene cola que le pisen, mejor no meterse en política, ya que hasta su mamá saldrá a relucir por doquier. ¿Hubiese tenido los mismos resultados si lo hubieran elegido candidato presidencial por ARENA?

Baterías de El Salvador

Introducción

En la fábrica Baterías de El Salvador, acaecieron aspectos que muchos desconocen o se dieron en circunstancias que no se supieron manejar en el aspecto de una crisis empresarial. La comunicación es la columna vertebral de toda empresa y, en este caso se abandonó por completo.

Cuando una empresa entra en crisis, se debe tener de la mano aspectos en los que hay públicos los cuales están expuestos a recibir los embates de un sinfín de problemas. Los empleados son los que tendrán que sufrir algún problema de cierre de la empresa, problemas de salud de los empleados o contaminación por un producto químico.

Lástima que en este caso, los problemas de no contar con un asesor de comunicaciones y dejarse manipular por el poder jurídico. Fueron los puntos claves para que la empresa quebrara o sucumbiera. Baterías de El Salvador contaba con una producción de 720 mil baterías para vehículos y exportaba 27 millones de dólares y empleaba a más de 2 mil 500 personas.

Veamos algunos antecedentes:

- ✓ Tras seis años de investigación por la denuncia de contaminación por plomo en el cantón Sitio del Niño, La Libertad, la Fiscalía General de la República (FGR) determinó que el daño ambiental provocado por la ex fábrica de Baterías de El Salvador, mejor conocida como Record, asciende a cuatro mil millones de dólares, aproximadamente.⁶
- ✓ Desde 2010 se han censado a más de 7,000 personas. De los 99 casos positivos, 79 corresponden a menores de edad. Es decir que a estos se les detectó más de 10 microgramos de plomo.⁷
- ✓ El caso de contaminación ambiental producida por la empresa Baterías de El Salvador llegó a su fin. El Tribunal de Sentencia de Santa Tecla absolvió de los cargos a los tres ingenieros acusados. El fallo fue dividido: un juez condenó a los tres implicados y los otros dos los absolvieron. Los procesados eran: Hugo Reynaldo Trujillo Díaz, Arturo Marengo Carballo y José Edgardo Brito Menéndez, todos ingenieros de la fábrica.⁸

¿Cómo lograr tapar el sol con un dedo?

Tapar el sol con un dedo, es lo que los catedráticos enseñan en algunos temas cuando la situación es defender la empresa “a capa y espada”. Problemas como un derrame de petróleo, no son fáciles taparlos o encubrirlos. Cuando en Alaska, en 1989, el buque “*Prestige*” derramó el petróleo de la empresa *Exxon Valdez*, las autoridades tuvieron que actuar para reparar los daños hechos en el ecosistema. Empero, casos como el derrame de petróleo, es diferente al caso salvadoreño, ya que, en esos países, cuentan con especialistas de renombre en el área de las relaciones públicas para controlar la mala imagen desatada por la crisis.

El caso de la famosa fábrica baterías *Record*, es un ejemplo de una empresa que pudo haber evitado la supuesta contaminación de los habitantes aledaños o de los mismos empleados. En la

actualidad todavía se escuchan rumores o informaciones que hablan del problema, pareciera como un pequeño “Chernobyl” salvadoreño.

Con las relaciones públicas, las empresas piensan tapar el sol con un dedo e inician campañas en pro de los empleados o las comunidades aledañas. Lo siguiente lo investigué en la Revista Enfoques de La Prensa Gráfica lo evidencia:

“Unos carteles anunciaron el Programa de Nutrición Infantil que iniciaría en noviembre de 2006. Baterías de El Salvador, fabricante de los acumuladores Record, vendió a sus empleados de la planta de reciclaje la idea de que un equipo de médicos haría evaluaciones de desnutrición a parientes de los trabajadores de entre dos y 10 años. El disfraz fue el gancho. Pasadas las dos semanas de publicidad, el objetivo real del programa dependió sólo de que el personal sanitario cumpliera una instrucción clara desde el diseño del plan: “No se hará mención en ningún momento sobre la prueba de plomo en sangre que se les va a tomar a los niños”.⁹

La imagen de una empresa se opaca rápidamente cuando enfrenta una crisis, los empleados y los medios de comunicación son los que divulgan los problemas acaecidos rápidamente. Más, si los empleados se enteran de que pueden cerrar la fábrica y quedarán sin empleo.

Toda empresa debe contar con un vocero o comunicador institucional que esté dispuesto a brindar información, saber filtrar o tamizar la comunicación, con lo anterior podrán minimizar fuga de información hacia los medios de comunicación.

Entre algunos consejos indispensables para manejar la crisis están:

- ✓ Nunca difundir toda la información, se debe tener cuidado en especial con los medios de comunicación (televisión, radio, prensa escrita y redes sociales). Tener cuidado con la información publicada en la página web de la empresa.
- ✓ Saber tratar la información. Se debe tener un grupo de conocedores de la materia para tratar el asunto.
- ✓ Decir la verdad. Un caso emblemático es cuando el presidente de Toyota, *Akio Toyoda*, pidió perdón por los problemas en la construcción de algunos vehículos.
- ✓ Consultar a expertos. Si la empresa no cuenta con expertos contratar a empresas que pueden manejar la crisis.
- ✓ No ocultar información a los empleados. Los empleados en la mayoría de veces, son los que saben todo sobre la empresa y, no se le debe ocultar información que luego puede resultar perjudicial si no se comunica a tiempo y oportunamente.
- ✓ Informar a los diferentes públicos sobre la problemática actual. Ambos públicos pueden estar informándose de fuentes no fidedignas, por tanto se debe de comunicar objetivamente y verazmente.

- ✓ Ayudar a los que ya sufren daños por algún problema colateral. No se puede ocultar las noticias de accidentes laborales o de incidentes, se debe de dar tratamiento en diferentes sentidos a los empleados.

Asumir la responsabilidad cuando algo ha pasado como el caso de las llantas Firestone, las cuales eran usadas en los vehículos Ford Explorer, ambas marcas estaban atadas en el área mercadológica y, tenían que lanzar campañas publicitarias y de relaciones públicas para explicar las razones de retirar los vehículos y de los defectos de fabricación de las llantas. Eso hace que la imagen de la empresa o de una marca sea otra vez consumida o fiable. En El Salvador el caso Record fue y sigue discutiéndose.

Otro caso, cuando *Tylenol* se enteró que algunos clientes murieron por productos contaminados por una fechoría hecha por una persona, rápidamente retiró el producto del mercado y luego inició una campaña masiva para levantar la imagen y posicionarse entre los mejores medicamentos a nivel mundial.

*“En las últimas semanas hemos observado en los medios de comunicación como los dueños de la empresa de Baterías Record quieren evadir la responsabilidad de contaminación con plomo en Sitio del Niño (La Libertad), ellos alegan que la contaminación comenzó cuando el Ministerio de Salud les obligó a cerrar la empresa, ya que lo hizo sin ninguna consideración técnica, creando una fuente de contaminación al dejar a la intemperie la escoria de plomo. La realidad del caso es muy distinta, la fábrica de Baterías Record comenzó a contaminar desde el primer día de su nacimiento, de hecho por protestas de los habitantes de la localidad fue que la empresa tuvo que trasladarse de su antiguo domicilio hacia Sitio El Niño”.*¹⁰

En el caso de la empresa Baterías de El Salvador, a muchos niños se les encontró plomo en la sangre, fue el motivo por el cual cerraron la fábrica y cientos de personas quedaron sin empleo. Este caso se hubiera tratado de una mejor manera si hubiese habido un “portavoz” hábil para brindar información. Sin embargo los medios de comunicación se encargaron de difundir la noticia. Una reacción en cadena, la cual era difícil evadir. ¿Las empresas están enteradas de los problemas que pueden causar a los empleados o a la comunidad? ¿Tienen una comunicación oportuna en las diferentes áreas de la organización? ¿Tienen la capacidad de enfrentar la crisis ante los diferentes públicos? ¿Cuentan con un manual de comunicación?

Analicemos lo siguiente: *Se determinan casos de envenenamiento con plomo en zonas aledañas (donde lo más seguro son los mismo trabajadores que no han tenido el cambio cultural hacia la seguridad industrial y al no descontaminarse adecuadamente en el trabajo, trasladaron el plomo a sus casas en su ropa de trabajo y contaminaron sus familias poco a poco por todos esos años de trabajo), o posiblemente las antiguas prácticas de la empresa causaron la contaminación.*

*¿Qué hace el gobierno? Cierra la fábrica y quedan con un problema más serio para lo cual no hay presupuesto “el que hacemos con tanta batería (plomo)”. Les aseguro que el problema de contaminación por el deterioro y abandono de las instalaciones de la Record en el Sitio del Niño es ahora más grave que cuando la fábrica estaba operando y aunque no de manera perfecta, pero estaban en proceso de corregir los problemas.*¹¹

Lo anterior nos hace pensar ¿Quién tuvo el error? ¿Se cerró la fábrica con una verdadera investigación de parte de las autoridades del Ministerio de Salud? ¿Supieron manejar los mensajes de los medios de comunicación?

Esto puede darse en diferentes ejemplos, como lo es una bacteria o plaga. Admiro el aspecto de restaurantes de comida rápida (*Pizza Hut*), quienes se cambian su uniforme hasta llegar a la empresa, con el objetivo de no llevar o a cerrar bacterias en su cuerpo. En lo acaecido en baterías Record queda demostrado otro aspecto, una empresa que se afincó en un lugar en donde no había muchos habitantes, esto es el caso de granjas o fábricas contaminantes que lo hacen para no tener problemas de salud en la comunidad aledaña.

Si las políticas, normativas y reglas se respetan, todo saldrá bien en el funcionamiento empresarial.

¿Por qué contar con asesorías de relaciones públicas?

Las empresas en el país han depositado en muchos casos la confianza al departamento de mercadeo, los cuales son hábiles para variadas negociaciones de productos o servicios. Sin embargo, cuando es de afrontar casos como el de Baterías de El Salvador es necesario que se tenga un departamento de relaciones públicas. Aunque por los gastos de tener mencionado departamento, es mejor contratar a una empresa que pueda realizar trabajos de relaciones públicas. Ninguna empresa puede estar libre de crisis.

Conclusión

En el caso de Baterías de El Salvador, la empresa tuvo que enfrentar a medios de comunicación y a entidades del gobierno, tuvo que cerrar operaciones y estar en acoso permanente en la verificación de los exámenes que les efectuaron a los empleados y habitantes aledaños a la fábrica. Es importante contar con un departamento de relaciones públicas o asesoramiento de éstos para poder manejar una crisis.

Los juicios y demandas para los propietarios o representantes de la empresa continuaron dando noticia. El caso se cerrará mientras que las partes demandadas lleguen a un acuerdo.

Con respecto a los juicios realizados a los propietarios, los ingenieros fueron exonerados de cargos, pero los afectados quedaron con plomo en la sangre.

Viernes Negro (*Black Friday*)

Introducción

Es evidente que las sociedades consumistas buscan las ofertas de productos y almacenes que tengan promociones y variedades de ofertas. La estrategia promocional del “Viernes Negro” o *Black Friday* de almacenes *La Curacao*, la cual fue tomada por algunos almacenes sirvió de ejemplo para futuros eventos de este tipo que el público compra, le gusta que le estimulen el ego al estilo de *Ivan Pavlov*.



A los compradores impulsivos, les gusta que le toquen las campanitas para salir corriendo para adquirir un producto o servicio. Según los teóricos de la comunicación como: Umberto Eco, *Marshall McLuhan* y otros, quienes analizaron a las masas, las cuales funcionan estereotipadas y absorbidas, dependiendo de su nivel de dependencia de los medios de comunicación, y la influencia que éstos ejercen en los comportamientos de los seres humanos. Por lo tanto, se evidencia desde investigaciones realizadas por intelectuales en el estudio de los consumidores de medios de comunicación, que las masas son manipuladas.

El argumento de *Noam Chomsky* sobre manipulación de masas o la inmediatez del público ante un comercial, se comprueba en lo siguiente: “Dirigirse al público como criaturas de poca edad. La mayoría de la publicidad dirigida al gran público utiliza discurso, argumentos, personajes y entonación particularmente infantiles, muchas veces próximos a la debilidad, como si el espectador fuese una criatura de poca edad o un deficiente mental. Cuanto más se intente buscar engañar al espectador, más se tiende a adoptar un tono infantilizante. Por qué? “Si uno se dirige a una persona como si ella tuviese la edad de 12 años o menos, entonces, en razón de la sugestionabilidad, ella tenderá, con cierta probabilidad, a una respuesta o reacción también desprovista de un sentido crítico como la de una persona de 12 años o menos de edad”.¹²

Lo anterior es un claro ejemplo que en ocasiones, son mejor las relaciones públicas que la publicidad. Las relaciones públicas no son tan directas para manipular como la publicidad, sin embargo los efectos se sienten a largo plazo.

Se menciona a empresas como *La Curacao*, en donde se incorpora ejemplos de cómo logró rápidamente comunicar y borrar la mala imagen creada por algunos clientes inconformes.

¿Cómo inició el caso del Viernes Negro?

Algunos almacenes en nuestro país realizaron la promoción del “Viernes Negro”, estrategia que consistió en incorporar precios bajos a los productos. Quizá sea un caso que pasó desapercibido, pero para los que pasan conectados en las redes sociales como *Facebook* se enteraron del video subido, en donde se evidenció el colapso que tuvo *La Curacao* hacia los clientes, quienes entraron en desorden, la puerta metálica de la entrada principal la cerraron los vigilantes, pero por debajo entraban en desorden los clientes con el objetivo de obtener una oferta. Muchos manifestaron su inconformidad y algunos sufrieron golpes leves. Los salvadoreños somos personas consumistas estereotipados, transculturizados.

Además de *La Curacao*, otras empresas salvadoreñas, siguen copiando esta estrategia comunicacional o mercadológica para llamar la atención ¿Cumple los objetivos esperados? Todo lo queremos imitar y vivir al estilo de vida del típico estadounidense. Los minutos que dura el video subido por un cliente, el cual lo alojó en internet para buscar fama, sirvió de ejemplo como el caso del cineasta *Andy Warhol* “Los 15 minutos de fama”. Aunque este incidente no funcionó para hacer más famosa una marca, sino para buscarle desprestigio. ¿Aprovecha este incidente la competencia?

¿Cómo manejamos una crisis creada por los mismos clientes?

El problema suscitado en *La Curacao*, fue un claro ejemplo de que en la actualidad los medios de comunicación no tradicionales como las redes sociales, son capaces de hacer quebrar a un almacén con sólo el hecho de difundir un video. Este caso lo analizo en dos puntos diferentes, primeramente la estrategia de marketing que a pesar de ser copiada de los Estados Unidos logró crear expectación en la población salvadoreña. En la siguiente noticia publicada en El Diario de Hoy se analiza que el periodista no quiso hacerle mala imagen a *La Curacao* y publicó:

"De locura" fue la apertura del "Viernes Negro" en La Curacao Escalón. Los precios rebajados hasta en 40 % despertaron el interés de varios cientos de capitalinos que se agolparon frente al establecimiento antes de la medianoche de ayer para ser los primeros en adquirir productos con los mayores descuentos.

Desde las "cero" horas de ayer, las instalaciones del establecimiento comercial no dieron abasto para albergar en su interior a todos los clientes que buscaban las mejores ofertas del año en artículos de línea blanca (electrodomésticos), equipos tecnológicos como teléfonos celulares, computadoras y muebles, que fueron los que más demanda experimentaron.¹³

El periódico obvió lo ocurrido y publicado en las redes sociales, lo cual evidenció que las empresas deben estar preparadas para próximos eventos. El video subido en las redes sociales, y visto en muchas ocasiones en *youtube*, muestra a una señora molesta al ingresar de forma brusca al almacén.¹⁴

Es de aclarar que la información encontrada es verídica, y el aspecto de mala imagen fue tratado de la mejor manera.

Un caso de mercadotecnia, que también se aplica en las relaciones públicas, sirvió de lección para futuros “Viernes Negro” en El Salvador, ya que, no estamos acostumbrados a tener ejemplos de culturas extranjeras. Un aspecto totalmente de transculturización o de una cultura estereotipada.

El almacén reaccionó rápidamente y se disculpó a través de los medios de comunicación sobre los incidentes, se evidenció en redes sociales, en comunicados de prensa. Todo con el ámbito de no perjudicar la reputación corporativa del almacén.



para vivir mejor

Estimados Clientes;

Como La Curacao, antes que nada queremos agradecer la preferencia de nuestros clientes a quienes, como respuesta a su fidelidad, por tercer año consecutivo les entregarnos las mejores promociones en nuestro tradicional "Black Friday".

Lamentamos mucho los incidentes acontecidos en horas de la madrugada en La Curacao Paseo. La masiva asistencia, nos llevó a tomar la decisión de cerrar temporalmente la tienda, para poder garantizar la seguridad tanto de nuestros clientes, como de nuestro personal al haber llenado la capacidad de nuestras instalaciones. El servicio fue restaurado aproximadamente a las 9:00 am una vez se restablecieron todas las medidas de seguridad necesarias.

Reiteramos que esta promoción y precios continúan hasta el domingo 27 de noviembre, tal cual fue anunciado, manteniendo el abastecimiento de producto hasta agotar existencias y garantizando la seguridad y orden en el local.

Les extendemos nuestras más sinceras disculpas por cualquier inconveniente y ponemos a su disposición el teléfono 2133-0200 y el correo electrónico lacuracaoelsalvador@gmail.com en donde estaremos pendientes para ver la mejor manera de atenderlos.

Nuestra prioridad en *La Curacao* son nuestros clientes ya que a ellos nos debernos y es por ellos que continuamente estamos ofreciendo los mejores precios y la excelente atención al cliente por la que siempre nos hemos caracterizado.

Gracias a ustedes somos líderes en la categoría de muebles y electrodomésticos y garantizamos que continuaremos con nuestra promesa "para vivir mejor".

Comunicado de Prensa de *La Curacao*, tomado de su Facebook.

El comunicado anterior puede ser utilizado por otras entidades como ejemplo, de cómo se hace un comunicado de prensa y la importancia que tiene luego de cometer un error. Una herramienta que ayuda a los públicos a hacerse un sano juicio de la situación empresarial.

La imagen es algo que puede perderse en cuestión de segundos, un problema de mala comunicación, un producto defectuoso, atención deficiente a los clientes, etc. La Curacao, logró evadir el caso y pagaron en los rotativos un premio otorgado por la Universidad Tecnológica de El Salvador en el concurso *Top Brand Award 2011*. Estos son ejemplos claros cuando la comunicación positiva se debe difundir para que el público se entere que la empresa está bien en su reputación.

Cuando las empresas comunican, deben explotar los recursos comunicaciones con los que cuentan y tratar las crisis, no hay problema alguno. Es de esperar en próximas ocasiones si vuelven a realizar este tipo de oferta.

En el libro Relaciones Públicas de *Dennix Wilcox*¹⁵, se manifiestan puntos clave para tratar una crisis o consejos claves:

- ✓ Hay que poner al público en primer lugar.
- ✓ Hay que asumir la responsabilidad.
- ✓ Hay que ser honrado. No se pueden esconder los hechos e intentar engañar al público.
- ✓ No se puede decir nunca “sin comentarios”. Una encuesta realizada por Porter/Novelli reveló que las dos terceras partes del público piensan que un “sin comentarios” casi siempre significa que la organización es culpable o que está haciendo algo mal.
- ✓ Hay que nombrar a un único portavoz.
- ✓ Hay que establecer un centro de información.
- ✓ Hay que ofrecer información continuamente.
- ✓ Hay que estar familiarizado con las necesidades de los medios y con sus plazos de cierre de ediciones.
- ✓ Hay que ser accesible.
- ✓ Hay que hacer un seguimiento de las noticias y de las solicitudes telefónicas de información.
- ✓ Hay que ponerse en contacto con los públicos clave.

Los errores deben aclararse con disculpas hacia los clientes

Analizando el muro de la red social *Facebook* de *La Curacao*, encontré medidas que cualquier empresa puede tomar cuando un cliente está insatisfecho o el producto o servicio no le funcionó. En el marketing, en especial el “marketing relacional”, es necesario siempre tener contento a los clientes, ya que no se les atenderá una vez. Si compraron es porque confiaron en la marca y/o empresa. Utilizo un ejemplo en donde un cliente, Claudia de Vela, manifiesta una inconformidad; además se recalca que “el cliente es el rey”:

Claudia dice: *¡Qué mal servicio de entrega tiene La Curacao El Salvador! Siempre que compramos algo ahí cometen errores en la entrega. Ayer compramos una lavadora en la sucursal de Plaza Centro y traía como regalo un microondas. Hoy nos traen solo la lavadora a la casa y quieren que nosotros vayamos a traer el microondas "porque va a ser muy complicado hacer el papeleo en bodega". Y eso a mí que me importa, ustedes ofrecen el servicio a domicilio, pues hagan bien su trabajo, porque si el cliente lo pide así, es porque no tiene vehículo en el cual ir a traer los productos. Son unos irresponsables. Ahora ¿qué le toca a mi esposo? Agarrar bus e ir hasta el centro a traer el microondas. Ojalá y no se lo roben en el bus. Todo gracias a una tal Sra. de Cartagena que nos atendió tan amablemente ayer y hoy no le costó nada decirnos que lo fuéramos a recoger nosotros, como ya estaba pagado todo, no importa quedar mal con el cliente. Y esta no es la primera mala experiencia con las entregas. Por desgracia somos clientes desde hace mucho (esta será la última vez que compremos) y siempre llevan lo que no es, no lo llevan en la fecha estipulada, se les olvida alguna cosa. ¡PÉSIMO SERVICIO!*

La Curacao le contesta: *La Curacao El Salvador ¡Hola Claudia! nos gustaría poder ayudarte y primeramente disculparnos por la mala experiencia que tuviste en la sucursal puedes escribirnos a comentarios_sv@lacuracaonline.com con todos los datos de la compra para que podamos ayudarte y solventarte a la brevedad posible. ¡Saludos!*

Sin embargo Claudia escribió como en ocasiones lo hacen los clientes “abruptamente sin paciencia”:

¿Y porqué borrararon mi queja de ayer? ¿O sea que aquí sólo se puede pedir información y alabarlos por su buen servicio? Trabajen bien y cumplan con lo que prometen para no causarles la molestia de encontrar quejas acá en su muro o en la Dirección de Protección al Consumidor.

En el manejo de crisis o quejas, las empresas deben estar prestas a contestar sobre las inquietudes de los clientes. De lo contrario, la crisis se hace más grande, empresas como Enron en Estados Unidos, es el ejemplo más claro en donde la crisis institucional interna derrumbó a la compañía.

Conclusión

El caso de Black Friday o Viernes Negro, no se centró solamente en La Curacao, también otros almacenes copiaron la idea de hacer la misma estrategia, sabiendo que El Salvador cuenta con personas consumistas, a las cuales es fácil manipularles sus deseos para poderles vender los productos y servicios. Las empresas deben contar con un asesor en comunicaciones y estar pendientes de lo que dicen sus clientes, ya sea a través de una línea telefónica gratuita, páginas web, redes sociales u otros medios.

Cuando almacenes como *La Curacao*, cuentan con la capacidad y el equipo idóneo de mercadólogos y relacionistas públicos para tratar un caso como el suscitado en las vísperas de Navidad del 2011, queda evidenciado que los comunicados de prensa, disculpas y el manejo de los medios de comunicación ayudan a limpiar la imagen. Atender a los clientes y hacer estrategias que se puedan cumplir, es clave fundamental para que todo salga a la perfección.

Empero, *La Curacao* continúa con la misma estrategia. En época prenavideña del 2012, se verificó vigilancia de La Policía Nacional Civil para no cometer el mismo error.

Jorge Schafik Handal Vega

Introducción

¿Quién en El Salvador no conoce al líder izquierdista Schafik Handal? Si fuera una encuesta, creo que un gran porcentaje contestaría que lo conocen. En este caso, de quién se toma el análisis de imagen es del hijo Jorge Schafik Handal. ¿Afecta la imagen de un famoso o líder a sus hijos? ¿Es mejor construirse su propia imagen?

En el ámbito del espectáculo, el ejemplo del cantante Julio Iglesias, en donde su hijo Enrique Iglesias trató de hacer su vida musical distanciado del padre, el objetivo fue que la imagen de su padre no le afectara. Sin embargo es evidente que tan alta imagen del padre le ayudó mucho para tener una imagen posicionada. Caso contrario de Alejandro Fernández, quien ha logrado mucho de su carrera musical, gracias al apoyo incondicional de su padre Vicente Fernández.

Escribí un editorial, de esos que quedan en “*stand by*” para publicación, en donde enfoco aspectos generales en las campañas políticas. Cada vez, las campañas políticas son diferentes, dependiendo el tipo de candidato y las estrategias utilizadas.

La campaña política y la imagen de los candidatos

Hemos observando las estrategias utilizadas por los candidatos a diputados y alcaldes para ganar las elecciones el 11 de marzo del 2012. Algunas, son bien realizadas y captan la atención; otras parecen que quieren darle “atol con el dedo a las votantes”. Somos un país que pasa en campaña política durante todo el año y la propaganda política no deja de meterse en nuestras mentes en todo momento y, a través de una infinidad de medios.

Las relaciones públicas ayudan a crear la imagen a los candidatos. Sabemos que la imagen personal es algo que se atribuye a años de esfuerzo y se puede tirar a la basura con una acción negativa. Los candidatos buscan por doquier y con diferentes estrategias comunicacionales acaparar la atención ¿Cuánto gasta cada partido político?

Esperamos que no haya pleitos verbales y físicos, que sea una campaña limpia y sin golpes que no tengamos víctimas que lamentar. Sin embargo ya se divulgó en los medios de comunicación de algunos incidentes entre los activistas.

Mientras tanto Jorge Schafik Handal realizó una estrategia curiosa para conseguir votos de jóvenes, el ejemplo fue el concierto del grupo musical Calle 13. Por otra parte, cuenta con el arrastre que significa ser el hijo de un líder legendario del partido de izquierda.

Norman Quijano, con la ayuda de un período como alcalde en la alcaldía de San Salvador, muestra una imagen en donde presenta lo realizado. En su gestión, por otra parte cuenta con la experiencia de algunos períodos como diputado. Quijano tiene simpatizantes de otras tendencias políticas.

El pueblo tiene sus preferencias y se escucha mencionar a candidatos que ganarán por tener una imagen bien posicionada, entre ellos: Oscar Ortiz, Will Salgado, Milagro Navas y otros alcaldes en el interior del país.

Ya sabemos que los *spots* de televisión, cuñas radiales, *MUPIS*, las redes sociales, fotos intachables, muestran a los candidatos con promesas que de alguna manera entran como mercadeo directo en el subconsciente de los votantes.

Ser candidato a los concejos municipales y diputados en estos dorados tiempos no es fácil. Las redes sociales están acaparando y saturando de “Vota por mí”. Esperemos que cada quien realice una campaña de altura y en verdad consiga votos, cada uno con sus propuestas y estrategias.

La imagen personal se mezcla con mítines, camisas, cántaros, promesas, regalías. Son parte de la campaña. Es parte de *show* construido por un grupo de personas que están en las sedes de cada candidato. Cada quien a tirar la casa por la ventana, más si se trata de candidatos a diputados independientes los cuales nadie conoce. Tienen la ardua tarea de darse a conocer por sí mismo y no por un partido político.

Cada campaña es diferente y los candidatos deben respetar la dignidad de las personas y no olvidarse que cuando estén en el poder es la población la que está pendiente de sus respectivas gestiones. Ojalá los ganadores sean honestos y dispuestos a trabajar por el pueblo y no para sus intereses.

Presento una entrevista de un líder histórico del FMLN, Eduardo Sancho, en donde le interrogué sobre la imagen del partido de izquierda y por ende de Jorge Schafik Handal Vega:

¿Es necesario un cambio de imagen en el FMLN?

“La imagen, las relaciones públicas, la publicidad del FMLN, responden a una estrategia política propia. Serán ellos si lo deciden o no. La opinión pública está sujeta a mucha manipulación mediática y no todo puede estar centrado en imagen”.

¿Necesitan que trabajen nuevamente los líderes de antaño para cambiar la situación del partido?

“No creo que se incorporen al actual partido legal; las generaciones de líderes fundadores de la guerrilla, de la década de 1970; e igual la de una buena parte de fundadores del FMLN en 1981. No hay un ambiente propicio. Los desafíos más importantes son los que debe enfrentar el próximo gobierno del 2014. El partido tendrá que encontrar por sí solo su propio estilo, ya tiene edad para hacerlo. Pero el estilo de todos los partidos, es no escuchar, no comprender y ser creativos”.

Para usted, ¿tiene futuro político el Sr. Jorge Schafik Handal?

“Cada partido decide la participación de sus líderes, depende de los espacios que va cediendo la cúpula del partido. Por ello el futuro de un líder, depende de cómo se inserta en cada coyuntura y el para qué participa, tomando en cuenta su vida personal”.

¿Cree que la campaña política del candidato Handal fue efectiva?

“Se tiene que entender que los aspectos mediáticos de la ciudad, saturan el ambiente social. Se puede gastar mucho en una campaña y los resultados pueden ser adversos. La campaña es importante, pero no garantiza el éxito. Se deben valorar otros factores”.

¿Cree que la imagen paternal de Jorge Skafik Handal le afectó?

“Se requiere hacer un estudio de marketing político para ver los efectos de esa imagen. Ya que la imagen, el discurso, dicen mucho por si solos del candidato, los medios de comunicación son muy

especulativos. No apreció que hubiese una marca paternal en la campaña, al menos subliminalmente elaborada”.

¿Cree que debe haber asesoría en relaciones públicas hacia los candidatos antes de las elecciones?

“La asesoría de relaciones públicas es necesaria, un tanto para ver las imágenes, pero no está todo resuelto con la asesoría; cuando faltan aspectos de cómo la opinión pública recibe al candidato y como se le percibe, es muy subjetivo”.

¿Qué candidatos del FMLN propone usted para las elecciones del 2014?

“Creo que antes de los candidatos, la discusión debe ser sobre una propuesta para el desarrollo del país, por ello es prematuro lo de un candidato propio, puede ser una trampa adversa. El país necesita una propuesta que resuelva aspectos, que están planteados ahora, y requieren más inversión. Un perfil de candidato de país, es el que se necesita para los nuevos desafíos del 2014. Estamos esperando un presidente para estos desafíos. No un salvador, un mesías político, o un demagogo y populista”.

¿El triunfo de ARENA en las elecciones recién pasadas (marzo del 2012), fue por la imagen nueva de algunos candidatos?

“Tiene que ver mucho la decisión del ciudadano por votación por los rostros, de jóvenes y mujeres, como ocurrió a ARENA. Eso significa un salto cualitativo. Este espacio es importante para oxigenar el sistema de partidos”.

La nueva campaña propagandística para candidatos presidenciales del año 2014, hizo que el ex candidato para la alcaldía de San Salvador, volviera a salir a la luz con el proyecto que llevaba en su plan de gobierno municipal “La Financiera”. Lógicamente. Ese proyecto es financiado por la marca ALBA. Servirá para ayudarle a la imagen del candidato por el FMLN profesor Salvador Sánchez Cerén.

¿La imagen creada por terceros es sinónimo de desconfianza?

En el caso de Handal, es diferente ya que el carisma de su padre es algo que él no tiene, además no puede hacerse una imagen hasta del rostro del padre.

Es interesante analizar la carta de *Paolo Luers* a Jorge Schafik Handal, en donde el periodista le manifiesta que haga su propia campaña, que no lo haga encubriéndose de las vestiduras de Alba Petróleos.¹⁶

Todo candidato, no importando al partido político que pertenezca está siempre opacado por alguna mala imagen, siempre tendrá en lo mínimo “cola que le pateen”, más si son los medios de comunicación los que se encargan de hacerlo.

La imagen de cada persona es diferente, los genes y las relaciones humanas son muy diferentes y aplicadas por cada persona. La campaña de Handal muy diferente a la de Norman Quijano. No quiero entrar en comparación, pero el liderazgo y las estrategias políticas fueron diferentes en la campaña para alcaldes y diputados del 2012. Al final gana el que tenga una mayor campaña auspiciada con estrategias de relaciones públicas.

Sin embargo, en estas elecciones el hecho de votar por rostro ayudó a muchos hasta a cambiar la imagen física.

Las encuestas, no importando la casa encuestadora o firma que lo realice es un referente que ayuda a saber cómo se encuentran los partidos políticos o los candidatos. Antes de una elección ya se tiene posicionada la marca, o en el marketing político el candidato.

Handal es diestro para comunicar y manejar los medios de comunicación, es profesional y ha estado como servidor público bastante tiempo. Antes de iniciar la campaña para concejos municipales en el 2012 manifestó:

“Ya tenemos preparado nuestro diseño de campaña oficial. Tenemos la presentación del concejo, la plataforma y los proyectos que impulsaremos que van dedicados a la productividad de la capital. Haremos las presentaciones por sector, la campaña por medios televisivos y de a pie. Vamos a intercambiar con las directivas de los barrios para que nos aporten ideas de cómo ejecutar nuestros proyectos”¹⁷.

Los políticos necesitan indudablemente de las relaciones públicas, hasta los políticos que lanzan campañas en pueblos pequeños, saben que: hablar bien, vestirse adecuadamente, relacionarse con los demás, saber saludar y emplear todas las estrategias comunicativas, etc. Eso es parte fundamental para ganar votos y ganarse la confianza de los votantes. Además, recalcar que el lenguaje no verbal, es una de las partes esenciales que acompañan el carisma del candidato, si es que la poseen.

Conclusión

El candidato Handal tiene su familia, su trabajo como diputado, una vida política heredada de su padre, sin embargo hay factores como el tipo de partido político, el desgaste del mismo, las estrategias políticas y la competencia que hacen que una campaña no sea ganada.

Quizá para próximas elecciones y con una mejor campaña logre resultados óptimos. Competir con muchos aspectos en contra como la de competir con el FMLN, partido que no ha realizado en el gobierno de turno la gestión que los capitalinos y todo el país esperaban.

Tener una campaña en donde los votantes saben bien la historia del partido, su candidato y FODA que le ayuda al posicionamiento. Sin embargo, no bastó ser hijo de un famoso ícono del partido comunista en El Salvador. Y eso le puede pasar a otros hijos de personajes históricos como Roberto d'Abuisson hijo, Ciro Zepeda hijo y otros.

Construir la imagen a un candidato no es fácil, más si ya hay un historial de una derrota, pero eso no quiere decir que todo está perdido. Adolfo Hitler perdió en muchas ocasiones para poder llegar al poder y así otros políticos que no se rindieron en la primera derrota.

Carmen Elena de Velado

Introducción

Contacté a Carmen Elena de Velado conocida como Kalena de Velado a través de correo electrónico. Ese fue el parámetro para aprender sobre la ponencia de protocolo e imagen que ella impartió a los alumnos de la Universidad Francisco Gavidia. Una mujer emprendedora que ha capacitado a miles de personas en el área mencionada.

Ser relacionista público en El Salvador es como vender refrigeradoras en el polo norte, ya que no es usual que alguien tenga en la entrada de su oficina un rótulo con la leyenda “Consultor de imagen, asesoría protocolaria, resolución de conflictos, asesoramiento de imagen.” Sin embargo, existen personas como Kalena de Velado que se abrió brecha a pesar de las circunstancias.



Cuando estudié la carrera de relaciones públicas escuchaba a muchos decir que no era carrera de futuro prometedor. ¿Ya se lo han dicho a usted estimado lector que estudia comunicaciones o relaciones públicas?

Su aporte como especialista en relaciones públicas, le ayudará a la imagen de su esposo Lic. Jorge Velado, ya que en el año 2012, fue proclamado presidente del Consejo Ejecutivo Nacional COENA. Puesto que le confiere la dirigencia del partido ARENA.

Las empresas y personas, necesitan de asesorías de imagen, en El Salvador, también hay otras mujeres líderes que tienen sus empresas que se dedican a la asesoría de la imagen de personas y empresas. La Licda. Lillian Díaz Sol, cuenta con una basta experiencia, ha escrito libros sobre etiqueta y protocolo. Mónica Abrego, también es experta en imagen y etiqueta.

Una emprendedora en el mundo de las relaciones públicas

Un mensaje coherente y con un saludo respetuoso fue lo que le agradó a ella, ya que rápidamente contestó el mensaje y aclaró que sería un gusto visitar la UFG.

Además de ser una persona que imparte seminarios de imagen y etiqueta ha fundado una empresa denominada Empresas “Empresarias por la Responsabilidad Social Empresarial”. Entre los objetivos de su empresa están:

- ✓ Auspiciar a nivel nacional y regional la elaboración de una Guía de Buenas Prácticas de Responsabilidad Social Empresarial orientadas a fortalecer una cultura de apoyo al balance

entre vida familiar y laboral, con el consiguiente aumento de la competitividad nacional y como una nueva ruta para generar desarrollo sostenible y combatir la pobreza desde la raíz.

- ✓ Propiciar acercamientos con las universidades para crear puentes con la empresa, con la idea de fortalecer una cultura de solidaridad empresarial desde la formación académica.
- ✓ Promover una visión de corresponsabilidad entre hombres y mujeres empresarios por medio de intercambios de ideas y proyectos, que produzcan sinergias entre diferentes sectores y tamaños, para lograr respeto a la diversidad y generar equidad o igualdad de oportunidades.
- ✓ Kalena de Velado es administradora de empresas, imparte seminarios de imagen, un ejemplo para los estudiantes para poder tener otras herramientas en la vida para poder salir adelante. Entre otras experiencias que me compartió están:
- ✓ Tiene experiencia ejecutiva y de consultoría en las áreas de mercadeo, imagen profesional, relaciones humanas y ética profesional, en empresas e instituciones salvadoreñas así como norteamericanas, y del área Centroamericana.
- ✓ Frecuentemente es invitada a impartir conferencias en el tema de “Imagen corporativa y etiqueta empresarial como herramienta de comunicación; para diferentes centros de estudios y universidades, entre ellas la Escuela Superior de Economía y Negocios ESEN, Universidad Centroamericana José Simeón Cañas UCA, la Universidad Tecnológica de El Salvador; Universidad Francisco Gavidia; etc.
- ✓ Ha enriquecido su experiencia laboral trabajando en el Programa de televisión americana “Teleradio” Canal 23 (KDUVN) en Dallas, Texas, en el segmento “Belleza y Moda”, en el cual presentó temas sobre la imagen adecuada en el profesional de hoy. Ha sido invitada en programas de las radios 102. 9, Radio Fuego, Box, CANAL 95 y DM Radio a conversar en temas de valores y promoción de la mujer. (Desde 2003 a la fecha). Participo en el programa de TV para jóvenes, Espacio 2010, de Telecorporación Salvadoreña TCS.
- ✓ Colabora como columnista en la sección Editorial de La Prensa Gráfica desde 1990, uno de los más importantes periódicos de El Salvador, en temas de valores y otra de “Etiqueta e Imagen en los Negocios”.
- ✓ Colabora con la revista femenina ELLA de La Prensa Gráfica , con la sección “Estilos”
- ✓ Fundadora de LIDERA, organización orientada a promover valores éticos en el ejercicio de la profesión de derecho. Miembro del Comité de Comunicaciones de la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador.
- ✓ Actualmente es presidente de la empresa Desarrollo Ejecutivo S.A., que se especializa en áreas de Desarrollo Humano, Imagen Empresarial y Ética en los negocios. Es instructora asociada de INSAFORP y en FEPADE.
- ✓ “Capacitación de Líderes Sociales y Políticos de El Salvador”, cuyo objetivo fue conocer de manera directa las experiencias del proceso democrático español desde su etapa de transición hasta la institucionalidad actual. El curso intensivo fue auspiciado por la Cooperación Española, y se desarrolló en Madrid y Santiago de Compostela, España, (noviembre de 2000).

- ✓ Una hoja de vida que demuestra que ha capacitado y se ha capacitado en el ámbito de las relaciones públicas. Etiqueta, protocolo y todo lo concerniente a la imagen e identidad corporativa.
- ✓ En el país es una de las pocas personas que asesoran a empresas, a personajes públicos, brinda conferencias en universidades sobre etiqueta e imagen y es asesora de su propio esposo Jorge Velado, quien es un político reconocido en el país.
- ✓ En las carreras de relaciones públicas en las universidades salvadoreñas, las mujeres son la mayoría en esta área. Por lo tanto, surgen personas emprendedoras en fundar empresas consultoras en el ámbito de relaciones públicas. Y en este caso Kalena de Velado con su carisma y estudios de protocolo y etiqueta ha hecho que las empresas deseen una consultoría en este rubro.

En una conferencia ofrecida en la Universidad Francisco Gavidia, manifestó: "la imagen es la parte más importante de las personas y sin ella no podemos encontrar trabajo".

La forma de hacer negocios, de vestirse, de caminar, de maquillarse, de expresarse, son argumentos idóneos, que suman una excelente personalidad. Argumentos sólidos de la Licda. Kalena de Velado.

La imagen personal es importantísima hasta para asistir a una entrevista de trabajo, para una recepción, una entrevista en un canal de televisión, etc. Todo esto es lo que enseña en sus capacitaciones.

El asesoramiento de relaciones públicas se centra desde la forma en combinar una corbata hasta cómo saludar a las personas. La etiqueta va de la mano, según lo manifiesta la experta en asesorías de imagen.

Cuando asistimos a una conferencia de un experto en imagen o protocolo y no lo conocemos personalmente, nos imaginamos a alguien pulcro, con personalidad, bien vestido, educado y con carisma.

En el libro de relaciones públicas de *Dennix Wilcox*, se encuentra un *check list* de las características personales de los relacionistas públicos, a saber:¹⁸

- ✓ Buen sentido del humor.
- ✓ Positivo y optimista.
- ✓ Amigable, conoce gente con amabilidad.
- ✓ Mantiene una conversación con cualquiera.
- ✓ Asume bien la frustración y el rechazo.
- ✓ Buena apariencia, imagen de profesional.
- ✓ Buena oratoria.

- ✓ Fuerte creatividad.
- ✓ Sabe escuchar.
- ✓ Ayuda a los demás a resolver problemas.
- ✓ Absorbe y retiene rápidamente la información.

Kalena de Velado, ha logrado capacitar a muchas personas, desde el tipo de peinado, la forma de vestir, de caminar, de hablar en público, de expresarse, de saludar, de comportarse en la mesa, en diferentes lugares en donde nos encontremos.

De Velado, ha compartido sus experiencias también en la Universidad Tecnológica de El Salvador “Durante la ponencia la disertante abordó puntos como la importancia de la confianza en las relaciones interpersonales, la imagen exterior como primera impresión, los buenos modales, etiqueta e imagen corporativa, la familia y los valores morales, y además compartió recomendaciones sobre los tipos de accesorios y reglas de vestuario que deben tener tanto mujeres como hombres en su armario”.¹⁹

Que no se confunda que, solamente personas con posibilidades económicas tienen que aprender sobre etiqueta e imagen. Lo anterior lo corroboré en la cátedra de Protocolo Empresarial, en donde tuve la oportunidad de compartir con alumnos egresados de diferentes carreras, los cuales tenían poco conocimiento sobre protocolo y etiqueta. Al final se notó la transformación de los alumnos.

En una anécdota recuerdo a un alumno con el cabello estilo afroamericano, con barba estilo Abraham Lincoln, le aconsejé sobre la importancia de la imagen y la forma de vestir. Al final del módulo, el alumno se vistió formalmente, eliminó la barba y el cabello lo dejó intacto. Siendo egresado, tenía que proyectar una imagen profesional.

Conclusión

Kalena de Velado, experta en conferencias e instructorías en imagen y etiqueta, mezcla su vida profesional con escritos que ayudan a la superación personal.

En el aspecto de imagen personal, son características que se destacan en un debido asesoramiento de relaciones públicas. Una persona puede tener una gran educación universitaria, pero la falta de imagen, carisma, relaciones con las personas, son complementos en el mundo profesional.

Cuando ofreció la conferencia a los alumnos de la cátedra de relaciones públicas sobre imagen en la UFG, les cambió la actitud a los alumnos, no solamente en la forma de pensar, sino en la forma de vestir y actuar. Ese es el poder de las relaciones públicas, el cual está implícito en muchos aspectos.

Además hay personas que vienen de lugares del interior del país, crecieron con otras costumbres, las cuales no se acoplan al mundo de los negocios. Kalena de Velado es una consultora profesional en el área de las relaciones públicas y ha logrado capacitar a bastantes empresas y personas que desconocían el mundo del buen vestir, etiqueta, protocolo y todo lo concerniente a la buena imagen.

Pueblos Vivos

Introducción

Las relaciones públicas, se relacionan con muchas ciencias, disciplinas y se requieren varias herramientas en diferentes campos de acción, entre uno de ellos está el turismo. Han servido hasta para posicionar y darle imagen a un país a nivel mundial, una ciudad o un municipio.

La imagen del turismo en El Salvador empezó a mejorar desde el surgimiento de entidades encargadas de regular el turismo, sin embargo, desde la creación del Ministerio de Turismo en el año 2004 este rubro ha ido creciendo poco a poco.



Mejorar la imagen en el ámbito turístico salvadoreño es misión no solamente de un departamento de relaciones públicas o apoyo del gobierno. Existen casos en donde hay personas que pueden rescatar a un pueblo, darle imagen, posicionarlo, darlo a conocer.

Don Alejandro Coto, el cineasta oriundo de Suchitoto, logró cambiar la imagen del municipio, además su casa la ha convertido en un museo para que los turistas admiren la cultura, objetos y pinturas de artistas reconocidos y todas las actividades realizadas por él en diferentes ámbitos artísticos. Suchitoto ya ha competido en Pueblos Vivos y la imagen de este lugar recae en la variedad de hoteles, restaurantes, su iglesia, cultura e historia.

¿Cómo posicionar un lugar en la mente de los turistas?

El posicionar un lugar en la mente de los turistas en ciertas ocasiones es fácil, un acontecimiento, la visita de un líder a un lugar, juegos olímpicos, el mundial de fútbol, etc., hace que los turistas se interesen en visitar un lugar. En las relaciones públicas, también hay promotores de turismo como el que realizó *Carl Byor* en 1930 para promover el turismo en la isla Cuba. De ello dependió el éxito turístico. Así lo hizo el exministro de turismo salvadoreño Rubén Rochi, quien mercadeó la marca salvadoreña.

En el caso Pueblos Vivos, se destacan aspectos que tienen que ver con actividades de relaciones públicas más que de publicidad, mercadeo u otro aspecto referente a algún gasto.

Entre la planificación de este evento se encuentran aspectos que al final ayudarán a posicionar mejor al municipio, con solo el hecho de participar ya se genera una imagen positiva, los aspectos a planificar son:

- ✓ Segmento en que participará.
- ✓ Objetivos.
- ✓ Perfil de cada segmento.

- ✓ Metodología: fase de convocatoria e inscripción, fase de promoción, fase de dinámica de participación, fase de asistencia técnica, fase de votación, fase feria Pueblos Vivos, fase de premiación y evaluación.²⁰

Se evidencia que en la realización de un evento de esta naturaleza conlleva planificar entre logística, recursos humanos, recursos financieros y ante todo relaciones públicas, ya que cada municipio hace lo mejor posible para ganar votos. En otras palabras es como la elección de candidatos a diputados y alcaldes, cada quien se toma la mejor fotografía para ganar simpatizantes.

Pueblos Vivos, es un concurso que ha servido de mucho para hacer salir a muchas poblaciones del anonimato y, con ello poder hacer actividades turísticas y vender sus productos y/servicios, además de darse a conocer no solo nacional sino internacionalmente.

En el certamen Pueblos Vivos, participé como jurado para el año 2011 para la elección de los lugares y municipios más votados. Oportunidad que me ayudó más a identificar los atributos y características que los turistas tienen sobre algún municipio. Entre las categorías que participan están: Sol y Playa, legado Maya Arqueológico, Histórico Cultural y Naturaleza y Aventura.

Las votaciones en línea y la divulgación del evento en los medios de comunicación fue una gran oportunidad para los municipios de obtener un *publicity* más amigable con su oferta turística.

Participé con un grupo de alumnos en la cátedra de relaciones públicas en la elaboración de un plan de relaciones públicas, en el cual se tuvo la oportunidad de trabajar con la Asociación de Desarrollo Turístico de Alegría (ADESTURA). En esta asociación local se unieron micros y pequeños empresarios hoteleros, restauranteros, artesanos turistas y personas que gustan tener ingresos gracias al turismo.

La investigación de relaciones públicas en una asociación como ADESTURA se desarrolla con las siguientes premisas:

1. *En la actualidad un plan de RR.PP. no es un lujo ni una actividad que se tenga que ver como extraña a la organización sino que es una actividad de alta dirigencia, de asesoría que busca lograr las condiciones necesarias tanto internas como externas para que la organización pueda tener una imagen aceptable en el mercado, desde este punto de vista las RR.PP. nutren la mercadotecnia, brindándole a ésta un ambiente favorable para que se pueda posicionar un producto o servicio dentro de un mercado.*
2. *Dado que las relaciones públicas, no es un lujo ni una actividad que se tenga que ver como extraña en la organización sino que es una actividad de alta dirigencia, de asesoría que busca lograr las condiciones necesarias tanto internas como externas para que la organización pueda tener una imagen aceptable en el mercado, desde este punto de vista las RR.PP. nutren la mercadotecnia, brindándole a ésta un ambiente favorable para que se pueda posicionar un producto o servicio dentro del mercado.*²¹

Gracias a la planificación y ejecución del plan de relaciones públicas para ADESTURA y con la colaboración como catedrático por mi persona, los alumnos Morena Alemán, Evelyn Ayala, Vanessa Menjivar, Rodrigo Recinos, Aracely Sales y Claudia Valle, lograron que el municipio de Alegría, Usulután ganara el concurso. Entre los aspectos generales del trabajo que se realizó en el municipio están:

- ✓ Brochure: estará compuesto por información básica de acceso al destino y a la vez se identificarán los diferentes establecimientos pertenecientes a la Asociación ADESTURA, además contendrá la misión y la visión de la Asociación con la intención de crear un concepto en el lector sobre la organización.
- ✓ Revista: con esta herramienta de comunicación se busca que el visitante conozca sobre la historia, generalidades del municipio, al mismo tiempo que descubra las distintas personalidades de quienes ha sido cuna esta bella ciudad quienes sobresalieron dentro de la historia salvadoreña.
- ✓ Diseño de logos: Mejora la imagen de ADESTURA a la vez que se mejora la del municipio de Alegría.
- ✓ Participación en ferias: esta estrategia ayudará mantener una participación activa, además de ganar aceptación entre las demás asociaciones y el público externo. La principal función será brindar la información necesaria de la asociación, de los establecimientos que la constituyen y de los lugares turísticos del municipio de ferias.
- ✓ Reportajes transmitidos en televisión y radio: En las relaciones públicas sabemos que no pueden faltar herramientas para poder proyectar al público lo que deseamos. Las comunicaciones son un elemento muy importante a nivel social ya que toda la población vive en constante comunicación, y que mejor medio para transmitirlo que radio y televisión.
- ✓ Página web de la alcaldía municipal: A medida avanza la globalización debemos estar actualizados para poder permanecer presente en el público tanto externo como interno, a nivel nacional como internacional, cuando se logre esta afluencia entre las personas el desarrollo turístico por medio de estrategias dirigidas a ellos. Buscar alianzas con asociación que ya tienen ganado esta presencia en el público.²²

Esta investigación se desarrolló también con dos tipos de encuestas, una dirigido al público interno y otra para el público externo, sin embargo la que más interesa para referencia es la que se realizó al público externo.

Entre las preguntas están: ¿Qué opinión tiene del destino turístico Alegría?, ¿En su visita a Alegría que atractivo turístico visitó?, ¿Qué medio de comunicación recomendaría para dar a conocer a ADESTURA?, ¿Cómo calificaría usted la atención recibida en el destino turístico visitado?, ¿Qué le incentivó a visitar Alegría?, ¿Qué tipo de actividades le gustaría que fuesen incluidas en el destino turístico para aumentar la afluencia turística?

La imagen de un municipio como se mencionó depende de los actores que participan en los aspectos turísticos, de gremiales, medios publicitarios, medios de comunicación, alcaldía, etc.

Alegría, no tenía un logotipo turístico, tampoco mapas turísticos, ni información de festivales gastronómicos, ni coberturas de espectáculos artísticos y la promulgación de la imagen de personajes de gran importancia nacidos en el municipio como don Alberto Masferrer.

Entre los aspectos que se calificaron en el evento Pueblos Vivos están:

- ✓ Festivales gastronómicos (degustación de platillos típicos del lugar).
- ✓ Lugares turísticos ofertados.
- ✓ Identidad cultural e historia.
- ✓ Ferias y fiestas patronales.
- ✓ Personajes históricos.
- ✓ Historia de la ciudad o municipio.
- ✓ Asociaciones que promuevan el turismo del lugar.
- ✓ Posicionamiento o promoción en páginas web o redes sociales.
- ✓ Publicidad del municipio de parte de la alcaldía municipal y empresas participantes en el *stand* del Centro de Feria y Convenciones CIFCO.

Aspectos que se evalúan y sirven de referencia para otros eventos. Pueblos Vivos es un evento que ya se realizó en otros países como México, pero lo innovador es que en El Salvador se contaba con gran potencial turístico, pero no había un ente que lograra tomar en cuenta a poblaciones para poderles dar una imagen favorable.

Recordemos que al Gobierno se le haría difícil publicitar a los 262 municipios con un presupuesto que no cubre la publicidad suficiente, por lo tanto buscó este tipo de estrategias para dar a conocer los municipios.

Tanto los turistas nacionales y extranjeros gustan de un lugar con las siguientes características:

- ✓ Limpieza del lugar.
- ✓ Hostales y hoteles limpios y con excelente atención a los clientes.
- ✓ Publicidad en medios de comunicación.
- ✓ Restaurantes y/o comedores limpios, accesibles, con los estándares de calidad y atención.
- ✓ Las fiestas patronales y eventos propios del municipio.
- ✓ Divulgación de personajes y cultura propia.
- ✓ Festivales gastronómicos y comidas típicas del lugar.
- ✓ Aspectos sobre cultura y arte.
- ✓ Guías turísticos.
- ✓ Festivales propios como el “Festival del Café en Jayaque.
- ✓ Publicidad en el lugar de visita, etc.

¿Es suficiente los anteriores aspectos para lograr una imagen favorable? Las estrategias que utilizó el comité de turismo de Juayúa (JUAYUTUR) para ubicarse entre los mejores municipios del país fue sobre festivales gastronómicos, eso hizo que la gente hablase bien del municipio y atrajera a muchos visitantes.

¿Sol o playa? Eso depende de los gustos, pero en Pueblos Vivos se mezclan ambos aspectos, depende de la astucia y planificación turística de los concejos municipales y asociaciones turísticas para buscar posicionar una marca como municipio.

A continuación se presentan aspectos relevantes de cómo se forma una imagen institucional, aspectos que se pueden retomar para cualquiera el tipo de institución:

La imagen no es lo que la organización cree, menciona *Bernstein*, sino lo que el público cree de la organización, así como de sus marcas y servicios, todo ello a partir de su experiencia y observación. La cuestión radica entonces, en la forma de orientar o guiar la percepción del público para que la imagen que se forma por sí mismo guarde relación con la identidad de la organización.

Algunas de las razones del cuidado de la imagen de la organización, según *Joan Costa* son:

- ✓ Destacar la verdadera identidad de la organización.
- ✓ Transmitir notoriedad y prestigio.
- ✓ Reflejar la autentica importancia y dimensión de la organización. Conseguir una opinión pública favorable.
- ✓ Organizar el futuro de la organización.

Según Salomón Asch, los atributos se diferencian en centrales y periféricos. En la configuración global de la imagen, los atributos centrales son los atributos esenciales que definen la imagen de la organización y constituirán las pautas organizadas que guiarán la orientación general de la misma.

Los atributos centrales a su vez se diferencian en:

Atributos básicos: son los que los individuos consideran que toda organización debe poseer porque son los mínimos indispensables para poder actuar y sobrevivir en el mercado. No son atributos que diferencien a una institución de otra.

Atributos discriminatorios: son los que permiten a una persona una diferenciación entre las organizaciones existentes en el sector. Son rasgos que no son necesarios para poder existir, pero que sí influirán de manera muy importante en las preferencias de las personas hacia determinadas en detrimento de otras.²³

La imagen que pueda tener una persona, un producto una marca, una empresa, un partido político y en este caso el municipio que las personas tomaron en cuenta para visitarlo, es un aspecto que se logra a través de las acciones realizadas o eventos.

¿Se puede perder la imagen en el rubro turístico? Si, esto pasa si un pueblo o municipio está posicionado y muy visitado, pero hay factores que pueden ser la contraparte de una excelente imagen, al no planificar el número de visita de los turistas y no atenderlos adecuadamente puede provocar malos comentarios. Otro punto es que un destino turístico sea politizado.

Esto lo pude analizar en la ciudad de Santa Tecla, en el lugar turístico “Paseo El Carmen”, siendo para algunos turistas es un ejemplo de modernismo, orden y eficiencia turística, sin embargo, percibí que algunos lo politizaron al escribir a los medios de comunicación que los restaurantes y discotecas hacen mucho desorden poniendo en entredicho la labor municipal en tiempos de campaña política.

Por lo tanto, lo incorporo como ejemplo para evaluar que se debe tener mucho cuidado con los comentarios en los medios de comunicación. Las relaciones públicas van más allá de publicar una nota para darle imagen a una persona o municipio. Sin embargo, cuando hay una alcaldía con personal capacitado y edite publicaciones en donde manifiesten actividades referentes a publicidad y relaciones públicas, todo saldrá a la perfección. Recordemos que el turismo, el cual no tiene color político, es un punto clave para que los concejos municipales continúen gobernando.

Conclusión

El posicionamiento de una marca, producto y servicio en el rubro turístico está enmarcado en no solamente contar con lugares hermosos y culturales para visitar, radica en las estrategias que se realizan para darse a conocer. Los aspectos mostrados son parte de la planificación que realiza el Ministerio de Turismo y sus respectivas entidades turísticas, en donde un equipo de personas identifica a los participantes en Pueblos Vivos y los evalúa.

Pueblos Vivos es un evento que ayuda a darle imagen a los municipios, ayuda a implementar un sistema en donde participan diferentes rubros en la cosa turística entre restauranteros, hoteleros, pequeños comerciantes y otros. El concurso se debe aprovechar y servir de base para darse a conocer.

En el país, estamos avanzando en turismo y es importante darse a conocer. Así que el municipio que ha evaluado el posicionamiento de marca e imagen, sabe que debe poner en práctica las relaciones públicas enfocadas al turismo en todos sus tipos

Roberto H. Murray Meza: Icono empresarial salvadoreño

Introducción

Hablar de Roberto Murray Meza es hablar de liderazgo, empeño y sacrificio para poder llevar las riendas de Grupo AGRISAL (Agrícola Industrial Salvadoreña, S. A. de C.V.) las cuales han logrado expandirse en Latinoamérica. Y, es uno de los grupos industriales más poderosos en Centroamérica y con la misión de expandirse en la región. Además de poseer anteriormente Industrias La Constancia, es empresario hotelero, importa vehículos Mercedes Benz y en su holding de empresas se ha incorporado al negocio de los centros comerciales.



¿Líder nato o edificado en el camino? Ambas. El hacer negocios es una de sus fortalezas, las cuales fueron base fundamental y ejemplarizante para todo estudiante universitario y para los soñadores empresariales. Las empresas del Grupo AGRISAL fueron surgiendo con la misión de diversificación y las oportunidades de indagar que el negocio se huele, se percibe y se hace si no los hay.

“En el marco de la celebración del primer centenario de las empresas fundadas por don Rafael Meza Ayau, cuya visión y legado de responsabilidad social empresarial ha trascendido de una generación a otra, y siendo parte sustantiva de la misión actual de la empresa, hemos querido hacer una contribución al desarrollo del país, señalando la importancia de comprometernos con la sostenibilidad de nuestro patrimonio ecológico. “FUNDEMÁS, a través de las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial, como parte integral de una estrategia nacional de progreso, equidad social y competitividad; la Comisión Nacional de Desarrollo y FUNDALEMPA, ha unido esfuerzos para hacer un llamado que busca aglutinar voluntades en torno al río Lempa, como una oportunidad de revertir la degradación que sufre nuestro principal recurso hídrico...”. Presentación del libro Río “Lempa Caudal de vida”. Roberto H. Murray Meza. . El empresario es un ícono de imagen empresarial.

Tradición y generación de familia empresarial

“¿Morir? Nadie tiene derecho a morir. Empezar de nuevo. Sí, mil veces sí. Empezar siempre y siempre vencer. Y la abejita, cantando saluda la aurora y empieza de nuevo. Tal es el espíritu de La Constancia”. Poema de Rafael Meza Ayau. Ejemplo tomado para ser empresario, en donde se suscitan muchas luchas. En El Salvador se acostumbra mencionar que la mayoría de empresarios de éxito son de descendencia palestina o del medio oriente, en este caso el empresario Murray Meza tiene sangre inglesa. Y en las universidades en donde se enseña emprendedurismo se les

hace mención a los alumnos ¿El líder nace o se hace? En donde las variadas respuestas se disfrutaban, ya que cada quien habla de la vida de sus padres, de cómo iniciaron y de los retos que tuvieron para sacar adelante la familia o las pequeñas o medianas empresas. Mientras algunos desean ser líderes dentro de las empresas otros desean en el futuro tener su propia empresa.

En el año 1886 don Rafael Meza Ayau y su madre Rafaela de Meza se afincaron en El Salvador. Según la historia, Meza Ayau, primero estableció una fábrica de fósforos y de cigarrillos, pero el rumbo de los negocios fue diferente, en 1906 nace cerveza Pilsener, una marca ícono a nivel nacional y es reconocida con muchos premios a nivel internacional.

La empresa R. Meza Ayau y Cía. inicia en 1906, su fundador Rafael Meza Ayau tuvo un espíritu emprendedor, propósito que ayuda a salir adelante entre tantas adversidades. La visión empresarial, las estrategias ganadoras y equipos ganadores, fueron consolidándose en un grupo ejemplar no solamente en El Salvador sino en Centroamérica.

En el mundo empresarial, para tener sucesiones debe prepararse a los que un día serán los líderes. Sin embargo, si no se pule o se prepara al empresario, caerá en un falso liderazgo.

En el mundo de los negocios, no importando el rubro se debe ser oportunista, la señora Rafaela de Meza, viendo la necesidad de muchos “turistas” o huéspedes que llegaban a Santa Ana decidió alquilar unas habitaciones de su casa para poder tener el dinero extra e invertirlo en la que un día sería Industrias La Constancia.

Roberto Henderson Murray Meza, estudió en colegios de élite como: la Escuela Americana, colegio jesuita Externado San José, sus estudios de licenciatura en Economía los realizó en la Universidad de Yale, y posee dos maestrías, una en Administración de Empresas de la Universidad de Harvard y una en Letras con el programa *Middlebury* de España.

La educación en colegios y universidades de prestigio y la herencia que le dejó la familia Meza Ayau, le ayudó a convertirse poco a poco en uno de los mejores empresarios salvadoreños. Su esposa María de los Ángeles Álvarez y sus dos hijos Christina y Robert Patrick fueron la fortaleza para luchar.

Roberto Murray Meza también incursionó por un instante en su vida al mundo de la docencia, ya que impartió la cátedra Historia de la Cultura en la Universidad Centroamericana “José Simeón Cañas”. Entre los alumnos que tuvo fueron Juan José Domenech y Charli Borja.

En el emprendedurismo cuando se nace con las posibilidades de ser empresario, no debe desaprovecharse, pero esto no es lo fundamental para ser un líder nato, su empeño y dedicación al estudio fueron la fortaleza. ¿Cuántos jóvenes han tenido la oportunidad de estudiar en la Universidad de Harvard? ¿Cuántos jóvenes con oportunidades inigualables no desaprovecharon la oportunidad de estudiar y triunfar?

En el ámbito político ha estado en la dirección del COENA del partido Alianza Republicana Nacionalista ARENA, su liderazgo ha sido uno de sus pasaportes para que en cada elección

presidencial muchos correligionarios y personas que lo admiran se pregunten ¿Será don Roberto (Bobby) el candidato presidencial de ARENA en alguna ocasión? Su imagen y carisma, son factores que siempre lo han colocado como candidato presidenciable.

El estudio y capacitación constante de los gerentes de cada empresa del grupo fueron el éxito. ¿Es su gestión o filosofía empresarial el éxito del grupo AGRISAL?

Desde un perro hasta la marca Pilsener

¿Le pondría usted el nombre de su mascota a su empresa? La historia de ponerle el nombre de un perro a una cerveza es peculiar. Industrias La Constancia era una de las empresas que dirigía la familia Meza Ayau, y luego él. Actualmente tiene la estrategia de relaciones públicas de permitir la entrada a los interesados en conocer el proceso de elaboración de la cerveza.

Interesante saber que en una oficina en donde fabrican cervezas, tengan fotografías de la historia empresarial de la familia Meza Ayau. Además está la foto del empresario Roberto Murray Meza, expresidente de Industrias La Constancia. La vinculación de haber sido el CEO o Presidente de una de las empresas más queridas y nostálgicas, Industrias La Constancia, quedará en la historia del país.

En mercadotecnia, nos enseñan el ciclo de vida de un producto. Pilsener es una marca que siempre está renovándose, por ello se mantiene siempre como preferencia de los consumidores y una excelente imagen posicionada.

¿Cómo inicia Industrias la Constancia? Comercialmente se le denominó Fábrica de Cerveza La Constancia. El capital inicial fue de 26 mil pesos plata, dinero que fue prestado por Benjamín Bloom, quien en esa época figuraba como presidente del Banco de Occidente. Arrancar fue difícil, hubo pérdidas, tuvieron que regalar el producto para ganar mercado, eso fue una estrategia para que las personas probaran el producto y por ende darse a conocer.

Meza Ayau contrató a un maestro cervecero guatemalteco para que les preparara las bebidas. Diez años antes que El Salvador, 1896, Guatemala ya contaba con un negocio de cervezas: “Cervecería Centroamericana”.

La filosofía empresarial de cada empresa la hace diferente, pero debe de incorporar metas y objetivos y una misión de éxito. Una filosofía ejemplarizante en todas las empresas del Grupo AGRISAL.

Actualmente se asocia esta empresa como la que un día perteneció a la familia Meza Ayau, sin embargo todos se hacen la interrogante ¿Por qué razón vendió una empresa tan exitosa? ¿Tenían la capacidad de expandirse o tuvo la intuición que podía haber otros empresarios haciéndole la guerra competitiva?

A pesar de tener participación de 100% en todo el país en la venta de cervezas, vino la competencia, *Pepsi Co.* distribuyó por primera vez la marca Brava, por lo tanto dejó de ser una empresa monopólica. Aunque el portafolio de Industrias La Constancia ILC contaba con otras cervezas de prestigio y elaboraba marcas exclusivas para otras empresas.

A finales del siglo pasado ILC tenía contratado a 4,500 empleados, premios y reconocimientos por su altruismo y apoyo al deporte en El Salvador. Su carisma y liderazgo lo llevó a recibir distinciones otorgados por el gobierno en turno y de gremiales empresariales.

En una conferencia, invitado por la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador, impartida por él en un hotel capitalino, manifestó porqué razón el nombre de Industrias La Constancia. “La Constancia y empuje de liderazgo nos ayudó a construir una empresa, que a pesar de muchas dificultades se logró consolidar. Hubo momentos difíciles en los que se fue constante para enfrentar la crisis. De ahí el nombre”.

Murray Meza manifestó que en varias ocasiones sus abuelos tuvieron problemas financieros para poder llevar a cabo la expansión de la cervecera, la cual habían fundado en la ciudad morena Santa Ana. La marca Perro, fue la primera cerveza elaborada, la cual llevaba el nombre de un perro gran danés que trajeron de Inglaterra sus padres. La constancia de luchar ante las adversidades fue la razón del nombre de la empresa. Mencionó en la ponencia el carismático empresario.

Las empresas del grupo AGRISAL contaron con áreas, políticas y estrategias encaminadas al crecimiento continuo: En la actualidad, cada Grupo AGRISAL tiene un papel decisivo en las siguientes áreas:

- ✓ Determinación de políticas y estrategias.
- ✓ Selección y capacitación de la alta administración.
- ✓ Búsqueda de oportunidades en nuevas áreas de desarrollo.
- ✓ Participación en la planificación y coordinación de las actividades de gran relevancia.

Y siendo leal a su legado filosófico empresarial, aunque AGRISAL divide sus esfuerzos en diferentes áreas de negocios, sus empresas logran cohesión de grupo por el conjunto de valores que comparten:

- ✓ Un importante fundamento de esfuerzo y trabajo.
- ✓ Valorización del recurso humano.
- ✓ Innovación a través de la creatividad y la tecnología.
- ✓ Compromiso con la calidad, el servicio y la excelencia.
- ✓ Integración con la comunidad.

Al visitar con los alumnos, La Constancia; se comprueba el trabajo empresarial con innovación, RSE y liderazgo. Las fotos colgadas de la familia Meza Ayau son parte de la historia salvadoreña. La visita a sus instalaciones servía de ejemplo de aplicación para todo estudiante de administración de empresas, mercadotecnia, recursos humanos, relaciones públicas, etc.

A pesar, que la mayoría de trabajo lo hacían las máquinas los empleados tenían una mirada de satisfacción, tranquilidad y de disciplina. A la par de la planta de embotellamiento se leía una leyenda “son 257 días sin accidentes laborales”. Las “5 eses” que enseña las universidades en el ámbito de calidad se comprobaba en este tipo de empresas. La limpieza, el orden, todo cronometrado, cada cosa en su lugar.

Pensando en el hospedaje: ¿Hoteles en la ciudad o en la playa?

¿Sol o playa? Es la interrogante que nos hacemos cuando buscamos diversión, en el negocio de los hoteles, se debe investigar el posicionamiento geográfico, cultura, gastronomía y otros aspectos. Murray Meza le desea no solamente apostarle a los hoteles que se ubican en la urbe, en la ciudad. Además desea explotar los 300 kilómetros maravillosos de playa con los que cuenta el pulgarcito de América. Sin embargo, para este empresario invertir en El Salvador, es su prioridad, ya que ama el país y a su gente.

Quizá en las costas de La Unión en el futuro se tenga un complejo hotelero para ir a disfrutar unas vacaciones. Esto es parte del proyecto del gobierno de Mauricio Funes, de abrir el segundo proyecto FOMILENIO II, apostarle al desarrollo turístico de las zonas costeras.

Hotel *Crowne Plaza* es un hotel que ha cambiado de nombre, anteriormente era el famoso hotel Sheraton, hotel que fue histórico cuando en una reunión el expresidente de El Salvador Lic. Alfredo Cristiani y parte del gabinete, tuvieron que salir huyendo debido a que los guerrilleros se tomaron el hotel.

La filosofía empresarial del grupo, ha sido fundamental para su expansión. El hecho de conocer la cultura corporativa que desempeñó en Industrias La Constancia, es factor clave para aplicarlo en las demás empresas. La familia Meza Ayau alquilaba en Santa Ana unas habitaciones para las personas que iban a negocios, pues el sueño de su familia se hizo realidad. Esto es ejemplo de emprendedurismo turístico.

Hotel *Holiday Inn*, es un hotel que recibió premios como *Torchbearer Award 2006*, premio otorgado por la excelencia del servicio, calidad de servicios y los mismos clientes manifiestan estar satisfechos. Su ubicación en colonia Santa Elena cerca de la embajada de Estados Unidos. La capacitación, su atención al cliente y la ubicación son estrategias que le ayudan para mantenerse como un hotel de calidad y confort.

Los “*business*” o negocios cuando la estrategia empresarial es expandirse y llevar a los empresarios a mirar más allá de la frontera patria. El unirse con otros empresarios o ser accionista de empresas, es parte de los negocios de los empresarios de éxito.

Según la revista de negocios SUMA “Grupo AGRISAL”, inaugura con un valor de US\$20 millones el primer hotel en Costa Rica, el hotel *Holiday Inn* San José Escazú en el año 2011. “Definitivamente el nuevo *Hotel Holiday Inn San José-Escazú* ofrece a quienes visitan el país por motivo de negocios, placer o salud, lo que buscan en términos de servicio, tecnología, confort y cuidado del ambiente”, indicó Eduardo Quiñónez, director de la División Hotelera de Grupo AGRISAL.

El CEO de AGRISAL mencionó lo siguiente en la inauguración del hotel en Costa Rica: “Nuestra llegada a Costa Rica ha estado rodeado de buenas noticias, hablábamos con el señor ministro de Turismo, ayer se anunció la llegada de Jet Blue de Iberia con cuatro vuelos por semana, indudablemente Costa Rica ha tenido un liderazgo en el sector turístico...”.

“Es importante conocer la inversión en tecnología, en inversión social agradezco a todas las personas e instituciones que hemos tenido oportunidad de trabajar en este proyecto y presentar a ustedes un magnífico hotel turismo (cinco estrellas). Estamos más que seguros que hemos tomado la decisión correcta”.

“Señora Presidenta, el Grupo AGRISAL es una empresa que cuenta con una trayectoria centenaria, En El Salvador nos iniciamos en el negocio de bebidas, empaques, luego en el negocio de la agroindustria, centros comerciales, oficinas y hoteles. AGRISAL es un Grupo que ha desarrollado proyectos modernos, con edificios inteligentes y altos estándares de seguridad, con tecnologías amigables al medio ambiente que contribuyen a mejorar la calidad de vida de sus usuarios”.

“Hemos operado por más de cincuenta años en hostelería y hemos incursionado en otros negocios agroindustriales y automotrices; a la fecha continuamos apostándole a sectores de turismo, negocios, dinamizando las marcas *Crowne Plaza* en San Salvador, *Holiday Inn* y *Plaza Suits*, que forman parte de *Fonatainebleau*, uno de los grupos hoteleros de mayor prestigio internacional. En el año 2011 el grupo da un gran paso en la regionalización con la apertura de hotel *Holiday Inn Escazú*, llegamos a Costa Rica y esperamos quedarnos por muchos años”.

“Queremos ser creativos e innovadores, queremos crecer con el sector privado costarricense hace dos años llegamos a este país para encontrar el lugar más propicio el proyecto del cual este hotel es parte es un complejo inmobiliario de uso mixto que incluye un moderno centro de oficinas corporativas, con área de comercio de conveniencia. Esa es nuestra misión, crear espacios funcionales y competitivos...”.

“Como parte de nuestra expansión, vamos a seguirle apostándole al rubro hotelero y a proyectos inmobiliarios mixtos en Costa Rica y en la región...”.

Plaza Tempo en Costa Rica

Grupo AGRISAL comenzó su expansión fuera de la capital salvadoreña, su primer país para invertir fue Costa Rica, luego en Panamá y tiene proyectado hacerlo en Latinoamérica. Según AGRISAL, Plaza Tempo es el primer desarrollo mixto de uso integrado construido en Costa Rica, hasta la fecha, con un hotel, oficinas empresariales de alto nivel y a la vez en centro comercial. Esa es la característica principal de diferenciación frente al resto de complejos corporativos que predominan en la zona de Escazú.

Plaza Tempo, la inversión fue de 40 millones. La construcción abarca un área de construcción total de 89,300 metros cuadrados, un área útil de 33,800 metros cuadrados. Plaza Tempo tiene oficinas corporativas con un área de 16,000 metros cuadrados, para comercio 6,300 metros cuadrados y

para el área de hotel Holiday Inn un área de 11,500 metros cuadrados. El hotel Holiday Inn está valorado en 20 millones de dólares.

Según Ricardo Ausgurg, Director de Operaciones Inmobiliarias de grupo AGRISAL “Plaza Tempo es un complejo inmobiliario que pretende satisfacer las necesidades de empresas nacionales y transnacionales de alto nivel y de sus ejecutivos, ofreciéndoles un lugar exclusivo”.

La oferta comercial de Plaza Tempo es variada, cuenta con gimnasio, restaurantes como *Bufalo Wing's*, *Moe's*, *Peperoncino Ristorante Pizzería*, Los antojitos, sorbetes *POPS*, venta de autos de lujo Mercedes Benz, joyerías, etc.

Ausgurg, mencionó: “AGRISAL tiene una filosofía de prosperidad basada en principios éticos, en la que se buscan impactos positivos en toda la cadena de operaciones de las cadenas de hoteles Crown Plaza, Holiday Inn, Plaza Hotel & Suites, como sus versiones en Costa Rica”

Leonardo Bolaños, Gerente de País de Grupo AGRISAL expresó “que los empresarios y usuarios en general disfrutan de una sana y segura convivencia en un espacio agradable, amistoso, seguro y con calidad de vida, así como realizar actividades de conveniencia”.²⁴

Diversificación: Entre cafetales y rascacielos

El nombre del grupo empresarial hace referencia a agricultura, lógico, la familia Meza Ayau es una de las famosas 14 familias más ricas que se mencionan en los libros de historia salvadoreña. El café fue el principal rubro de exportación En El Salvador. De manera que ellos también le apostaron a incorporarse al negocio de la caficultura. Desde la fabricación de cervezas hasta la construcción de un centro comercial en Soyapango. Una variada participación en los negocios. Entre las empresas que han fundado están: Corcho y Lata, RENSICA, Industrias Cristal, *World Trade Center*, Plaza Mundo, *Star Motors*, *Holiday Inn*, Torre Futura y sigue expandiéndose en Latinoamérica.

1. El Sauce y Unión de Exportadores UNEX

Beneficio El Sauce está ubicado en la occidental ciudad morena Santa Ana, en donde el café es el cultivo principal, ese grano de oro que en un momento de la historia salvadoreña enriqueció al pulgarcito de América. El café fue el grano de oro que brindó ayuda alrededor de 23,000 cafetaleros.

Recuerdo haber asistido a esta finca en un curso de Mayordomo de Fincas Cafetaleras, en donde además de admirar los almácigos de café, vendían tilapias. Las personas entran a El Sauce, y solicitan en el estanque la tilapia de su agrado y el empleado la pesca y listo.

En El Sauce, también se enfocaron en darle un protagonismo a la planta “jiquilite” o sea el añil. Ya que con proyectos de emprendedurismo se logró rescatar este cultivo, y por ende la comercialización de productos elaborados con esa maravillosa tinta azul. La Asociación de Productores de Añil tuvo confianza en los ingenieros y agricultores afincados en El Sauce.

El proyecto comienza en 1992, cuando se plantea el rescate cultural del añil. El gobierno alemán a través de la GTZ financia en el año 1995 el apoyo técnico y de comercialización con la contraparte nacional, AGRONATURA. En 1999, a instancias del grupo AGRISAL, se inicia un proceso de apoyo sistemático al sector añilero. En el año 2000, el IICA asume la coordinación del proyecto de reactivación del cultivo y procesamiento del añil. En esta forma, se constituye una red empresarial denominada AZULES.²⁵

Murray Meza será siempre el empresario que ayudará en especial a los jóvenes en proyectos de planes de negocio, no importando el rubro.

Con la empresa UNEX une esfuerzos empresariales para estar activo en los negocios de la agricultura, por ello el nombre AGRISAL. Los empresarios que también están en esta compañía son las familias Kriete, Cristiani Burkard y Salaverría.

Es por ello que en Santa Ana comercializa diversos productos, camino a la tierra cementera Metapán tiene un estanque en donde vende café, peces, entre otros.

El beneficio de café El Sauce es el puente en donde se entrelaza la vida empresarial de muchos salvadoreños. En la época de la colonia ya los empresarios le habían apostado al negocio del café. Así que Starbucks y otros compradores o distribuidores de café han de estar negociando uno de los mejores cafés del mundo: el salvadoreño. Carretera a Metapán se encuentra anclado parte de la historia Meza Ayau.

Además, los clientes que visitan Torre Futura pueden disfrutar en sus instalaciones del café gourmet. El cual puede ser que sea del café estricta altura que cosecha El Sauce.

2. Negocios al estilo *World Trade Center*

¿Han escuchado todas las mañanas en el dial de radio Fuego 107.7 a Pencho y Aída? ¿Han visitado la embajada de Japón? Pues en *World Trade Center* pueden encontrar en la última planta de Torre Futura y el edificio de al lado estas oficinas. AGRISAL le apostó a tener oficinas del primer mundo. La ergonomía y arquitectura moderna lo diferencian de otros centros de negocios.

El *World Trade Center*, fue el primero en construirse en Centroamérica, con un espacio de 14,000 metros cuadrados se divisa desde lejos. Grupo AGRISAL, identificó la necesidad de hacer una alianza con Royal de Colombia, por lo tanto tuvieron la franquicia para poder hacer la mega obra.

¿Cuál fue la innovación de su proyecto? Como un emprendedor dinámico y siempre presto a olfatear negocios, no solamente fue un hombre visionario en construir esos proyectos hoteleros y centros comerciales. Su visión empresarial los diferenció de los demás al emplear hasta materiales de construcción amigables con el medio ambiente. Algunos ejemplos de prácticas medio ambientales fueron: Los hoteles del Grupo AGRISAL incentivan a sus huéspedes a reutilizar las toallas y ropa de cama en las habitaciones. Eso hace que se ahorre el 40% de agua en cada habitación.

En el centro comercial Plaza Mundo se protegió una ceiba Pentandra, un árbol en peligro de extinción. Torre Futura fue diseñada con el objetivo de contar con arquitectura con techos verdes

y espejos de agua que ayudan a disminuir el porcentaje de escurrimiento al sistema de drenajes, al manejo de aguas lluvias. Con ello permiten la generación de hábitat para la vida silvestre.

Con los proyectos hoteleros y centros comerciales y sumándose con los de la competencia, se configura en una capital llena de diversión, negocios y mucho más. El Salvador se convirtió en un momento en el país admirado por contar con los centros comerciales más vistosos como: La Gran Vía, Metrocentro, Multiplaza y Plaza Mundo del Grupo AGRISAL.

Además, del *World Trade Center*, al lado se encuentra Plaza Futura, la cual tiene un concepto diferente para hacer negocios y divertirse.

Está ubicada en el corazón del complejo *World Trade Center* en San Salvador, las infraestructuras están interconectadas entre sí, incluyendo además el hotel *Crowne Plaza*. Es un concepto inmobiliario más importante e innovador en El Salvador. Es la nueva alternativa para vivir, cuenta con más de 17 locales, tiene un área de terrazas, restaurantes formales y casuales, además tiene salas de belleza, agencias bancarias, farmacias, aerolíneas y mucho más.

3. Expandiéndose al mundo automovilístico: Star Motors S.A. de C.V. y RENSICA

a) Star Motors.

La famosa estrella de Mercedes Benz le gustó al empresario, ya que el nombre con la que bautizó la distribuidora de la prestigiosa marca de vehículos de lujo Mercedes Benz fue *Star Motors*.

La marca por si sola se vende por la imagen posicionada a nivel mundial, el lugar estratégico de la distribuidora y un selecto grupo de vendedores hizo que la marca se vendiera. Una marca que anteriormente era distribuido por La Universal S.A de C.V. Los camiones, autobuses y autos de lujo marca Mercedes Benz, circulan en todo el país. Las rutas de autobuses salvadoreños han adquirido flotillas de autobuses.

Los negocios son una incertidumbre y en este ejemplo se evidencia que hasta un distribuidor de vehículos tiene que tener bases mercadológicas y de distribución para mantenerse en los negocios.

b) RENSICA.

La marca de camiones Internacional es distribuida por Representaciones Y Ensamblajes Industriales de Centroamérica, S.A de C.V. RENSICA. El ensamblaje de las carrocerías fue un aporte fundamental para ahorrar la compra de camiones para repartir las bebidas gaseosas y cervezas. Buscó expandir esta línea de camiones para usarlos y venderlos. Industrias La Constancia e Industria Cristal, utilizaron los camiones que a diario salían de sus amplios estacionamientos ubicados en barrio Lourdes en San Salvador.

La estrategia de “ganar-ganar” de *Stephen Covey*, se aplica en este exitoso empresario, ya que al buscar ahorrar y no estar dependiendo de otras empresas es una estrategia mercadológica ganadora.

4. Plaza Mundo en Soyapango

Las investigaciones de mercado ayudan a las empresas conocer primero cómo se encuentra el entorno, hábitos de consumo, la variedad de estilos de vida, etc. Por ello contar con un terreno en la entrada de la ciudad industrial de Soyapango, le permitió construir un centro comercial para la segunda ciudad más poblada de El Salvador: Soyapango. La plusvalía, ubicación y una población de más de 240, 000, son las estrategias de éxito para construir el centro comercial.

El concepto de visitar centros comerciales en zonas exclusivas, fue obviado por los gerentes y mercadólogos que trabajan con el empresario. La ubicación del centro comercial en la carretera panamericana, la hizo exclusiva en la zona.

Una estrategia empresarial fue unirse con el empresario Ricardo Siman quine abrió otro exclusivo Almacén Siman en Plaza Mundo. La estrategia acá de comprarle a otro gran empresario quizá no sea la debida, pero es mejor unirse para poder estar compitiendo.

Según la revista SUMA, el empresario invirtió 30 millones en la construcción de la cuarta etapa de Plaza Mundo. En entrevista realizada, manifestó lo siguiente: ¿Cuál es su balance de este año para el grupo?

Este año ya terminó. Nos sentimos muy complacidos. Creo que están llenos todos los locales, excepto uno, y eso es inusual. Generalmente uno arranca con el 80% o 90%, pero ahora hay un local, nada más, que se está negociando de los 100 nuevos, y ya muchos de ellos van a estar abiertos mañana (hoy). Decidimos hacer una apertura suave y ya el viernes la gente me contaba que había ido de compras. Nuestra obra, este año, es esa.

Nos sentimos muy satisfechos. Plaza Mundo tiene para mayores expansiones. Hay un Plan Maestro que se hizo. “Comenzamos hace cuatro años. Tenemos ya el esquema del desarrollo de los próximos tres años, pero lo dictan las preferencias de los clientes y las circunstancias”.

Sus estándares de construcción son muy especializados. “¿Hay que fomentar esto entre los profesionales salvadoreños?

Hay poca experiencia de los arquitectos salvadoreños en obras de esa magnitud en centros comerciales. Es creciente, pero poca. Queremos un centro comercial que pueda ser competitivo en El Salvador, en Quito, Houston o en Santiago de Chile. No buscamos nacionalidad, sino talento, y traemos el mejor que encontramos. Punto. Toda la ejecución de ese proyecto está en manos de salvadoreños, el equipo técnico.²⁶

El estudiante de Harvard se consolidó en uno de los mejores empresarios de la región, revistas, periódicos, universidades y gremiales lo admiraban bastante. Otro ejemplo de su liderazgo dejado en Harvard: “Roberto H. Murray Meza es presidente de un consorcio de empresas líder en El Salvador y Centroamérica.

El Grupo AGRISAL tiene intereses en el sector inmobiliario, Hostelería, Turismo e Industria Agro. El Sr. Murray fue nombrado miembro del Consejo de *AccountAbility* de Londres en 2006. Él recibió

un doctorado honoris causa en Ciencias Sociales por la Universidad Salesiana de Don Bosco en El Salvador. Es miembro del Instituto Aspen en Estados Unidos. Él es un graduado de *Yale, Middlebury College y Harvard*".²⁷

Datos generales de Plaza Mundo:

- ✓ Sobre el Bulevar del Ejército, construyeron con un valor de 11 millones de dólares.
- ✓ Ubicado en la ciudad de Soyapango con una extensión de ocho manzanas.
- ✓ En la primera fase del proyecto tuvo 200 locales, los cuales tienen un diseño arquitectónico moderno e ideal para que las familias del Gran San Salvador y otros visitantes disfruten.
- ✓ En el año del 2003 finalizó la construcción de majestuoso centro comercial, con 7,000 empleos directos.
- ✓ Lo más importante del proyecto fue que generó 1,000 empleos. Los ciudadanos de Soyapango, fueron los principales beneficiados.

Según la revista SUMA, en la ciudad de Panamá piensa invertir y el proyecto es edificar un nuevo hotel *Holiday Inn*, un proyecto que fue diseñado para tener estándares de calidad superior a los otros hoteles, debido a que el mercado panameño es más globalizado y con clientes excepcionales.

Murray Meza dijo "En el mero centro de Panamá, curiosamente, no hay un hotel moderno en esa zona y creemos que este proyecto lo va a lograr"

De empresario a filántropo.

Cuando un empresario decide ayudar a la sociedad, a involucrarse a colaborar con el gobierno en turno es porque aprendió en el cúmulo de libros leídos que a la sociedad se le retribuye con programas de Responsabilidad Social Empresarial, RSE. Sin embargo no confundamos la filantropía con programas de RSE, empresarios como él, son los contados con los dedos de la mano que ayudan sin esperar nada a cambio.

En el aspecto académico, cuando leemos casos de empresarios exitosos como Lorenzo Zambrano de CEMEX o *Jack Welsh* de *General Electric*, se comprueba que el estudiar y capacitarse es el éxito de los empresarios. Roberto Henderson Murray Meza, como empresario salvadoreño logró mezclar trabajo y RSE.

El paradigma que algunos piensan que las empresas ayudan para evadir impuestos, es un punto que no le quitaría el sueño al empresario, ya que a través de la historia empresarial de esta empresa se preguntarán ¿A cuántas empresas y personas ha ayudó?

Una estudiante de Diseño de la Universidad Dr. José Matías Delgado manifestó en un congreso de emprendedurismo de la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador que su idea era trabajar

para una empresa que fabricara ropa con añil. En ese emprendimiento tuvo que ver la Fundación Empresarial para la Acción Social, FUNDEMAS.

La ansiada alumna manifestó que Murray Meza le dijo “que quería que alguien exportara ese tipo de ropa a Japón”. La alumna logró hacerlo y como el empresario le apadrinó, estaba agradecida. Sin embargo la soñadora siguió liderando su empresa gracias a la colaboración del filántropo empresario.

La RSE de este empresario ha dado frutos ya que los que han aplicado o han sido ganadores de becas trabajan en los hoteles de su propiedad o en otros lugares. La capacitación con estándares de calidad logran resultados óptimos.

Según Nelly Aparicio Gerente de Relaciones Corporativas de AGRISAL manifestó “se trata de un modelo especializado de trabajo en responsabilidad social”.²⁸ Las becas ganadas con el programa son una fortaleza en su estilo empresarial.

"Si perdemos de vista qué salvadoreño es el que queremos, si entendemos los valores de la civilización que podemos crear y los grandes costos que tiene apartarnos de esto, entonces vamos a estar bien, independiente de las ideologías; porque habrá suficiente gente con valores para no permitir que se hagan descalabros que nos perjudiquen a todos".²⁹

Murray Meza, uno de los empresarios pioneros que le apostó a la Responsabilidad Social Empresarial. En el año 2001 nació Fundación Empresarial para las Acción Social FUNDEMAS, el objetivo fue contribuir al desarrollo económico y social sostenible de El Salvador. Esta asociación imparte capacitaciones y consultorías en el área de responsabilidad social y emprendedurismo relacionados a talleres EMPRETEC de las Naciones Unidas. Cuenta con 132 miembros y forma parte de organizaciones internacionales como Red Centroamericana de RSE (Integra RSE).

Entre las áreas de trabajo de FUNDEMAS están: RSE, comunidades, gobernabilidad, mercadeo responsable, proveedores, medio ambiente, política pública y público interno. Por lo tanto, son muchas actividades de RSE que ha realizado.

En el periódico salvadoreño El Mundo manifestaron que AGRISAL entregó becas a jóvenes, contemplado en el área de RSE. “Como representantes de la División Hotelera de Grupo AGRISAL, nos sentimos comprometidos con el desarrollo profesional de nuestra juventud. Estamos seguros que el compartir nuestra experiencia con estos jóvenes es la mejor forma de promover futuros líderes en la operación hotelera”, expresó Carlos Mulhbach, director de operaciones de la División Hotelera de Grupo AGRISAL.³⁰

Un incentivo para un joven es ver coronada su carrera universitaria. Cuando los comensales y clientes visitaban los hoteles del Grupo AGRISAL, percibían el buen trato de becarios. De sueños que se plasmaban en capacitaciones, charlas, adiestramientos en cada habitación, en la cocina, en los pasillos y hasta en un cordial saludo en la entrada de los hoteles.

FUNDEMAS, ayudó mucho al desarrollo empresarial salvadoreño, no importando si fuesen micro o pequeñas empresas.

- ✓ FUNDEMAS trabaja con cuatro ejes EMPRESAL, EMPRETEC, CEFIEM Y FIDES.
- ✓ Más de 20,000 alumnos de beneficiaron de los recursos tecnológicos patrocinados por el programas FUTUREKIDS en los centros juveniles Don Bosco.
- ✓ ¡EMPRENDE TU IDEA! tiene por objetivo apoyar y potenciar a la micro y pequeña empresa en su desarrollo económico y sostenible a través de la Competencia e Planes de Negocios. Con este proyecto se crearon 16 empresas en el año 2003 de 150 planes de negocio.
- ✓ Con el programa FUTUREKIDS se han beneficiado a 4,000 estudiantes para AGAPE en el Colegio san Francisco de Asís de Sonsonate.
- ✓ 10,000 estudiantes participaron en el concurso CIBER OLIMPIADAS sobre tecnologías educativas.
- ✓ Capacitaron a periodistas con el auspicio del TEC de Monterrey y Fundación Nuevo Periodismo.

Según FUNDEMAS, los beneficios que reciben las empresas al aplicar la RSE son:

- ✓ Disminución de conflictos.
- ✓ Acceso a capital.
- ✓ Valorización de la imagen institucional y de su marca.
- ✓ Mayor lealtad del consumidor.
- ✓ Mayor capacidad de reclutar y mantener sus talentos.
- ✓ Sustentabilidad del negocio a largo plazo.
- ✓ Acceso a mercados.

De empresario a la vida pública: Aplicación de conocimientos.

Cuando realizan las encuestas de quiénes son los personajes salvadoreños más conocidos, siempre está en el ranking la figura del empresario Roberto H. Murray Meza y sus exitosas empresas. El, es una persona conocida y trabajó como dirigente en diferentes gremiales. Su carrera profesional y conector de diferentes negocios le hizo tener gran experiencia empresarial.

Roberto Murray Meza ha ostentado cargos en la vida pública tales como: Ex Viceministro de Cultura, Juventud y Deportes en 1972, Fidel Sánchez Hernández confió en su profesionalismo. Además fue director del Banco Central de Reserva BCR, de la Comisión Ejecutiva Portuaria Autónoma CEPA, de la Comisión Hidroeléctrica del Río Lempa CEL.

Entre otros cargos: Fue presidente del Fondo de Inversión Social FISDL, miembro honorario de la Comisión para la Calidad de la Educación, Primer Designado a la Presidencia de El Salvador y Cónsul honorario de Irlanda.

En Industrias La Constancia, se reflejó el ejemplo de colaborar en el área deportiva. En el ámbito de sus cargos públicos, cuando fungió como Viceministro de Cultura y Deportes, comprendió que es importante ayudar a los niños y jóvenes en el área deportiva. Una diversidad de colaboraciones en el deporte salvadoreño. A través de apoyo en esta área, muchos jóvenes pudieron optar a superarse más.

Sus estudios superiores, educación con valores y ejemplos de la familia Meza Ayau, hicieron que Roberto Murray Meza estuviera incorporado en casi todos los ámbitos de la vida empresarial en El Salvador.

La confianza brindada al empresario por diferentes gobiernos en puestos claves desde ministro hasta director de instituciones claves, fueron claves en el desarrollo social y económico del país.

Todos los países cuentan con gremiales para ayudar al crecimiento económico político y social. Su amor por el país se refleja también le dieron la oportunidad de ser Presidente de la Fundación para el Desarrollo Económico Educativo FEPADE, Director de la Fundación para el Desarrollo Integral Salvadoreña Salesiana.

En el área de la educación siempre estuvo activo ya que es presidente de FUTURKDas, la cual es una plataforma educativa en computación aplicada en colegios al interior del país. Es presidente de la Fundación Empresarial para la Acción social FUNDEMAS.

Participó siempre en la vida política y contribuyó al desarrollo del país en diferentes circunstancias. Perteneció al Consejo Económico y Social CES. En julio del 2012, los noticieros le vieron salir de la Embajada de Estados Unidos en El Salvador, él y un grupo de empresarios estaban negociando retirarse del Consejo Económico y Social para El Salvador CES. Todo por el problema jurídico entre la Corte Suprema de Justicia y La Asamblea Legislativa. Sin embargo, Murray Meza siempre ha estado atento a la problemática que enfrenta El Salvador, ya que como empresario sabe que un país debe estar jurídicamente estable, sin problemas de seguridad y estabilidad en todos los aspectos para hacer negocios.

Si se es propietario de hoteles, desea que turistas se relajen y realicen negocios en su cadena de hoteles y visiten los centros comerciales como Plaza Mundo.

Volar alto es uno de los sueños que sigue cumpliendo. Con el holding de empresas y la capacidad de gerenciar y emprender nuevos negocios. Con su visión pudo dirigir una de las empresas salvadoreñas exitosas como TACA, ahora con el nombre AVIANCA TACA. Además fue Director de Cemento de El Salvador S.A. y AFP Confía S.A.

La competencia hace crecer el espíritu empresarial

Grupo Roble

AGRISAL tiene competencia voraz como lo es el grupo Roble liderado por la Familia Poma, quienes también tienen centros comerciales como el famoso Metrocentro, Unicentro, Plaza Metrópolis. Los Poma, fueron pioneros en distribuir la marca Toyota en El Salvador. Actualmente con el grupo

EXCEL lidera el mercado de distribución de vehículos. Poseen una cadena hotelera, Hotel Real Intercontinental y están en el negocio de bienes raíces, y otros.

En los años 70 en un terreno localizado al norte de la capital se inició la construcción del único centro comercial con características únicas en el país. Metrocentro sería el lugar favorito para realizar compras. El grupo Roble sabía que en El Salvador adolecía de este tipo de oportunidades, por lo tanto hacer negocios de este tipo los fue convirtiendo en una e las familias o apellidos más famosos del país: Los Poma.

La familia Siman

Es otra de las familias salvadoreñas que son tradicionalmente conocidos, Almacenes Siman S.A. de C. V. como empresa y uno de los mejores almacenes de Centroamérica. Además la familia Siman, liderado por Ricardo Siman construyó el centro comercial Galerías, la cual está estratégicamente construida en una de las colonia en donde vivieron las familias acaudaladas, la colonia Escalón. La adquisición de franquicias como: *Zara, Pull & Bear*, entre otras, es otro fuerte de la familia Siman. Además son los propietarios de Almacenes La Curacao.

El espíritu empresarial de Murray Meza fue tan amplió ya que se unió en alianzas estratégicas con otros empresarios de peso como él, con el objetivo de competir sanamente. Además su pensamiento siempre fue ayudar a El Salvador. Uno de sus sueños que quedaron pendientes y que la población salvadoreña la deseaba era que fuese Presidente de El Salvador. Era lo único que le faltaba para culminar con éxito su vida familiar, empresarial y personal exitosa.

En Plaza Mundo realizó una alianza estratégica y se abrió otro almacén Siman.

En la oficina del CEO Roberto Murray Meza

Entrar en la oficina en una tarde de invierno en el mes de agosto, en uno de los grupos empresariales más exitosos en El Salvador no es de todos los días. La asistente del CEO del Grupo AGRISAL Glorita de Olmedo estuvo siempre atenta a atender las llamadas y preparar la entrevista.

Buscando la colonia San Benito, contacté a un taxista cerca de uno de los hoteles lujosos en El Salvador *Hotel Princess*. El taxista se aprovechó de la situación y cobró mucho por llevarme a la entrevista con el empresario Murray Meza.

Sin rótulo y con un vigilante amable llegué a AGRISAL, los vigilantes estaban con un televisor pequeño viendo el clásico español Barcelona contra Real Madrid. No me importó eso, yo quería cumplir la misión de realizar la entrevista

En AGRISAL me senté en unos cómodos sillones, a un lado estaba un busto del fundador de la cervecera La Constancia “Rafael Meza Ayau”. Un periódico mural reflejaba la vida de muchas empresas de AGRISAL. El periódico contaba con temáticas referente a asuetos, seguridad ocupacional, cumpleaños, revista “Esquina Verde”, prensa, Jóvenes Pensantes de la Quinta Innovación de la familia Meza Ayau. Además una mesa con revistas del Economista de La Prensa Gráfica y otras lecturas empresariales.

El ambiente se percibía de amabilidad, gente educada y agradable. Enfrente de mí tenía a un señor con rasgo de ser mecánico, pero le pregunté y mencionó que su misión era arreglar una caja fuerte.

Ya en la sala de reuniones esperé un par de minutos, mientras tanto observaba la oficina de uno de los empresarios más exitosos de El Salvador y de Centroamérica.

Una mesa brillante y pulcra me esperaba para iniciar la conversación, nueve sillones de cuero estaban limpios y listos para iniciar la entrevista. Enfrente dos banderas, una del Grupo AGRISAL otra de El Salvador. En medio una foto grande de Plaza Tempo en Costa Rica. Una pantalla para ver los avances empresariales estaba al fondo.

Como conocedor del protocolo, me senté a la par del anfitrión. Un señor pequeño, me ofreció agua y con gusto me sirvió. A las espaldas en donde se sienta el anfitrión colgaba un cuadro grande del fundador de La Constancia Rafael Meza Ayau. Unas páginas amarillas y lápiz esperaban que iniciara la entrevista.

En unos momentos entró el empresario y la primera pregunta fue ¿a ver licenciado qué desea saber si ya sabe vida y milagro de mi persona? Se puso a reír un momento y me saludó efusivamente.

El empresario tiene carisma, su cordialidad y amabilidad lo hacen una persona exitosa. Vestía formalmente, no tenía puesto el saco, pantalón negro, camisa blanca, corbata azul negro, reloj marca Rolex, zapatos negros. Maneja excelentemente el lenguaje no verbal. Desde el apretón de manos comprobé el profesionalismo y la humildad del empresario.

¿Cómo define el emprendedurismo?

“Para mí emprendedurismo es algo que la gente no siempre entiende, los emprendedores son los que producen en los mercados. La gente dice que si Bill Gates sabe más que yo, es la actitud la que cuenta. El emprendedor tiene la capacidad de enfrentar las incertidumbres, de poder trabajar en equipo, identificar oportunidades, tiene que ver con las actitudes de las personas, de negociar, trabajar duro. El emprendedor es el que identifica en donde puede levantar un pequeño negocio”.

¿Se considera usted un líder empresarial?

“No sé si soy un líder empresarial. Los líderes son los que le apuestan a los valores, le ayuda a la sociedad, es cuando ayuda a que la sociedad cambie. Es el esfuerzo que hace, el emprendedor es creativo. Eso es un líder, es el que llega a tener éxito, pero no olvida los valores morales y éticos. En mi caso, he trabajado para que la sociedad sea mejor. Hemos construido a través de los valores empresariales un espíritu emprendedor.

Yo soy la tercera generación del Grupo AGRISAL, el éxito empresarial lo heredé y fui yo quien incentivó a otra forma de administrar en Industrias La Constancia. Primero estaba mi abuelo Rafael Meza Ayau, luego mi padre y después me tocó ser el que dirigiera las empresas que a mi familia le costaron tanto trabajar”.

¿Cuál es el éxito que destacó al Grupo AGRISAL?

“Mi bisabuela se enfermó, y para poder comprar las medicinas, el hijo de ella tuvo que tomar la decisión de vender al perro gran danés “Lord”. Ese es un testimonio de emprendedurismo. Les dolió perder al perro, pero la necesidad era tan grande que tuvieron que decidir vender al perro, el cual era valioso y lo querían bastante.

En Santa Ana, no había hoteles, el comercio era intenso, solamente estaba el ferrocarril y al lugar llegaban muchos extranjeros provenientes de Acajutla.

Ella (mi bisabuela) identificó esa oportunidad y pusieron una pensión, la cual no tenía nombre, solos se identificaba como la casa de los Meza Ayau. Los visitantes deseaban disfrutar de una cerveza, por lo tanto mi bisabuela las mandaba a traer hasta Acajutla. Eran caras, pero como los extranjeros tenían como pagar, no había problema. Otro ejemplo de emprendedurismo.

Tuvimos que enfrentar la depresión de los años 20, la Segunda Guerra Mundial, sin embargo, poco a poco las cosas fueron cambiando. Mi abuelo identificó que eso de estar negociando la cerveza y que en Guatemala tenían ya 10 años de haber fundado la cervecería. Ideó que sería mejor tener una empresa cervecera en el país. Las cervezas se distribuían en carretas guiadas por caballos, no había transporte como el actual.

El liderazgo, la diversidad de insumos fue el aspecto principal que hizo que en 1906 fundaran la empresa cervecera. Luego de tanto trabajo y esfuerzo, mi abuelo muere en el año 1939.

En el año 1975 entro a Industrias La Constancia como Gerente de Planificación. Algunos de sus familiares, tíos y primos se marcharon a Miami y otros a Costa Rica. No fue fácil para la empresa, tuvo que enfrentar situaciones difíciles. En esos entonces teníamos que andar repartiendo la cerveza en camioncitos, teníamos que sobrevivir.

Tuvimos que traer máquinas americanas. Produjimos la cerveza negra Guinness, con la que ganaron el premio Internacional de las Cervecerías en Irlanda.

El éxito de la empresa fue luchar incansablemente, tuvimos que soportar el conflicto armado. A pesar de tantos problemas, el liderazgo de las personas que trabajaron en la empresa, la forma de mercadear el producto y la visión de futuro ayudó a sacar adelante a la empresa”.

¿De las instituciones o gremiales que perteneció, cuál ha sido la experiencia que recuerda le haya impactado?

“Fui Director de la Asociación Salvadoreña de Industriales ASI, fue en donde aprendí más sobre dirigir el aspecto empresarial.

También estuve en la Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social FUSADES, enfrentamos la guerra militar, la presión de gobiernos militares, del comunismo, el totalitarismo, el socialismo, presiones sociales y otros aspectos. El sector privado no tenía las armas necesarias para defender a la democracia, el Estado de Derecho.

FUSADES surge en 1988, dos años después que inicia la guerra en El Salvador. FUSADES buscaba en su misión que se respetara la propiedad privada. Lo más orgulloso que dejé fue darle el nacimiento de FUSADES.

En esa asociación me di cuenta que se debía buscar una solución al conflicto entre patrones y trabajadores, se tenía que llegar a un acuerdo para compatibilizar las ideas y no generar conflictos entre las organizaciones.

FIPRO buscaba conciliar entre trabajadores y empresarios, fomentar la buena práctica empresarial en las organizaciones. Fue otra organización que tuve que dirigir.

Nos dimos cuenta que es un hecho real que lo importantes es el sistema educacional, la calidad de la educación. La región tenía que encaminarse en cambiar el sistema

Recuerdo en la presidencia de Francisco Flores fuimos a *Silicon Valley*, conocimos la empresa visitaron a la empresa *CISCO*, la cual es una empresa tipo *Google* o *Microsoft*.

La primera pregunta que nos hicieron fue ¿cuántos ingenieros eléctricos graduados hay en el país? Y vieron que era necesario que hubiese más personas capacitadas. El ejemplo de Intel se toma, ya que por no haber personas capacitadas en este tipo de área, tuvieron que instalarse en Costa Rica.

Creamos la gremial Fundación Empresarial para el Desarrollo Educativo FEPADE, la cual es única en la educación técnica, en maestrías en toda Centroamérica. No hay otro centro de estudio parecido a ITCA-FEPADE.

Me agrada la educación salesiana, ahí realizamos centros de capacitación en el Colegio Santa Cecilia y el Instituto Técnico Ricaldone, se realizaron capacitaciones para exsoldados y exguerrilleros. Los colegios salesianos fueron los que colaboraron y tuvimos que aportar como Grupo AGRISAL.

Participé en la conferencia *Anual Business for Social Society Responsibility*, BSR. La conferencia se denominó “Cuestionando las afirmaciones, cambiando los paradigmas”. Esa oportunidad era la propicia para crear fundación FUNDEMÁS. Es importante reforzar las relaciones público- privadas.

Creamos Iniciativas de Desarrollo Educativo FIDES, con la venta de la cervecería, se aprovechó para tener una misión, de innovar, logramos tener más colaboración para la tecnología educativa y agricultura. Con la alianza con la Universidad de California, se tuvo la oportunidad de incorporar alumnos a estudiar maestrías, doctorados.

Ese fue un ejemplo y desarrollo para algunos alumnos, ya que ellos podían graduarse y tener doble titulación. Los estudiantes de la Universidad Don Bosco fueron los beneficiados.

Lo anterior es una de las cosas que marca el liderazgo. Surge FIPRO, con la misión de ayudar a la micro y pequeña empresa. En AGRISAL se invirtió en capacitar a alumnos en la Universidad Anahuac de México, las capacitaciones consistieron en hostelería, chefs, ama de llaves, etc. Estos alumnos son solicitados en El Salvador por su capacidad y calidad de enseñanza”.

¿Por qué fracasan algunos empresarios en El Salvador y otros no?

“Porque se frustran, cuando no confían en el status quo, no corren el riesgo de fracasar. No hay que pensar que en el mundo no hay cambios, siempre se debe estar viendo para adelante. Se debe explorar nuevos negocios, no debemos de estancarnos. Los empresarios tienen que estar constantemente viendo cómo evoluciona el mercado, la globalización”.

¿Es mejor ser empresario empírico o profesional?

“En mi vida me he enterado que los empíricos tienen éxito, mi abuelo nunca estudió en la universidad, él aprendió siendo “planillero”, parecido a los que trabajan en las fincas. Un empresario debe ser autodidacta. Mi abuelo siempre vio las oportunidades y siempre trató de aprender en cada momento.

Por ejemplo Bill Gates, Roberto Palomo (el fundador de ADOC) tuvieron la capacidad de ir aprendiendo en la práctica. El estudiar es una oportunidad. Actualmente los jóvenes pueden llegar a hacer empresarios con conocimientos”.

¿Seguirá invirtiendo en El Salvador o en otras regiones?

“Si, por ejemplo en Plaza Mundo, buscamos hacer más locales y construir otro hotel *Holiday Inn* en El Salvador. Plaza Tempo se inaugurará en septiembre próximo. Es un gran proyecto.

El empresario narró una anécdota: Me subí a un taxi, que se dirigía a Antigua Guatemala desde el aeropuerto y el taxista le comentó una anécdota “fíjese que mi abuelo fundó la primera cervecería en El Salvador y los Meza Ayau se la quitaron”. “Murray Meza aclaró que él fue empleado desde Guatemala, él fue el primer maestro cervecero”. Aclaró que el taxista le mintió.

¿Tiene proyectado construir hoteles en las costas salvadoreñas?

“Pues he pensado en invertir en el oriente del país, pero con enfoque ecoturístico. Tuve la oportunidad de admirar las aves que vienen de Canadá y emigran y se posan en los manglares en las costas de La Unión, me subí a un cayuco y admiré manglares de 100 años de edad. Es interesante que en el país tengamos esos paisajes y fauna. El proyecto es construir hoteles con un enfoque turístico diferente”.

¿Ha pensado invertir en Estados Unidos?

“No, la idea es invertir en la región centroamericana, pero en Estados Unidos no. Pensamos invertir en Colombia y en Perú.

Pertenecí en Estados Unidos a Diálogo Interamericano, promueven políticas. Permítame comentarle que un día que iba para el centro de estudios se me arruinó el zapato y se cayó el tacón, cerca a media cuadra estaba un zapatero y le pregunté si me podía ayudar, el zapatero me manifestó que era de Ahuachapán, le pregunté ¿cuánto era lo del trabajo?, y respondió que nada,

yo le dije que le tenía que retribuir por el trabajo realizado, y me mencionó que si lo deseaba hacer es que le permitiera visitar La Constancia y realizar una gira por toda la empresa.

Al año me habló por teléfono y me dijo el día y la hora que deseaba realizar la visita eso fue hace 10 años. El señor zapatero se llama Ricardo Villalobos”.

¿Cuál fue la causa por la cual el Grupo AGRISAL vendió la empresa insignia Industrias La Constancia?

“El vender La Constancia no fue por la competencia, fue porque analizamos que a nivel mundial los grandes empresarios cerveceros estaban adquiriendo las cervecerías pequeñas. Entonces hice una alianza y compramos una cervecería hondureña. Al final decidimos venderla a la cervecera BevCo. Fue una decisión dura, pero realizamos la venta.

Vimos una gran oportunidad, eso nos permitió despegar, edificar centros comerciales, edificios, Plaza Mundo, Plaza Tempo en Costa Rica. En verdad pudimos ver vendido las máquinas, los equipos, pero nunca vendimos la capacidad innovadora. Eso quedará en la memoria de la historia de La Constancia”.

Solamente le faltaría algo importante en su vida: ¿Le gustaría ser el Presidente de El Salvador?

“No, yo en verdad llegué a colaborar como Presidente del COENA, el partido ARENA estaba desquebrajado y necesitaba unirse, había divisiones. Me propusieron, pero yo he colaborado en muchos aspectos en el país. Se puede hacer mucho con las empresas en el país, se ayuda a construir democracia, a involucrar en el desarrollo del país.

Si hubiera deseado tal vez hubiese sido candidato presidencial, pero me tocó estar en la administración pública, como Viceministro de Cultura y Deportes. En la administración de Duarte fui criticado, no me importó. Le serví a mi país. Trabajé con Chousy y Orellana Milla y colaboré bastante en el desarrollo de este país”.

¿Y las empresas agrícolas fueron lo mejor en los inicios?

“Tenemos El Sauce, se venden tilapias, las cuales son las más sanas y libres de contaminación, ya que están en un estanque que viene de un río, el cual no está contaminado. Es de la mejor tilapia del país. En esa finca, mi abuelo tenía un motor grande que funcionaba gracias al río que pasa por la propiedad. Mi abuelo vio la oportunidad y le vendía energía eléctrica a la compañía de electricidad CLESA. Eso como mencioné es ser emprendedor, es ver las oportunidades. Se percató que había zacatales que eran los propicios para vender el zacate.

A través de FUNDEMAS colaboramos con el nieto de Jacques Costeau, Fabien Costeau. Todo lo que sea para la conservación de la flora y fauna nos interesa”.

Sobre su vida familiar ¿Cómo es la relación admiración de su familia hacia usted?

“Mi familia es lo más importante para mí, ellos me han dado lo mejor en mi vida. Ya soy abuelo y les deseo sigan estudiando y preparándose.

Mi vida familiar la fui compartiendo con todos los trabajos desempeñados, trabajé siete años en el Banco Central de Reserva, en CEPA once años. En las presidencias de Cristiani y Duarte. Me tocó que crear el FIS. Además me tocó estar en la esfera política por cinco años en el COENA”.

¿Pero usted estará fuera observando las empresas?

“Claro, no estaré operando, pero veré cómo están administrando, ya tengo sesenta y cinco años y no soy de las personas que estará con mucha edad dirigiendo. Deseo que jóvenes emprendedores dirijan las empresas. Ellos están preparándose en Estados Unidos, están estudiando maestrías. Luego vendrán al país para hacerlo mejor. Yo les guiaré para que no cometan errores y adquieran hábitos de servicio hacia la humanidad”.

¿Piensa usted dejar un líder como usted en el Grupo AGRISAL?

“El año entrante (2013) me retiraré, tengo sobrinos, hijos con capacidades para dirigir mejor que yo las empresas. Les dejaré un legado en AGRISAL”.

¿Es su familia una de las “14 familias” que menciona la historia salvadoreña?

“En verdad que fue TIMES en los años 50 que lo mencionó, pero no se puede decir que eso fue la verdad.

Espero me mande el escrito y pueda ir a la Universidad Francisco Gavidia a discutir el caso con los alumnos, que le vaya bien licenciado”

Al final de la entrevista mencionó sobre proyectos en playa El Icacal, La Unión, en donde colabora con la liberación de tortugas con FUNZEL, además tiene proyectado construir un complejo ecoturístico.

Me obsequió un suplemento de El Diario de Hoy en donde estaban los proyectos por inaugurar en Costa Rica, una revista pequeña sobre ecoturismo y lo más impresionante fue que se introdujo en una oficina y me obsequió el libro “Río lempa Caudal de Vida”. Un fabuloso libro que muestra la riqueza del majestuoso río Lempa. Afirma el apoyo que el empresario Murray Meza tiene hacia el turismo salvadoreño.

Además exhortó una anécdota cuando estudió en Harvard acerca de la metodología de enseñanza Método de Casos. “Cuando nos dejaban de tarea escribir un caso, había un buzón en donde teníamos que ir a entregar el método a las doce de la noche, pero si llegábamos a las doce y cinco, el buzón ya estaba cerrado. Esa experiencia era para enseñarnos disciplina y aplicarlo en el mundo empresarial”.

McDonald's versus Servipronto

Introducción

Este caso fue muy complejo, ya que pasaron varios años debatiendo quién tenía la razón sobre aspectos de propiedad intelectual. Los medios de comunicación siguieron el caso y divulgaron todos los acontecimientos suscitados entre ambas empresas.

La imagen de una marca o una empresa no se acaba o destruye solamente con un producto defectuoso o un mal servicio, también hay aspectos que pueden dañar la imagen de una empresa. El caso de Servipronto, tuvo roses hasta con los periódicos ya que divulgar una información tiene que ser veraz y objetiva.

Un David y Goliat

A veces la libertad de expresión o la demasiada libertad de expresión, hacen que los países sean más democráticos y los medios de comunicación y el público puedan difundir todo tipo de difusión sin censura alguna. El Diario de Hoy publicó un editorial en donde la empresa Servipronto servía comida mal preparada o con poca higiene.

Una franquicia cuestionada por ambas partes, problema que terminó por un momento con los rótulos o banners de la marca *McDonald's*. Un pleito jurídico que es tomado de referencia para seguir los pasos de su manejo. De cómo dirigir la crisis tanto empresarial cómo en los aspectos de comunicación a los medios de comunicación.

Recordemos que se debe estar bien con la "cocinera" y son las empresas las que deben saber que al estar bien con los medios de comunicación, aparecerán en sus titulares y noticieros la *publicity* que la empresa desea recortar o tomar en referencia para la construcción de una buena imagen.

Cuando una empresa se desea conocer por sus acciones, una tan sola publicación positiva en un medio de comunicación o una excelente atención hacen la diferencia. En Ayutuxtepeque, fui a cenar con mi familia a una famosa ventas de panes con gallina, lo primero en encontrar en sus paredes fue un recorte de un reportaje publicado en un periódico sobre la participación en un festival gastronómico.

El reportaje, enmarcado y ubicado en un lugar estratégico en donde todos la podemos ver es parte de la buena imagen que un periódico le puede dar a un producto o marca. Referencia que se toma en este caso para ejemplificar el poder que tienen los medios de comunicación para levantar una marca o un producto. Panes Doña Reinita resultó ser una imagen de boca en boca en una realidad de producto con higiene, calidad y por supuesto sabrosos. Un ejemplo del poder del *publicity*.

Un David y Goliat, una lucha entre un propietario salvadoreño y una transnacional estadounidense, en donde cada CEO o representante legal de la empresa se vio en una lucha legal por conservar la marca y reputación. Es un caso en donde los consumidores nos quedamos esperando quién tiene la razón. Un litigio que duró 14 años. La imagen se desgasta al saber que los clientes no saben a dónde ir a comer. Los consumidores de la marca *McDonald's* querían estar siempre visitando un establecimiento que tuviese los productos de esa marca. Sin embargo,

Serviponto continuó brindando los servicios con la seguridad que los clientes llegarían a pesar de tener otra marca. Al final de este largo litigio la empresa Serviponto ganó el caso.

Un caso emblemático en el aspecto legal y corporativo

¿Es el poder de la marca que hace que los consumidores consuman un producto o servicio? Recordemos que en el marketing las marcas desean posicionarse de las mentes de los consumidores, en el caso de *Serviponto*, taparon con *nylons* los logotipos de *MacDonald's*, aspecto que hizo que muchos consumidores se hicieran muchas preguntas.

*Los restaurantes de comida rápida Serviponto, no podrán usar los rótulos, ni distintivos de la corporación McDonald's, de acuerdo con una resolución que adoptó la Sala de lo Constitucional de la Corte Suprema de Justicia. La decisión forma parte de una querrela judicial, que dura siete años, en la que McDonald's Corporation entabló una demanda mercantil por competencia desleal contra Serviponto por el uso de distintivos y marcas no autorizados de la compañía estadounidense.*³¹

*La libertad de expresión de divulgar noticias y de perjudicar la imagen de una persona o empresa es algo que debe de aclararse...las relaciones públicas ayudan a limpiar la imagen, pero en ocasiones las palabras dicen más de lo debido: "Bukele tuvo hace años un litigio público con El Diario de Hoy originado en la disputa entre la transnacional McDonald's y el empresario salvadoreño, quien poseía la franquicia para operar en El Salvador. Bukele demandó por daños al propietario del periódico y al que entonces era gerente de Redacción, Lafitte Fernández, después de que ese medio publicó una serie de acusaciones, asegurando que en los restaurantes de Bukele servían hamburguesas con carne arruinada.*³²

¿Un litigio jurídico perjudica la imagen de las empresas?

*Los profesionales de las relaciones públicas deben tomar en consideración que las leyes y la normativa pueden afectar a las actividades de comunicación. En las relaciones públicas de litigios, una empresa puede no involucrarse en campañas de comunicación que puedan perjudicar al proceso legal, es decir, interferir en el proceso en curso. La comunicación se puede restringir también en otras áreas de las relaciones públicas. Los profesionales que no están familiarizados con las leyes que afectan a la práctica de las relaciones públicas se exponen a un riesgo de aumento de responsabilidad.*³³

Cuando el problema es grande se necesita tener a un bufete de abogados de la mano para enfrentar este tipo de problemas, menudo problema el que se suscitó entre una trasnacional con una empresa salvadoreña.

Conclusión

El asesoramiento de relacionistas públicos en casos como el anterior en ocasiones es insuficiente, es más un trabajo legal, sin embargo es ese litigio legal el que mantienen a la expectativa a los consumidores.

Las empresas protegen sus marcas, logotipos, los aspectos legales en las franquicias, etc. Por lo tanto, se debe tener cuidado en saber que a veces las relaciones públicas van más allá de una negociación de empresa a empresa. Se necesitan de aspectos legales para poder dirimir un conflicto. La identidad corporativa es un aspecto que se debe proteger, más si la marca es la que está en conflicto. Al final, Serviponto le ganó el caso jurídico al gigante *McDonald's*.

King Flyp

Introducción

En el ámbito musical existen casos actuales que son ejemplo de tomarlos como casos de relaciones públicas, primeramente por emplear las redes sociales y herramientas que ayudan a darse a conocer. Marvin Ulises Martínez “King Flyp”, es un caso de casos. Sus éxitos Abandonado y Terremoto, puso a bailar a miles de salvadoreños.

Cuando la británica *Susan Boyle* participó en *Britain’s Got Talent*, nadie daba un aplauso por ella, luego de interpretar su pieza musical los jurados y el público asistente aclamaron a la participante.



Con una imagen de una señora pasada de libras, sin maquillaje, con una vestimenta poca adecuada para una participación en ese tipo de espectáculo, sin embargo logró en el futuro ser una gran artista.

Otro caso en donde las herramientas mediáticas como *Youtube* ayudaron a incrementar la imagen o darse a conocer es el caso de *Justin Bieber*, con un video de bajo costo y realizado en el hogar, su familia lo subió y luego tuvo miles de visitas.

En este último caso, se puede incorporar el ejemplo del polémico cantante King Flyp, quien hizo un video musical y lo subió a *Youtube*, video que fue visto en poco tiempo por más de 200,000 personas. Esto es gracias a la ayuda de estrategias mediáticas, sin embargo un golpe de suerte catapultó al desconocido cantante de Morazán.

Al reguetonero salvadoreño lo conocí personalmente en la UFG, en donde lo invitamos a un foro de comunicación, el auditorium se llenó, todos los asistentes tenían la curiosidad de conocerlo. Le noté que deseaba seguir creciendo, me mostró el itinerario de la invitación hecha por el restaurante de comida rápida *Biggest*, quien le pagaría una buena cantidad de dinero. A la par del artista estaba su representante o relacionista público, con laptop y dando indicaciones inició la breve participación del artista.

¿Cómo levantarle la imagen a un artista desconocido?

Con una vida llena de necesidades, pero con una visión de superación King Flyp tuvo la idea de subir el video y miles de fanáticos de diferentes clases sociales disfrutaron de las canciones. Este

artista logró hacer lo que muchos artistas desearon tener: “fama”. En el mundo artístico su popularidad lo llevó a la fama en poco tiempo.

A continuación se presentan los aspectos realizados por el cantante y personas que le apoyaron para lograr el éxito:

- ✓ El canal 21 de televisión produjo un *reality show*, el cual acaparó la curiosidad de los televidentes.
- ✓ Los alumnos de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera le ayudaron a mejorar su imagen, le hicieron un cambio de “look”, cambio de vestuario y la forma de actuar, vestirse, caminar, etc.
- ✓ La empresa de telefonía Tigo le pagó por un comercial que le favoreció económicamente.
- ✓ El restaurante de comida rápida Biggest, lo contrató para una gira promocional por muchos lugares del país.
- ✓ Centros comerciales, universidades y medios de comunicación le invitaron.
- ✓ El asesoramiento y clases de canto le ayudaron a no ser nada más un artista temporal.
- ✓ Realizó comerciales como modelo para medios e comunicación.

Mediático o no, que sabe cantar o no, como lo manifiestan es algo que no viene al caso, lo importante es que consiguió su objetivo tener una imagen posicionada y ganar dinero. El portavoz o representante de relaciones públicas le aconsejó y asesoró sobre su cambio de vida y el manejo de cámaras de televisión, de medios radiales, periódicos y redes sociales.

Actualmente sigue grabando discos y su popularidad se ve mermada, sin embargo sigue dando de qué hablar. El caso de *King Flyp* se llevó hasta las aulas universitarias y se tomó como ejemplo de emprendedurismo. Columnistas de renombre como Sandra de Barraza y Miguel Huevo Mixco tomaron como un digno caso de artista que salió de la nada y logró consolidarse como uno de los grandes.

Criticado y asediado por mismos artistas, King Flyp logró arremeter las críticas y manejarlas de la mejor manera y continuar su carrera.

El caso King Flyp demuestra los grandes cambios que la tecnología de la comunicación y la información tiene en la vida de todos, especialmente los jóvenes y niños que tienen otro chip mental. En ese espacio al que la tecnología da acceso, todos están en el mismo plano de usuarios, no hay diferencia entre ellos y tienen recursos similares. “Ese” espacio de comunicación se ha “democratizado”. A nadie se le pide permiso ni autorización para utilizarlo. Y esto es lo que refleja el caso de este joven que dio vida a King Flyp. ¿Quién, si no la cibernética, le abrió la oportunidad de hacerse presente? ¿Quién, si no la cibernética, le permitió destacarse? El “creador” no necesitó más que ser usuario.³⁴

Youtube le ayudó mucho al joven cantante a llegar a la fama de la noche a la mañana, lo importante es saberlo manejar y lograr posicionarse.

“Ha logrado que la gente converse y emita sus opiniones, por lo que su material se ha corrido de boca en boca dentro de la red. Este es un ejemplo de que proyectos emprendedores pueden tener éxito con poco presupuesto dentro de las redes”, sostiene Héctor Maida, experto en web 2.0, tal como es conocida la generación de internet que permite compartir y comentar los contenidos de esta telaraña de información.³⁵

Un artista que se consagró con la publicidad “boca en boca”, astucia y además la apertura que le ofrecieron las empresas para promocionarlo.

*King Flyp ya ha triunfado. Nos guste o no, este jovencito reguetonero, que hasta hace poco se ganaba la vida arriando vacas en Morazán, ha hecho en meses lo que a muchos les toma años o toda una vida.*³⁶

¿Es un fenómeno temporal o un caso de burla de parte de los medios de comunicación empresas y personas que le apoyaron?

Se analizó en diferentes medios el caso y la verdad es que hasta su imagen personal cambió. Se puede constatar en los videos nuevos y en su tratamiento de imagen personal. Sin embargo se dieron algunos incidentes que le sirvieron para un *publicity* negativo como la supuesta violación de una adolescente publicada en las noticias nacionales. ¿Una estrategia para seguir llamando la atención?

Los medios de comunicación tradicional son una herramienta de doble filo, ya que pueden lanzar al estrellato o estrellas a un artista, político o figura pública. Aunque en este caso, el mismo *King Flyp* sabe bien que los medios le ayudaron a darse a conocer más y ha sabido aprovechar las herramientas comunicativas.

Conclusión

En mis cátedras cuando menciono a *King Flyp*, algunos alumnos comienzan a reírse y burlarse del polémico cantante. Sin embargo, la fama y el *publicity* generado por los medios de comunicación fueron el pasaporte para llevarlo a la fama y el estrellato. Queda de experiencia que cualquier ser humano con dotes artísticos o no artísticos pueden subir un video a *Youtube* y esperar que miles lo vean y luego hacerse famoso.

Como catedrático de relaciones públicas apoyo a todo aquel que sale del anonimato a través del emprendedurismo, a base de esfuerzo e innovación. En la actualidad sigue en giras por el país, cuenta con su relacionista público y busca estrategias que lo ayuden a no ser olvidado.

Hay tantos artistas que se esfumaron de la noche a la mañana y no se volvió a escuchar nada de ellos. El salvadoreño es crítico y cuando algo no le gusta lo manifiesta hasta con insultos. A pesar que muchos se burlaron de este artista, la fama le sigue sumando éxitos y ojalá sepa utilizar la fama para el bien de su imagen. En el año 2013, el artista presentó su último disco y sigue siendo un “terremoto”, aunque tenga detractores.

Ciro Cruz Zepeda

Introducción

La política salvadoreña, está llena de figuras políticas que no solamente están prestos a levantar la mano, tal como todo el mundo dice. Hay políticos que han logrado hasta romper records en videos en *Youtube*, por sus actuaciones o disparates. Un ejemplo para todo que desee como hacerse una mala imagen. ¿los relacionistas públicos también le construyen una imagen a los políticos?

Antes de iniciar un análisis del político *Ciro Cruz Zepeda*, tomo de ejemplo un escrito publicado en *La Prensa Gráfica*, en donde manifiesto características fundamentales que debe poseer una persona que se lanza al mundo de las ciencias políticas.

¿Quién quiere ser diputado?

¿Quién quiere ser diputado de la República y representar dignamente el cargo para la sociedad? Léase bien la oración “para la sociedad”, no para los gustos y preferencias del favorecido. Primeramente, lo que se debería pensar para incorporarse a esta carrera, si es que se le puede llamar así, es no aprovecharse del cargo.

Según la Carta Magna del país, para lanzar diputación se necesita ser mayor de veinticinco años de edad, ser ciudadano salvadoreño por nacimiento, ser de notoria honradez y no haber perdido los derechos de ciudadano en los cinco años anteriores a la elección. O sea ser persona respetuosa y educada.

Me quedo con lo de notoria honradez, acá se verifica claramente que no tiene que haber sido narcotraficante, violador, ladrón, usurpador, etcétera. El Tribunal Supremo Electoral ya está alistando las papeletas para las candidaturas para las elecciones del año 2012. Es de estar pendientes quiénes serán nuestros dignos candidatos a diputados. No queremos lobos disfrazados de ovejitas.

En la campaña política, los candidatos se ponen el chaleco de su respectivo partido político y van a la cacería y tratan de mantenerlos simpatizantes o voto duro, a buscar adeptos para ser favorecidos con el voto popular y llegar al poder. En esas ocasiones dan la mano a cuanta persona encuentran en la calle, cargan en sus brazos a niños, ríen, prometen, derrochan buena imagen.

Que tire la primera piedra el diputado o la diputada que sea perfecto o perfecta, no hay, eso sí, los que elegimos a los “padres de la patria” queremos que cumplan sus promesas y trabajen por verdaderos cambios en el país.

No quiero hablar de los lujos que se dan. Lo que importa es que aprueben leyes justas y acordes con la realidad que vivimos y ajustarse hasta en el presupuesto que tiene cada órgano del Estado. No se trata de hacer milagros, se trata de actuar y ser eficientes.

El artículo 131 de la Constitución de El Salvador señala las funciones que desempeñan los diputados: aprobación de leyes, dirimir conflictos, velar por los aspectos culturales, sociales, políticos, etcétera. El pueblo salvadoreño, ya sea analfabetas, con estudios, eruditos, obreros, empresarios nos damos cuenta cómo está la situación en todo el territorio, por tanto, estamos siempre al pie del cañón si las leyes que los diputados están aprobando están dando resultados.

“Yo quiero ser diputado, no importa que esté en una silla de ruedas, no tenga estudios universitarios o sea de un cantón. Lo que quiero es cambiar el rumbo del país. Cuando esté en una de esas curules propondré leyes que hagan cambiar a mi querido El Salvador”. Pues hay que presentar la hoja de vida al partido de preferencia.

La situación es difícil en el país, ¿es culpa de los diputados o del presidente de la república? Nada más corroborar que no importa cómo se encuentra una nación, siempre tiene que haber gobernantes, por tanto, los diputados son los que nos representan en cada departamento. Aunque en muchas ocasiones, no los conocemos o solamente llegaron al cantón, barrio, o colonia en tiempo de campaña política.

Por ello, los diputados tienen que cambiar de actitud, no importa el color político ni la ideología, nada más tienen que cumplir sus funciones encomendadas.³⁷

Nunca haga algo que le botará la imagen

Si viviéramos en el área rural sin energía eléctrica, televisión y radio no nos enteráramos qué está pasando en el mundo, más en las noticias políticas. Las redes sociales, son un ejemplo en donde todas las noticias, en especial aquellas que son para degradar a alguien, son rápidamente incorporadas para que sea crítica o burla.

En El Salvador, hacer política es para toda persona, no se necesita ser estudiado para lanzar una candidatura a alcalde, diputado o presidente de la República, se necesita nada más apuntarse a un partido político o lanzar una candidatura independiente si es el caso de diputación o concejo municipal.

Antes de mencionar el caso de Ciro Cruz Zepeda, se han suscitado acontecimientos negativos de casos de mala imagen de parte de algunos diputados, por ejemplo el diputado del FMLN Juan García Melara, realizó un ademán con su mano en donde fue captado por las cámaras de un periodista. Esa señal que a cualquiera ofende, se difundió por los medios de comunicación. Luego se disculpó con el expresidente Antonio Saca.

Saca, aseguró durante el programa “Frente a Frente”, de TCS, no haber observado el gesto del diputado; sin embargo, sostuvo que este refleja que “la democracia en el país ha avanzado”, pero agregó que lamenta mucho ese acto, además de tacharlo de vulgar.

*“Yo no me di cuenta (del gesto) porque estaba tan concentrado en mi mensaje. Si yo fuera un diputado de oposición, no le mostraría ninguno de los dedos al presidente, me parece que hay formas educadas de señalar”, dijo el mandatario en la entrevista.*³⁸

Y, en casos de perder la imagen en un momento por aspectos de ebriedad o mal carácter son tomados en la palestra política salvadoreña. ¿Quién no conoce el altercado realizado por el exvicepresidente de la república y diputado por el PCN (Partido de Conciliación Nacional)? Me refiero a José Francisco Merino López, quien se pasó de copas y realizó un berrinche con miembros de la Policía Nacional Civil, luego de salir de un restaurante o bar.

El hecho de tener un fuero político hace quizás que los servidores públicos se aprovechen de sus cargos, sin embargo en las relaciones públicas existe las disculpas como herramienta para limpiar la imagen.

Caso parecido es del vicepresidente de la Asamblea Legislativa Ciro Cruz Zepeda, quien dio una cátedra de cómo no deben de hacerse los discursos en estado de ebriedad.

En los casos anteriores y especialmente de Cruz Zepeda se evidencia que si alguien quiere quedarse con la imagen votada y siendo figura pública, que salga emborrachado en una plenaria en el Órgano Legislativo. Ver video alojado en La Prensa Gráfica.³⁹

¿Qué hacer en estos casos para levantar la imagen y tener los mismos votantes a cuatro meses de unas elecciones para diputados y alcaldes? ¿Votaría siempre los simpatizantes por la misma persona a sabiendas de lo suscitado? En el video se evidencia un ejemplo claro de cómo votar la imagen sin necesidad de terceros.

“No estamos acusando de manera directa que estaba en estado de ebriedad, lo que estamos diciendo es que el Tribunal de Ética debe de investigar las razones por las cuales él tenía un estado de alteración en su salud”, dijo Villalta.

*Agregó que de encontrar responsabilidad de parte del legislador “se proceda a la sanción ética correspondiente”.*⁴⁰

En la campaña proselitista para alcaldes y diputados en el 2012, Ciro Cruz Zepeda no tenía montada una campana igual a otros candidatos, adolecía de redes sociales. En una pequeña encuesta realizada por la organización de jóvenes “Medio Lleno”, preguntaron si el candidato a diputado era aprobado, solamente uno manifestaba que sí, mientras que ochocientas personas dijeron que no. ¿Tuvo que contar con relacionistas públicos el diputado? ¿Estar alejado de los medios de comunicación en plena campaña era lo mejor?

El diputado cometió otro error, de presentar una falsa noticia o divulgación que una receta médica de tranquilizantes le estaban afectando y por ello hablo y actuó de esa manera. ¿Crearle o no al diputado? Los salvadoreños son tan creativos, le hicieron una publicidad con un nombre peculiar de medicina “Ciro Grip”, además le crearon una marca de una botella alcohólica fina. Lo anterior

provoca risa y se evalúa que toda persona está en el ojo del huracán cuando comete un error, más si es figura pública.

Presento algunos consejos para mejorar la imagen personal, la cual puede ser tomada no solamente por la clase política:

- ✓ Busque asesoramiento de imagen personal.
- ✓ Identifique a profesionales para que le colaboren o sean los portavoces.
- ✓ Siempre piense que hay una persona que nos observa.
- ✓ Cuando se es figura pública nunca se está exento de críticas y publicaciones en los medios de comunicación.
- ✓ Cuando sepa que ha cometido un error discúlpese y no trate de divulgar o disfrazar otra noticia.
- ✓ No desvirtúe el error con pretextos si ya se tiene evidencia de errores anteriores.
- ✓ Lo mejor es alejarse o retirarse por un tiempo de los medios o actividades en donde la mala opinión siga menoscabando a las personas.

Conclusión

Este no es el caso de una película de *Hollywood* en donde la actuación hace ganar más dinero, sin embargo el caso de *Ciro Cruz Zepeda* es ejemplo para que todo aquel político o potencial político aprenda que una “figura pública” está siempre en el ojo del huracán. Los periodistas en el país, valga que no existe un espacio para los paparazis, son los que levantan la imagen de una persona o se la votan con una publicación.

Políticos, profesionales, líderes han caído vertiginosamente al cometer un error. Errar es de humanos dice un dicho, sin embargo hay que evitarlos, más si se es una figura o personaje público.

Según los resultados del 11 de marzo del 2012, el que fue presidente de la Asamblea Legislativa durante muchos períodos legislativos, no logró un escaño en el Salón Azul del órgano Legislativo. Su imagen que él mismo hecho a perder fue la principal causa que no votasen. ¿Sirven las relaciones públicas entonces para levantar la imagen de las personas?

Lo recomendable para limpiar la imagen es disculparse en público o hacer una acción que ayude a reparar los daños hechos.

Fernando Llor

Introducción

Cuando leemos ensayos, libros o artículos de relaciones públicas nos encontramos con casos que nunca pasan de moda, más si se trata de defender una imagen de una gran empresa o institución.

Como lo he mencionado, la imagen de una persona o institución puede ser cuestionada por un error por problemas de comunicación.

La Iglesia Católica salvadoreña fue criticada fuertemente por haber derribado o retirado de sus paredes, un mural del famoso artista Fernando Llor.

El famoso artista Fernando Llor, ha logrado poner en alto el nombre de El Salvador, así como lo hacen deportistas, cantantes, empresarios, entre otros.

Un artista que buscaba que admirasen su arte

Deseo en este tema tomar de referencia un artículo de opinión que publiqué en el periódico virtual español El Importuno.

En los aspectos culturales los salvadoreños somos renuentes a saber sobre artistas, pintores, poetas, cantantes, etcétera, quizá sea porque nos preocupamos más en salir a flote cada día o por la falta de educación. Sin embargo con lo sucedido en la fachada de Catedral de San Salvador, con respecto a la mutilación de la obra de arte del pintor, escultor, muralista, compositor e intérprete Fernando Llor, quedamos anonadados y reflexionamos que el arte debe respetarse. No soy artista, pero si me gusta admirar el arte hecho por Dios y el arte hecho por el hombre.

Menudo problema escribir sobre arte en un país que, en la mayoría somos incultos en esa área, pero el arte es parte de cada ser humano, y por lo tanto se debe cuidar. Cada vez que se visita un museo, una iglesia, un centro de arte, aprendemos y nos educamos. En tiempos de guerra, se destruyó patrimonio cultural y a la fecha algunas obras quedaron en el olvido.

La Secretaría de la Cultura posee un registro de bienes culturales y cada uno representa historia, personajes, asentamientos, leyendas, guerras, etc. Por lo tanto es menester de parte del Gobierno y las autoridades correspondientes vigilarlos.

El arte se protege, se corrobora en el siguiente artículo tomado de la Secretaría de la Cultura: "Los Bienes Culturales se reconocerán por medio de Decreto Legislativo, Decreto Ejecutivo o Resolución Interna del Ministerio...los Bienes Culturales como parte del Patrimonio Cultural son protegidos completamente conformando la Identidad Cultural y Memoria colectiva de la Nación".

En El Salvador hasta el bachillerato en Artes se eliminó, sin embargo en la Universidad de El Salvador (UES) tiene actualmente una licenciatura en Arte para aquellos que son amantes de las artes plásticas.

Iniciamos el año 2012 con esta mala noticia, no quiero entrar en detalle de quién fue el error. No fue un fallecido, pero así se sintió. Es como que alguien te rompa la única foto de tu abuela o de tu madre. En el transcurso del año se brinda reconocimientos a los artistas, es importante que se cuide cada proyecto realizado por cada uno de ellos, aunque sea en una maraña de yerros retorcidos como los elaborados por el artista metalero Melara en Atiquizaya, un “Chillida salvadoreño” para nosotros. El arte es así, a veces es incomprendible pero es parte de la identidad de cada cultura y país.

Cuando alguien ensucia una obra de arte, la maltrata, o la daña con los “flashes” de las cámaras fotográficas está cometiendo un grave error. El Gobierno debe proteger nuestra cultura e identidad. Un ejemplo claro de proteger un monumento es en Salcoatitán, Sonsonate, ya que su templo católico tiene a su costado una edificación con el mismo diseño; uno para admirarlo y el otro para entrar. En Altamira, España, se hizo lo mismo ya que elaboraron una réplica del arte rupestre para los turistas.

En otros países sean o no civilizados se respeta el arte y hay leyes de protección al arte y cultura que se cumplen. Se espera que este caso ponga a prueba el sentimiento de miles de salvadoreños que a pesar de tantos problemas nos gusta admirar y apoyar a nuestros artistas.

Un caso en donde ambas partes declararon sus puntos de vista. En las relaciones públicas, es indispensable que una nota de prensa, un editorial o un campo pagado sea referente para aclarar los hechos.

Recordemos el caso en la que la iglesia Católica, mandó a cubrir los cuerpos desnudos hechos por Miguel Ángel en la Capilla Sixtina. No confundamos arte con pornografía o erotismo. El arte, a través de la historia ha tenido desventuras por tratar de llevar la verdad o ideas a través del arte.

En una ocasión, conocí al artista salvadoreño Carlos Cañas, quien me comentó que tuvo problemas con la obra El Sumpul, la cual reflejaba el asesinato de inocentes por parte del ejército salvadoreño. Cañas, un artista que ha sido galardonado como “Hijo Meritísimo de El Salvador” por la Asamblea Legislativa de El Salvador en el año 2012, me contó que tuvo que exiliarse por la polémica pintura. Actualmente esa famosa obra de arte se exhibe en el museo MARTE de la capital salvadoreña.

El artista Lloret fue inteligente y objetivo al declarar por un medio escrito que no quería estar menoscabando la imagen de la Iglesia Católica. Manifestó conmoción por los fuertes comentarios realizados hacia la jerarquía de la iglesia Católica en diferentes medios de comunicación. El presente mensaje o comunicado de prensa sirve de ejemplo para que sepa limpiar una imagen, aunque en este caso es el querellante el que presenta un mensaje, el cual tiene más peso que cualquier nota de disculpas realizada por la iglesia Católica.

Mensaje de Fernando Llort para aclarar al público el polémico caso.

Miércoles, enero 11, 2012

El mural de Catedral Metropolitana titulado “La Armonía de mi Pueblo” nació como una expresión artística dedicada a la paz. Ni mi arte ni mi tristeza valen más que la paz y la armonía. Si mis palabras no construyen, prefiero guardar silencio. He visto con preocupación posturas de irrespeto a la Iglesia y expresiones de violencia, las cuales rechazo categóricamente. Ante los últimos acontecimientos, he optado por apartarme de todo asomo de discordia. A partir de hoy, nos excusamos mi familia y yo de participar en discusiones sobre el tema del mural de Catedral destruido hace unos días.

Si mi postura y la de mi familia estimulan de alguna manera la confrontación, prefiero cerrar inmediatamente este triste capítulo de mi vida. Nuestro respeto por la Iglesia Católica y su Jerarquía sigue siendo el de siempre, legítimo y sin reservas. Agradezco el ofrecimiento de diálogo de Monseñor Escobar Alas, agradezco la Comisión que nombró y aprecio sus palabras de conciliación. En vista que el diálogo anunciado aún no ha iniciado, vemos oportuno apartarnos del tema. Lo mejor que podemos hacer como familia es alejarnos de una controversia que está robando la paz y la armonía.

Agradezco todas las manifestaciones de apoyo, pero pido por favor a todos los que creemos en el arte que aportemos dignidad y contribuyamos la convivencia pacífica. Invito a los artesanos y artistas a seguir pidiendo de forma pacífica el respeto y dignidad que merece el arte.

Confío en que la Iglesia y la Secretaría de Cultura de la Presidencia (responsable de velar jurídicamente por el patrimonio nacional) encontrarán la solución correcta a la destrucción de un bien público. Pienso que el mural más importante para nuestro país es el que cada uno erige en su corazón. Ese mural debemos construirlo cada uno de nosotros, con solidaridad, tolerancia y respeto hacia nuestro prójimo. Deseo genuina armonía y que todo esto se resuelva en paz. Muchas Gracias.⁴¹

Esto no termina acá, los medios de comunicación son como he mencionado, quienes informan sobre una noticia actual o le dan seguimiento. En La Prensa Gráfica del día 6 de febrero del 2012, a 36 días después de haber borrado del mapa el mural de Llort en Catedral, se publicó que monseñor Luis Escobar Alas manifestó que el mural se eliminó debido a que había un mensaje masónico, además de manifestar que el artista no hizo una obra de arte referente a una imagen del catolicismo o religioso, sino sobre la cultura salvadoreña.

Anteriormente Fernando Llort manifestó que no quería saber nada al respecto. Pero el caso siguió encendiendo la llama.

Para tener un final feliz en este caso de relaciones públicas, el alcalde de San Salvador, aprobó que Fernando Llort realizara una obra de arte en el monumento del “Hermano lejano”. El 2012, Llort cerró el año con una excelente obra de arte. A pesar de haber tenido una “contradicción” con los dirigentes de Catedral, al final el sol alumbró con nuevos destellos en su vida como artista.

Conclusión

El año 2012 se inició con esta noticia, no eran las trece muertes que las estadísticas manifiestan que sucede a diario en El Salvador. Se trató de un mural hecho por un artista que su único objetivo como cualquier artista es mostrar su arte al público. Fernando Llorca fue diplomático al publicar un comunicado de prensa, aunque no fue suficiente, a que existe un gremio de artistas, existen personas que amamos el arte.

Un caso polémico el cual no logrará que un día, todos los que transiten frente a Catedral, vean las imágenes del artista. Quizá esa sea la solución, que la Iglesia Católica restaure el daño hecho.

Un caso que no se cerrará mientras ambas partes no pongan de su parte para llegar a un final feliz. Los medios de comunicación son los que publican personas que defienden al pintor y por otra parte se observó a religiosos o líderes de opinión defendiendo lo que la Iglesia Católica realizó. Catedral está siempre impecable, ya no luce la obra del artista que se inició en La Palma, Chalatenango. Tal vez, otro dirigente católico lo invite a realizar una obra de arte.

A pesar de todo como dice la canción, Fernando Llorca, recibió en el año 2003 la condecoración "Hijo Meritísimo de El Salvador". Su arte quedará en la historia salvadoreña y será recordado como gran artista.

Ranking de Imagen y Top Brand Award

Introducción

La imagen de las empresas es tomada en cuenta en una investigación de campo que realiza la Universidad Dr. José Matías Delgado, ésta investigación realiza con los alumnos de la carrera de comunicaciones una vez al año, los resultados son tomados de entrevistados de la zona metropolitana del gran San Salvador y son en parte, las empresas de mayor trayectoria en el país.

Además, la Universidad Tecnológica de El Salvador realiza cada año el *Top Brand Award*. La primera investigación va más enfocada a imagen y la segunda a marketing. Al final y como lo es la comunicación, ambas llegan a la misma conclusión “comunicar una imagen para los consumidores para poder vender sus productos o servicios”.

Las empresas y marcas necesitan darse a conocer

¿Por qué compramos en un específico almacén? ¿Las marcas salvadoreñas están bien posicionadas en nuestro subconsciente? ¿Adquirimos un producto por su reputación? La imagen, la identidad corporativa, la imagen institucional, atributos, atención al cliente, simbolismos, etc., es lo que nos hace recurrir o nos induce a la compra.

Muchos compramos o adquirimos un producto por conveniencia o porque una marca está consolidada por sus años en el mercado como Siman, Industrias La Constancia, ADOC, entre otras. Sin embargo, las empresas deben innovar sus productos, de buscar nuevos mercados, de mejorar la imagen. Con ellos logrará seguir siendo una marca favorita.

Los aspectos a calificar en una investigación de imagen

Primeramente compartir algo importante ¿qué es imagen? Es un atributo, una percepción, un concepto que se tiene de una persona, objeto y empresa. Es en ocasiones una percepción que se tiene de algo sin haberlo consumido anteriormente.

En una investigación realizada por alumnos de la asignatura Mercadeo I de la Universidad Francisco Gavidia, se descubrió que los consumidores tienen una percepción de una marca sin haberla consumido antes.

Posicionamiento, calidad, responsabilidad social empresarial e innovación son algunos de los parámetros que tomaron en cuenta los estudiantes de Comunicación Institucional de la Universidad Doctor José Matías Delgado para la realización del Ranking de Imagen 2009, investigación que refleja el comportamiento y trayectoria, así como la reputación corporativa de las empresas que operan en El Salvador.

*Los resultados de la edición número 11 de este estudio fueron presentados ayer. Al igual que en 2008 para elaborarlo, se entrevistó a mil 308 personas de residenciales, barrios y colonias de los 14 municipios del área metropolitana de San Salvador.*⁴²

En El Salvador, se califican atributos que pueden servir para base para todo tipo de empresa, esto ayudará a crear una imagen, no importando si es pequeña la institución. Las empresas ganadoras durante este ranking de imagen, aprovecharon el gane en su categoría. Las publicaciones en los medios de comunicación le ayudan a elevar su credibilidad y reputación.

Las empresas ganadoras en diferentes categorías son: Coca Cola, Súper Selectos, Tigo, Pollo Campero, Siman, Industrias La Constancia. Recordemos que este ranking de imagen varía según el año de la investigación.

La imagen se crea a través del tiempo y en este caso, se analiza que los atributos establecidos son parte de una investigación de campo. Cada empresa lo puede hacer individualmente, las investigaciones de mercado se centran en conocer las características de los clientes y los tipos de productos que consumen.

En el *ranking* de imagen son atributos parecidos, sin embargo “la imagen institucional” son aspectos que se califican con las acciones comunicacionales realizadas por la empresa.

Las empresas ganadoras en el certamen, son en su mayoría consideradas como empresas nostálgicas o familiares, Siman, Industrias La Constancia, a pesar de tener años de fundación, continúan con una excelente imagen. En mercadeo, nos enseñan que el ciclo de vida de un producto decae cuando llega a la madurez, sin embargo con respecto a las empresas, son pocos los casos que siguen siendo las preferidas a pesar de tener más de 100 años.

Una empresa con una identidad corporativa fuerte y convincente, puede lograr mucho más, con los distintos públicos objetivos. Una fuerte identidad corporativa es efectiva en las formas siguientes:

- ✓ Aumentar la motivación entre sus empleados

Una fuerte identidad corporativa crea un “sentimiento de nosotros”. Permite que los empleados se identifiquen con la empresa. El aumento del compromiso con la empresa afecta a su comportamiento, el cual tendrá, un impacto externo. Esto lleva a un mejor uso del “capital humano” de la empresa.

- ✓ Inspirar confianza entre los públicos objetivos externos de la empresa.

Cuando una empresa presenta una poderosa identidad corporativa, los diferentes públicos objetivos externos, pueden desarrollar una imagen clara de ella.

- ✓ Tener conciencia del importante papel de los clientes

Muchas empresas ven a sus clientes como el grupo objetivo más importante, ya que en última instancia, son las que justifican la existencia de la empresa. El uso de una identidad corporativa bien definida inspira confianza en el cliente, establece la base de una relación continuada, y por tanto, asegura el futuro de la empresa.

- ✓ Tener conciencia del papel vital de los públicos objetivos financieros.

A menudo se percibe a los proveedores de capital, como el segundo público objetivo más importante de una empresa. Debe confiar en la empresa porque normalmente son las que tienen los mayores riesgos al suministrar, considerables sumas de dinero.

La auto presentación de la empresa encierra atributos que se deben tener siempre de la mano, entre ellos están:

1. Comportamiento. Sin duda, el comportamiento es el medio más importante y eficaz por el cual se crea la identidad corporativa de una empresa. En última instancia, son los “públicos objetivo” los que juzgaran a la empresa por sus acciones.
2. Comunicación. *Birkigt y Stadler*, entiende como “comunicación en sentido reducido” al envío de mensajes verbales o visuales, este es el instrumento de identidad corporativa IC más flexible, y puede utilizarse tácticamente con rapidez. La flexibilidad de la comunicación estriba en el hecho de que es posible transmitir mas señales abstractas de forma directa a los públicos objetivo, de manera directa.
3. Simbolismo. *Birkigt y Stadler*. Esta herramienta debería armonizar con las otras expresiones de identidad corporativa. Ofrece una indicación implícita de lo que representa la empresa, o, por lo menos de lo que desea representar.
4. Personalidad descrita por *Birkigt y Stadler* como la “manifestación de la auto percepción de la empresa”. Esto implica que la empresa debe conocerse bien a sí misma, es decir, debe tener una clara imagen de su situación real, para así poder presentarse con claridad a través de su comportamiento, comunicación y simbolismo.

Si una empresa desea tener una identidad corporativa aceptable o con una gran reputación, deben aplicar los aspectos anteriores.

Las empresas que se dedican a realizar este tipo de investigaciones toman de referencias los anteriores atributos o características esenciales que los clientes califican tanto en los productos y servicios. ¿Cuántos estamos en desacuerdo en la atención excelente de *Pizza Hut*? ¿Siman se caracteriza por vender productos defectuosos?

Top Brand Award Universidad Tecnológica de El Salvador

La Universidad Tecnológica de El Salvador también realiza una investigación parecida al *ranking* de imagen de la Universidad Dr. José Matías Delgado. Digo parecido, ya que el mercadeo con las relaciones públicas, a pesar de trabajar con estrategias diferentes, al final tienen el mismo objetivo: Aumentar las ventas.

Las universidades es sus respectivas cátedras en el área de *marketing* o relaciones públicas realizan este tipo de investigaciones, ya sea para investigaciones de cátedra o en tesis.

A través del TBA las marcas pueden conocer qué elementos de su gestión y comunicación están siendo exitosos gracias a las percepciones ganadas entre sus clientes, en qué segmentos están mejor posicionados y las valoraciones que esos mismos clientes hacen de su competencia.

En su edición 2011, el TBA incorpora un nuevo elemento en su metodología con respecto a años anteriores. Se analizaron las preferencias de diferentes generaciones de consumidores bajo la óptica de cuatro elementos claves: Brand awarness, Brand fitness, Brand loyalty y Brand value.⁴³

Las empresas reconocidas el año 2011 según La Prensa Gráfica fueron: “Colgate, marca que también se agenció el primer lugar en la categoría de Pasta Dental. En la categoría de Servicios ganaron: Súper Selectos, Metrocentro, La Prensa gráfica, Pizza Hut, Banco Agrícola, TIGO, La Curacao y Canal 4. Los productos que despuntaron en la medición que realizó la UTEC fueron: Toyota, Nescafé Listo, Pilsener, HP, Adoc, Xedex, Nokia y Head & Shoulders.

“Nos sentimos sumamente alegres. Este reconocimiento nos compromete más con todos nuestros clientes. El haber sido premiados por la preferencia de nuestros clientes nos motiva a hacer las cosas mejor cada día”, aseveró Carlos Calleja, vicepresidente de Grupo Calleja, conglomerado al que pertenece Súper Selectos.⁴⁴

Si comparamos los dos tipos de investigaciones realizadas por la UTEC y la Universidad Dr. José Matías Delgado, hay características parecidas como: satisfacción del cliente, los servicios prestados por las marcas y las preferencias por la calidad, entre otros.

¿Cómo convertirse en una de esas empresas ganadores y con excelente reputación corporativa?

En el ranking de imagen de la Universidad Dr. José Matías Delgado, tomaron de referencia a muchas o diferentes empresas, las cuales con solo el hecho de ser candidatas, cumplían algunos requisitos para estar en los resultados expuestos. Sin embargo, se necesita de muchas actividades para que la empresa tenga excelente reputación y sea una de las mejores. Algunos consejos para lograr posicionar la marca, producto o servicio:

- ✓ Mantener a los empleados motivados.
- ✓ Realizar campañas de RSE tanto interna y externamente.
- ✓ Publicación de revistas, boletines y noticias sobre la empresa.

- ✓ Contar por lo menos con un periódico manual
- ✓ Aplicar debidamente la comunicación: ascendente, descendente, formal, informal, etc.
- ✓ Aplicar programas de relaciones públicas.
- ✓ Hacer publicidad periódicamente.
- ✓ Realizar sondeos de opinión a ambos públicos.
- ✓ Contar con un dossier institucional.
- ✓ Asesoramiento sobre relaciones humanas.

Conclusión

Ambas encuestas o sondeos sirven para verificar la preferencia de los clientes salvadoreños hacia las marcas y servicios. Investigaciones de suma importancia, las cuales se realizan con un enfoque científico y la credibilidad de dos universidades que tienen experiencia en este ámbito.

La imagen y premiación es atribuida por varios atributos y cada ganador aprovecha el galardón para tomarlo de referencia y mostrarlo al público. Eso hace que la reputación e imagen sea más consolidada. El ranking de imagen y el *Top Brand Award* son por el momento las investigaciones que posicionan a las marcas al descubrir los por qué de sus preferencias.

Aunque en el ámbito de este tipo de investigaciones, periódicos, universidades y agencias de publicidad también realizan investigaciones para saber el posicionamiento y preferencia de los productos y marcas.

La Responsabilidad Social Corporativa en El Salvador

Introducción

Las empresas ya sean bancos, iglesias, universidades, ONG's y otras buscan constantemente posicionarse en la mente de los consumidores, de vender sus productos y servicios a través de diferentes estrategias comunicativas.

Una de las estrategias más empleadas en relaciones públicas es la Responsabilidad Social Corporativa o Responsabilidad Social Empresarial.

En las relaciones públicas, se emplea constantemente para llamar la atención y hacer que los medios de comunicación publiquen las noticias en sus respectivos espacios sobre lo que es la responsabilidad social.



¿Cuáles son las empresas salvadoreñas que hacen RSE?

Las empresas salvadoreñas que aplican el modelo estratégico de RSE están:

- ✓ Banco Agrícola.
- ✓ Industrias La Constancia.
- ✓ *Microsoft* de El Salvador.
- ✓ Grupo CASSA (Compañía Azucarera Salvadoreña).
- ✓ *Hotel Crowne Plaza*.
- ✓ *Holiday Inn*.
- ✓ Banco Agrícola.
- ✓ PYMES como Salvanoni y Arte Comasagua, etc.

¿Para qué sirve la Responsabilidad Social Empresarial en las empresas?

*Responsabilidad Social Empresarial (RSE): es un imperativo estratégico que le permite a la empresa incorporar políticas y prácticas en beneficio de los accionistas, los colaboradores, la comunidad, el medio ambiente y toda su cadena de valor; a través de la alineación de su gestión con principios éticos y transparencia, convirtiéndola en un agente competitivo que contribuye al desarrollo económico y social.*⁴⁵

Sostenibilidad: Son aquellas actividades y procesos que son capaces de desarrollarse por sus propios recursos y medios sin comprometer recursos a futuro.

Un aspecto importante en la responsabilidad social corporativa es la filantropía corporativa la cual hace que las empresas se identifiquen más con los diferentes públicos y esto hace que mejore la imagen. Entre los beneficios que ayudan al aplicar la filantropía corporativa están:

- ✓ Reputación fortalecida y reconocimiento de marca.
- ✓ Mayores oportunidades en los medios de comunicación.
- ✓ Mejore relaciones con la comunidad y gubernamentales.
- ✓ Facilidad para reclutar y mantener a los empleados.
- ✓ Mejor *marketing*.
- ✓ Acceso a la investigación y desarrollo.
- ✓ Mayor rentabilidad empresarial.⁴⁶

Las relaciones públicas actúan cuando hay donaciones o campañas en donde las empresas donan en diferentes campos de acción. En investigación de tesis de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, se encuentra datos relacionados a la RSE, a saber:

De acuerdo con Muñoz, Guardado y Lazo (2005, p. 14) el campo de acción de las Relaciones Públicas es el siguiente: salvaguardar la imagen de la empresa, mantener buenas relaciones con los públicos, ser portavoz de la empresa, organizar eventos, mejora de conflicto y programas de RSE.

Estos programas hacen referencia al conjunto de obligaciones y compromisos, legales y éticos, que se derivan de los impactos que la actividad de las organizaciones producen en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos.

*El beneficio que conlleva actuar en el campo de acción de los programas de la RSE es que eleva el nivel de credibilidad con la comunidad donde las compañías contribuyen a mejorar el ambiente y el entorno en el que operan correspondiendo a las necesidades de la sociedad, haciendo lo que es ético, justo y acorde a la ley siendo un buen ciudadano empresarial.*⁴⁷

Estas campañas de RSE tienen ciertas características:

- ✓ Son muy diversas en cuanto a los temas o necesidades comunitarias.
- ✓ Son menos sistemáticas y organizadas que las campañas comerciales.
- ✓ Son realizadas por una variedad de fuentes que patrocinan el esfuerzo persuasivo (gobierno, bancos, clubes, organizaciones altruistas, etc.)
- ✓ Hay menos consideración entre los equipos de trabajo y más rotación de personal no profesional.
- ✓ La extensión es variable, limitada a un grupo, ciudad, región o país en forma independiente o en unión con otros grupos a nivel mundial.⁴⁸

Las empresas salvadoreñas en su mayoría de tamaño grande utilizan mucho esta estrategia para aumentar su imagen, reciclan sus desechos tóxicos, reciclan papel, ayudan a las comunidades, incorporan campañas en pro del medio ambiente, brindan becas, estimulan a los empleados brindándoles capacitaciones, estabilidad laboral, educación, clínicas empresariales, etc.

Según FUNDEMAS, los beneficios que reciben las empresas al aplicar la RSE son:

- ✓ Disminución de conflictos.
- ✓ Acceso a capital.
- ✓ Valorización de la imagen institucional y de su marca.
- ✓ Mayor lealtad del consumidor.
- ✓ Mayor capacidad de reclutar y mantener sus talentos.
- ✓ Sustentabilidad del negocio a largo plazo.
- ✓ Acceso a mercados.⁴⁹

En los anteriores aspectos la valorización de la imagen institucional y de su marca es lo que nos compete y es lo que las empresas buscan al aplicar la Responsabilidad Social Empresarial.

Según publicación en un periódico señala: “En el caso de Microsoft, Giancarlo Orsenigo, gerente de mercadeo en el país, los programas y la concepción de la institución en este tema han beneficiado al reducir la rotación de personal.

Los empresarios coinciden en que a largo y a corto plazo, cumplir con su responsabilidad social en la comunidad es un “ganar, ganar”.⁵⁰

Otro caso, es el de apoyar el medio ambiente, recordemos que en el país a pesar de tener un Ministro del Medio Ambiente, las leyes no se cumplen en el caso de proteger al medio ambiente.

Banco Agrícola es otra de las empresas que cree firmemente en la necesidad de ayudar a la sociedad, específicamente en educación y el medio ambiente.

Joaquín Rivas, gerente de comunicaciones de Banco Agrícola, asegura que desde que nació la institución, han realizado diversas acciones orientadas a contribuir al desarrollo del país.

En 1994, se impulsó de lleno la implementación de prácticas de RSE al lanzar el programa Un Rincón Mágico, con el cual se busca fomentar la cultura y difundir una imagen positiva de El Salvador. Este incluye la edición de un libro con temas salvadoreños, el cual es entregado a consulados, diplomáticos y sectores que puedan promover la imagen del país en el exterior.

Además, se han editado 14 libros con esa temática y, este año, el libro estará dedicado a las aves de El Salvador.⁵¹

En entrevista realizada a la Licda. Mariela Franco Jefa de Responsabilidad Social del Banco Agrícola, manifestó:

¿En qué ayuda la RSE a las empresas?

“La RSE ayuda a la reputación de las empresas, en el banco contamos con cinco ejes de acción o actividades principales que realizan en aspectos de una cultura empresarial con responsabilidad social”

¿Qué actividades hacen en el área de Responsabilidad Social Empresarial?

“Entre las actividades que el banco realizan están: Programa Manos Unidas por El Salvador, Programa de Apoyo a la Ecología, Programa de Fomento Cultural, Programa de Educación Financiera y otros programas como El Banco de los Niños”.

¿Han ganado premios por aplicar la RSE?

Aplicar la RSE implica no solo realizar actividades para ganar premios, es un compromiso que se tiene con la sociedad de contribuir al desarrollo, el Banco Agrícola es siempre premiado en el Ranking de imagen de la Universidad Matías Delgado.

¿Tienen ustedes departamento de RRPP?

“No tenemos departamento de RRPP, la gerencia de comunicaciones se encarga de todo las actividades, nada menos ayer nos reunimos, la gerencia de gestión humana y, se dieron a conocer la labor que desarrolla el banco en este trimestre, además tendremos la inauguración de una comunidad que se llama “Esmeralda”, el Banco, ha construido más de veinte casas para personas de escasos recursos y la inauguración será en marzo.

¿Cómo realizaron esa actividad?

“La alcaldía donó el terreno y luego el banco las construyó y la equipó, las familias se pasaran a vivir en ellas el 16 de marzo previo a la inauguración y entrega de casas”.

Por lo tanto se evidencia que en el Banco Agrícola las actividades de RSC ayudan a mejorar su reputación y por ende a incrementar los clientes.

Industrias La Constancia ayuda al medio ambiente en reciclar las aguas que salen del área de producción y luego son tratadas en posos para luego, sean depositadas a los ríos sin contaminación alguna.

A esta empresa tuve el gusto de conocerla gracias a un programa que tienen de puertas abiertas, en donde reciben visitas de estudiantes o personas interesadas en aprender sobre el proceso de elaboración de la cerveza. Aspecto que ayuda a las relaciones públicas ya que, los visitantes salen optimistas del recorrido, ya que además de ser una experiencia única, se aprende.

Entre los aspectos que todos observamos es una piscina, en donde estaban reciclando las aguas residuales. Un programa de RSE que es velar por el medio ambiente. Este proyecto les costó bastante, empero demuestran que están ayudando al ecosistema.

Además de este tipo de actividades, esta empresa ha tenido otros reconocimientos:

Industrias La Constancia se hizo acreedora al premio regional por los procesos de elaboración de cerveza, en la categoría de materiales. Mientras que la mención especial se hizo en la categoría de agua por el proyecto Manejo sostenible del recurso hídrico, mediante la optimización del consumo de agua en el proceso productivo y la reducción de la carga orgánica contaminante presente en el afluente.

La empresa ha establecido programas de minimización de desperdicios y reciclado de materiales, también ha mejorado los precios de reciclado de películas plásticas y cartón en más del 300%. También ha logrado reducir el 58% de los desechos sólidos enviados al relleno sanitario.

“El premio a la producción más limpia incentiva a la empresa a seguir siendo pionera en estándares de manufactura y de protección ambiental”, recaló Martin Van Dam, presidente de ILC.

El año pasado, ILC inauguró una planta de tratamiento de aguas residuales con una inversión de \$2.2 millones. La planta permite limpiar de residuos unos 1,040 m³ de agua por día, y permite aprovechar el proceso para obtener 1,000 m³ de gas metano e incluirlo en el proceso de generación de energía.⁵²

En varias ocasiones he realizado visitas con mis alumnos a Industrias La Constancia, en donde aplican diferentes modalidades de RSE, el objetivo es tener a todos los empleados motivados y además de realizar actividades que ayuden al medio ambiente.

Siempre les comento a mis alumnos sobre un centro de cómputo que donó ILC, en donde los alumnos son niños que tienen a sus madres trabajando en el mercado “La Tiendona”, además algunos niños son hijos de mujeres que laboran en lugares de mala reputación como La Avenida y Zurita.

Conclusión

La responsabilidad social empresarial es una estrategia que ayuda a crear imagen, motivación entre los empleados y una cultura organizacional ejemplarizante de gestión empresarial. La RSE busca que todas las áreas de la empresa, se integren y formen un sistema con valores que contribuyan al desarrollo tanto de la empresa como sus públicos.

Los ejemplos expuestos muestran que en El Salvador, existen empresas que se comprometen con los empleados y sociedad en buscar soluciones óptimas para el buen funcionamiento de la planificación en el ámbito de RSE.

Si en las organizaciones los jefes o gerentes la aplican, tendrán mejores resultados, ya que los empleados tendrán satisfacciones personales, las cuales concluirán con el objetivo de tener a empleados motivados y satisfechos en el mundo laboral.

Starbucks y The Coffee Cup

Introducción

Llama la atención el título del caso con el hecho de poner a competir dos marcas diferentes en el ámbito de cafeterías, Starbucks es la mejor del mundo por sus estándares de calidad, atención al cliente y filosofía empresarial, en donde los empleados se sienten familiarizados y son parte de la empresa.

La filosofía empresarial ayuda a que la imagen sea posicionada rápido entre el público. ¿Se consume un café o una bebida elaborada no importando su precio?



Las empresas, cuando se aventuran a afincarse en un país nuevo, tienen que realizar investigaciones de mercado, investigar aspectos demográficos, geográficos, psicográficos, actitudinales y sobre todo la imagen que tienen para invertir. *Starbucks*, es una marca reconocida a nivel mundial, sus tiendas son las más famosas y son la número uno en el concepto de restaurantes de café.

El abordar este caso lo tomo en referencia por un trabajo realizado por unos alumnos de la cátedra de Mercadeo I, quienes elaboraron un “*focus group*” y preguntaron en el prestigioso centro comercial La Gran Vía en Antigua Guatemala.

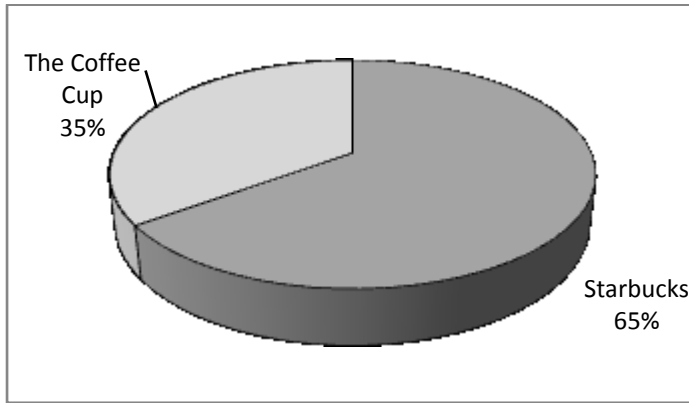
Aparte de la encuesta, se tomó videos a los que se les realizó el grupo focal y las percepciones se manifestaban en sus lenguajes corporales, gestos en el rostro, y sus comentarios sobre cuál café preferían.

Abordaron clientes con dos tipos de café, una con café de *Starbucks* y la otra con café de *The Coffee Cup*. Estos fueron los resultados:

La encuesta se pasó a través de la red social *Facebook*, en donde se preguntó

¿Cuál de las siguientes marcas prefiere?

Datos de la encuesta



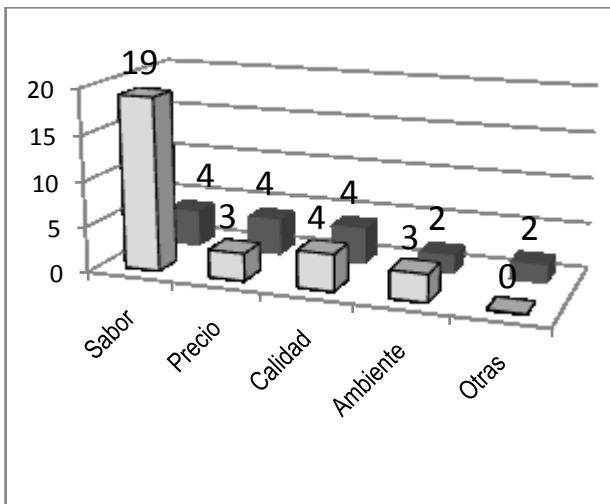
Ficha técnica:

Población: 45

Localidad: Internet (FB)

Fecha: 29/enero/2011

03/febrero 2001



Starbucks

Sabor	Precio	Calidad	Ambiente	Otros
19	3	4	3	0
42%	7%	9%	7%	0%

The Coffee Cup

Sabor	Precio	Calidad	Ambiente	Otros
4	4	4	2	2
9%	9%	9%	4%	4%

Análisis: Se muestra que el sabor y calidad son los atributos ganadores, el cual recae en Starbucks.

¿Qué perciben los clientes en un restaurante o tiendas de café?

Entre los aspectos están

- ✓ La calidad del servicio
- ✓ La atención a los clientes
- ✓ La innovación y calidad del producto

- ✓ Ubicación
- ✓ Diversificación de los productos
- ✓ Limpieza
- ✓ Orden
- ✓ Amabilidad
- ✓ *Empowerment*

Un trabajo y gráficas realizadas por un grupo de alumnos, sin embargo no fue solamente las encuestas que se dieron a conocer en la pequeña investigación, además el grupo de trabajo recibió una nota de parte del gerente de *The Coffee Cup*, quien manifestó la siguiente recomendación o argumento:

Mi empresa administra la presencia de "The Coffee cup" en El Salvador, hoy vimos que Ud. Creo un poll (benchmarking) para que los usuarios compararan mis clientes con Starbucks públicamente. Hasta la fecha mi cliente ha sido muy cortés en su relación con Starbucks El Salvador, dejando que el consumidor escoja en base a su preferencia, ruego elimine dicho "poll" para no entorpecer las relaciones entre nuestro cliente y Starbucks, el mercado es suficientemente grande para todos. Es más que una ética entre empresas y la manera en que se relacionan, así que le agradecería remueva la encuesta en su totalidad ya que ahora queda puesta en la página de Starbucks, si esto continua así y Ud. No la quita, nos veremos obligados a contactar con Starbucks directamente y a Facebook para efectuar un reclamo.

Lo anterior es parte de un argumento tomado de una investigación realizada al azar, acá no hay una firma responsable o institución que se dedica a realizar encuestas de opinión con el objetivo de buscar la satisfacción de los clientes, gustos y preferencias.

El gerente se molestó por los resultados, aclaro que es una percepción, así como lo es una imagen, ya que los investigadores (alumnos) manifestaron que algunos de los entrevistados manifestaron que no habían consumido nunca *Starbucks*.

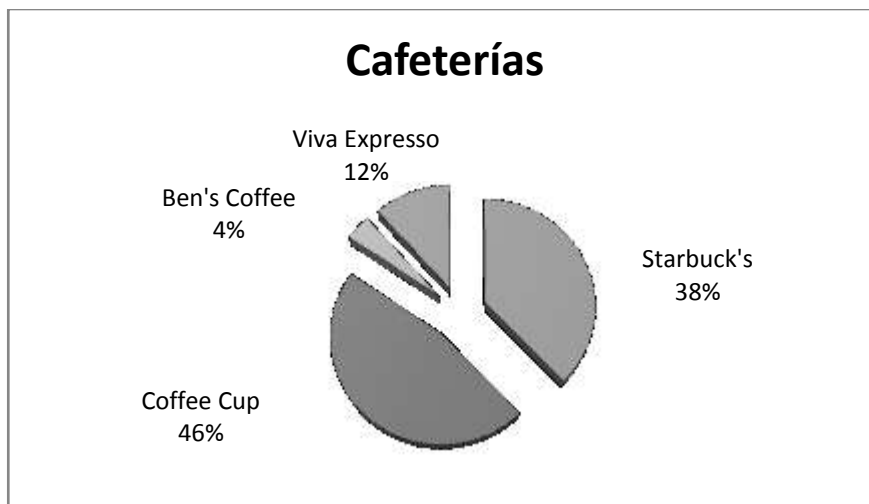
En lo anterior se comprueba que una empresa, producto, servicio pueden estar inmersas en el subconsciente de un cliente, por lo tanto ya tenían cierto conocimiento de la existencia de *Starbucks* y se comprobó que la publicidad "boca en boca" ayuda a crear imagen.

Aprovechar las redes sociales para darle imagen a una marca

Para determinar aspectos de imagen y otros atributos, realicé otras preguntas a través de *facebook*, una red social en la que rápido podemos identificar la percepción de los públicos hacia marcas, productos o personajes.

¿De las siguientes cafeterías cuál es la de su preferencia?

Cafetería	Frecuencia	Porcentaje
<i>Starbuck's</i>	39	38
<i>The Coffee Cup</i>	48	46
<i>Ben's Coffee</i>	4	4
<i>Viva Espresso</i>	12	12
Total	103	100



Análisis: *The Coffee Cup* fue el ganador, los salvadoreños encuestados manifestaron preferencia por ser una marca del país. El 46% prefiere esta marca.

La imagen de *The Coffee Cup*

La empresa *The Coffee Cup* realizó una campaña en donde premió a sus clientes por la lealtad, aspecto que es de importancia para ver la imagen establecida por esta empresa cien por ciento salvadoreña.

El concurso, denominado "Festival de Café 100% Salvadoreño", tiene como objetivo hacer un homenaje a esta bebida, promover y aumentar su consumo entre los paladares más exigentes del país.

La campaña para promover la tradición del café salvadoreño, como una bebida para compartir entre familiares y amigos, se inició en octubre recién pasado, explicó la directora ejecutiva de The Coffee Cup, Leyla de Quirós.

Por todo ello, dijo que "ésta será una tradición que vamos a mantener todos los años", para motivar a los salvadoreños a no perder esta tradición de más de un siglo, que a partir del 18 de julio de 2002 se viene reviviendo con la apertura de la primera tienda de The Coffee Cup en el país.⁵³

Son pocas las empresas salvadoreñas que se han expandido a nivel mundial y ha logrado posicionarse. The Coffee Cup logró incursionar en territorio estadounidense para buscar a nuevos clientes y además que los mismos compatriotas consumieran en sus cafeterías.

El poder de un logotipo

La identidad corporativa tiene aspectos de comportamiento, simbolismo y comunicación. Starbucks es una de las marcas que se identifica como otras por su logotipo, sin embargo hay empresas que no han cambiado en ningún momento el logotipo o sufrido modificación alguna, tal como se refleja en la historia de Ford.

El Presidente de Starbucks manifiesta los atributos que distinguen el logo de la marca: "*Howard Schultz, hablando sobre el nuevo logotipo de Starbucks: Personalmente creo que hay dos "problemas" al cambiar un icono tan reconocido a nivel mundial, primero la gente puede llegar a confundirse sobre todo por la desaparición de las letras y por otro lado el punto logístico: sus 16.000 tiendas y todos los cientos de productos necesitan ser actualizados con el nuevo aspecto, esto se resume en una enorme inversión. El cambio es tan pequeño que uno se podría preguntar ¿para qué lo hicieron?*".

El problema es que al ser Starbucks un lovemark y no tener las letras ahí colocadas puede hacer que algunas personas entren en histeria y ya vimos las reacciones en logos como el del famoso GAP. Pero volviendo al supuesto primer "problema" creo que la Sirena es lo suficientemente icónica como para tomar el papel de logo global, hay empresas que ya lo han hecho como Nike, o Apple, no creo que la Sirena tenga algún inconveniente.

El cambio se resume en simplificación sin perder de vista la marca, se han quitado colores, círculos innecesarios, en líneas generales es una buena evolución.

En resumen el cambio es bastante bueno, esperamos que el consumidor no haga un grupo en Facebook diciendo algo como: "Uy odiamos el nuevo logo de Starbucks queremos ser escuchados porque no nos gusta".⁵⁴

Las empresas deben renovarse y cambiar su imagen, su logotipo, eslogan si es necesario, diversificar productos, pero no olvidemos lo más importante el recurso humano.

Conclusión

La imagen como mencionamos: “Es la percepción que se tiene de algo”. Las empresas tomadas como referencia tienen diferentes atributos que las hacen diferentes. *The Coffee Cup* es una empresa salvadoreña y es parte de uno de los productos nostálgicos o de preferencia. El hecho que viniese una marca fuerte como *Starbucks*, no era sinónimo que la debilitara o desapareciera. Caso similar lo que se percibió con el supermercado Super Selectos, quien no se vio opacado con la llegada de *Wall Mart* al país.

Tanto *Starbucks* como *The Coffee Cup* poseen fortalezas más que debilidades, la constante innovación y diversificación de sus productos han hecho que se mantenga en el mercado salvadoreño como las tiendas de café preferidas.

Dos encuestas realizadas en la red social *Facebook*, una investigación en donde se hizo un grupo focal en donde los consumidores aportaron atributos de ambas marcas y un aspecto inusual de comparar a una transnacional con excelente imagen y una empresa 100% salvadoreña. La imagen de ambas marcas es diferente, ya que compiten y no han logrado debilitar su marca como tal. Cada quien tiene su segmentos de clientes, sus promociones, ofertas y por ende su propia imagen.

Las redes sociales y las relaciones públicas

Introducción

Hemos comprobado en los anteriores casos como The Coffee Cup y Starbucks que no basta hacer publicidad, hace falta también tener redes sociales para ganar más adeptos, más clientes y posicionar la marca. Toda empresa no importando su tamaño tiene que usar las redes sociales para darse a conocer, el “e marketing” o comercio electrónico, la web 2.0 y otras herramientas modernas están posicionando mejor a los productos y servicios.

En las relaciones públicas, se hace más factible crear perfiles y dar a conocer los servicios de la empresa, sus atributos, marcas, características, direcciones, etc. No es lo mismo una página web que una red social, la primera se ha vuelto nada más para identificar a la empresa, pero no puede interactuar como lo hacen las redes sociales.

¿Le ha dado *like* a una página o producto?

Es usual en el mundo de las redes sociales, ya que las empresas están vinculando a los clientes reales y clientes potenciales con el famoso concurso de “darle like” a la página.

Ya he tenido la experiencia de participar en este tipo de concursos, en donde el objetivo principal de la empresa producto o servicio que desea incorporarse en algún concurso es que lo conozcan, estrategia que en cierta medida deja a miles de usuarios en una empresa desconocida o un producto que adolecía de este tipo de estrategia. ¿Ayuda a la creación de imagen? Sí, pero hay que tener cuidado y atender en un 100% las redes sociales.

Con la empresa restaurantera El Lomo y La Aguja se realizó lo mismo, sin embargo hay aspectos que aprendí en el camino, en los concursos hay trucos, llenan perfiles falsos. El objetivo es ganar no importando el costo. ¿Por qué razón tomé a El Lomo y La Aguja? Me sorprendió la descripción de su marca, el cual muestra una imagen de restaurante de comida sabrosa pero barata. *“Restaurante especialista en CARNES. Único y diferente donde siempre encontrarás los mejores cortes, el mejor ambiente, la mejor atención, el mejor lugar y los mejores precios, El Lomo y La Aguja es para vos que solo te gusta LO MEJOR!”*⁵⁵

La imagen en las redes sociales es más difícil tratarla ya que no es personal el trato, no hay un acercamiento cara a cara, sin embargo ayuda mucho a dar conocer los productos y servicios. Un video bien producido y alojado en *Youtube*, servirá para que los clientes se formen una imagen del producto o servicio. En mercadeo se enseña que “si no se muestra no se vende”.

Consejos básicos para utilizar redes sociales y darle imagen a la empresa

- ✓ Publique noticias de la empresa que no estén pasadas de moda.
- ✓ Escriba bien los mensajes, ya que la mala ortografía o problemas de sintaxis pueden mal interpretar el mensaje.
- ✓ Conteste prontamente los mensajes.
- ✓ Recuerde que la publicidad “boca en boca” ya no es para que diez personas lo divulguen, en las redes sociales hay miles de divulgaciones al incorporar un mensaje.

- ✓ No trate de dar a conocer la empresa, producto o servicio con ofertas baratas o que no llamen la atención.
- ✓ Si la empresa es pequeña, usted tiene tiempo de atender las redes sociales, si no lo puede hacer, contrate a alguien que dé información fiable.
- ✓ No crea que al tener *Facebook*, *Twitter*, un blog o *Youtube* sea la solución a posicionar una imagen perdurable de su empresa. Las redes sociales son una herramienta que puede hacer colapsar una empresa.
- ✓ No suba fotos, videos u otros links que no tienen que ver con el producto o servicio.
- ✓ Busque asesoramiento antes de abrir su cuenta.
- ✓ Conteste las preguntas de los clientes. No espere que los clientes se queden en la espera de información, noticias o aspectos de la empresa.
- ✓ Las redes sociales ayudan a generar “ruido”, sin embargo sepa corresponder los mensajes de los clientes o *stakeholders*.

No se necesita ser un gran mercadólogo, conocedor de redes sociales o relacionista público para saber que las empresas pequeñas logran hacer que su empresa se posiciones y tenga una imagen entre miles de empresas al utilizar una red social. Saber tener la estrategia de posicionarse, de ser emprendedor, de decir “acá estoy”. Cuesta, pero el que desea crear imagen debe ser estratégico.

Una floristería, panadería, un pequeño restaurante puede iniciar operaciones y vincular su negocio en las redes sociales. Les aseguro que después de estar en el olvido o ser completamente desconocidos tendrán en poco tiempo 300 amigos, los cuales pedirán sus productos, harán sugerencias.

Lo anterior lo he observado en el restaurante El Lomo y La Aguja, quienes constantemente hacen concursos de “dame *like*”. Muchos ganadores, miles de *likes*. Al final el *publicity* hace que muchos prefieran el restaurante. ¿Imagen o calidad? Nada más visite un restaurante El Lomo y La Aguja y comprobará que siempre hay clientes.

¿Vale la pena tener redes sociales para darse a conocer?

Las redes sociales son herramientas que han venido a ahorrar a miles de empresas, en especial a las que no tienen presupuesto para montar campañas publicitarias o de promoción. Se ha comprobado en la era de la información que hasta un personaje desconocido ha logrado darse una imagen.

Conclusión

Las redes sociales o social media han sido y seguirán siendo una estrategia que ayuda a posicionar rápidamente a un producto, servicio o empresa. Por lo tanto, empresas que no conocíamos han logrado posicionarse en el subconsciente de los clientes, debido al posicionamiento que ejercen. Saber mercadear una marca y darle imagen son los objetivos primordiales que se consiguen al saber manejarlas.

Según los expertos en las redes sociales no basta con tener redes sociales y levantar la imagen de las empresas, se necesita de estrategias y estrategias comunicativas para poder mantener la imagen. Las redes sociales ayudan e incrementa la imagen, pero no basta con abrir una.

Empresas que hacen relaciones públicas en El Salvador

Introducción

Montar campañas de relaciones públicas, asesorar a personas, asesorar a empresas ya sean pequeñas o grandes, posicionar marcas, estudios de imagen, entre otras actividades, es el trabajo que realizan empresas dedicadas a buscar reputación corporativa, a cambiar la imagen de personas, empresas, productos, empresas o servicios.

En El Salvador hay empresas como *Porter Novelli*, *H2H*, *Jabes*, *Comunicación Corporativa*, etc. Son las encargadas de hacer campañas de relaciones públicas a empresas, productos o servicios. Las empresas se vieron con la necesidad de mejorar su imagen y los costos publicitarios son altos, más si se trata de una empresa joven, la cual cuenta con poco presupuesto para dar a conocer sus productos.

En momentos de crisis, fiestas empresariales, fiestas patronales, asesoramiento corporativo, etc., es en donde se necesita de una institución que asesore sobre actividades de relaciones públicas.

Jabes Market Research

Las agencias de publicidad son para hacer publicidad y vender productos y servicios, mientras que empresas como Jabes se ocupan de otros segmentos de darle imagen a las empresas. Una mezcla entre marketing, publicidad, publicity y relaciones públicas. Jabes tiene un ideal: *“El pilar que nos mueve es la creatividad, es por eso que contamos con el equipo necesario, técnico y artístico, para sustentar la mejor efectividad en todos nuestros artes. Contamos con los siguientes recursos para facilitar la comunicación: spot radial y televisivo, marketing directo, imagen corporativa, comunicación interactiva, medios alternativos, vallas, prensa, etc”*.⁵⁶

¿Qué trabajos realiza Jabes? Las actividades o trabajos que realiza son:

- ✓ Empresa dedicada a la publicidad e investigación.
- ✓ Organizan y administran planes de inversión, con el fin de obtener el impacto esperado, siempre buscando la mayor rentabilidad.
- ✓ Publicidad: Crear una imagen publicitaria acertada de nuestras marcas es nuestro trabajo del día a día. Fomentar una comunicación efectiva ligada a una solución gráfica, es crear una respuesta esperada, que conlleva a generar el interés de vender o solucionar problemas. La idea es crear con efectividad.
- ✓ Investigación: Hemos demostrado gran exactitud en los resultados de nuestro trabajo, muestra de ello es que en 2004 fuimos los primeros en decir con mayor certeza quien ganaría las elecciones presidenciales y de igual manera en 2006 acertamos al decir que habría un empate por la Alcaldía de San Salvador
- ✓ Han realizado campañas políticas: Funes y Saca con más respaldo según Jabes: La casa encuestadora midió la popularidad de 21 personajes nacionales.
- ✓ Le realizaron una campaña a Diario El Mundo
- ✓ Del ranking, las figuras en último lugar son el ministro de Justicia y Seguridad Pública, Manuel Melgar, con 6%, el dirigente de ARENA y diputado Donato Vaquerano, con 6%, y el presidente de la Asociación Nacional de la Empresa Privada (ANEP), Carlos Enrique Araujo, con 5%.

Empresa Comunicación Corporativa

Una de las empresas que el fin es hacer relaciones públicas es Comunicación Corporativa, empresa que ha hecho crecer más a empresas a través de estrategias comunicaciones creativas y acordes a la realidad.

Los trabajos que realiza esta organización son: comunicación en línea, manejo y prevención de crisis, relación con los medios, comunicación de la marca, comunicación en el lugar de trabajo, gestión de cambio organizacional, relaciones públicas y corporativas, relaciones con la comunidad, responsabilidad social empresarial, etc.

Un ejemplo de un trabajo de éxito realizado:

FedEx es parte del programa de responsabilidad social *FedEx Express*, que busca apoyar la educación en Latinoamérica mediante la recolección y entrega de libros para niños y jóvenes.

Comunicación Corporativa *Ketchum* además de colocar el tema en la agenda de los medios y organizar los eventos, se dio a la tarea de conseguir alianzas estratégicas en Costa Rica y Panamá para facilitar el proyecto

La Solución: Comunicación Corporativa *Ketchum* desarrolló una estrategia de consecución de alianzas en Costa Rica y Panamá. Seleccionó como sus aliados organizaciones sin fines de lucro cuyo objetivo es promover la educación, personalidades reconocidas y medios de comunicación.

Los Resultados: En Costa Rica *FedEx*, El Museo de los Niños y el Grupo Radiofónico TBC recolectaron libros nuevos y usados; la madrina del proyecto fue Evelyn Ugalde, reconocida escritora costarricense. Al finalizar este proyecto, los libros recolectados fueron donados a la biblioteca del Museo de los Niños. Como parte de las alianzas, se logró conseguir de manera gratuita el lugar (Museo de los Niños), la madrina (Evelyn Ugalde), el patrocinio y la promoción (Grupo TBC) y los libros.

En Panamá, *FedEx* se alió con el Bibliobús de la Biblioteca Nacional. También apoyaron esta iniciativa *Chery Lewis* creadora y productora de las primeras cómicas infantiles llamadas “Las Vacas lobotómicas” y Raúl Rodríguez, comunicador.

La presidenta de Comunicación Corporativa *Ketchum* Carmen Mayela Fallas manifiesta un mensaje claro sobre los comportamientos de los públicos, los cuales tienen diferentes argumentos a analizar.

Los públicos o “stakeholders” son cada vez más sensibles a la forma en que se comportan las organizaciones que les interesan y también sus marcas. La compra de una crema antiarrugas está dejando de ser simplemente una decisión en la que se pone en juego el precio y la efectividad de esa crema. Ahora la decisión encierra otras consideraciones como por ejemplo, que no haya sido probada en animales o que no hayan utilizado animales en su proceso de producción, que la compañía no contrate menores, que pague los salarios mínimos, que dé condiciones apropiadas a sus empleados, que contribuya con el desarrollo social de las comunidades donde opera, que sus

*envases sean reusables, reciclajes y que la empresa se preocupe con el manejo de estos desechos hasta el final.*⁵⁷

Mientras que Xiomara Herrera, Socia Gerente País de Comunicación Corporativa Ketchum, manifestó en un correo electrónico que me contestó amablemente: que “las estrategias son los diversos servicios que ofrecemos y que nuestra promesa a nuestros clientes es ser socios estratégicos del negocio, aportar creatividad e innovación extraordinarias, ejecutar los trabajos con profesionalismo excepcional y generar impacto medible en los negocios.

Un ejemplo para aquellos alumnos o profesionales que deseen dedicarse al mundo de las comunicaciones en aspectos relacionados más con la comunicación corporativa. Sabemos que entre las diferentes funciones de los relacionistas públicos están actividades que pueden vincular a otras empresas como *outsourcing*.

Conclusión

En los años que ejerzo como catedrático me he enterado que los alumnos ya con conocimientos de tercer año de estudio en carreras de relaciones públicas y mercadeo, han logrado montar una pequeña empresa para cambiar la imagen de personas y empresas.

Son variadas las empresas que se encargan de hacer relaciones públicas, hasta las agencias de publicidad tienen en su organigrama un *staff* de personas que se encargan de hacer actividades de relaciones públicas. Tómese como ejemplo a los interesados que deseen fundar una empresa que se encargue de realizar, desde un lanzamiento de un producto hasta el montaje de *shows*.

Canal 10 TV, Canal 37 Fusión TV (canal 99 UFG TV) y Punto 105 Radio

Introducción

El canal 10 de Televisión Educativa, es una televisora que pertenece al Estado, sin embargo su presupuesto y equipo obsoleto le impide repuntar entre los mejores canales de El Salvador, además su programación con la mayoría de “programas enlatados” le hace perder credibilidad como una empresa gubernamental capaz de realizar producciones nacionales.

En El Salvador, las audiencias son cada vez menos asiduas a mirar programas culturales. El cambio de Gobierno en el año 2009 hizo que el Canal 10 cambiara de director, se eliminó programas, etc., sin embargo no subió la audiencia.

Los medios de comunicación tienen que estar constantemente cambiando su imagen, se comprueba en las animaciones de los nombres de los canales, en sus slogans, en la programación, en el cambio de presentadores por estar ya pasados de moda o por no tener dinamismo. Los periódicos cambian el tipo de letra, formatos, incluyen revistas, se adaptan a cambios tecnológicos como La Prensa Gráfica.

La imagen de un canal de televisión

La imagen hacia un canal de televisión radica no solamente a tener presencia en todo el territorio, sino en diversificar la programación. Si el canal de televisión pertenece al estado, tiene que tener un presupuesto óptimo para poder competir con los canales privados. Si no es así, no habrá ratings en sus programas y audiencias que lo prefieran o consuman.

Los programas van evolucionando, pero los que se transmiten en un canal educativo, deben tener un contenido cultural y con un segmento dirigido especialmente a educar. Recuerdo programas como: El Conde Pátula, Barbapapá, Bolek y Lolek El Cajón de los Juguetes, *Telematch*, Puedo hacerlo yo?, 123 Matemáticas, Universo Crítico, Proyecto X, entre otros.

Aspectos generales que impiden el crecimiento de Canal 10 de televisión:

- ✓ Falta de personal innovador.
- ✓ La programación sigue siendo obsoleta.
- ✓ No cuenta con redes sociales actualizadas y que tengan personal que la esté manteniendo.
- ✓ Equipo digital.
- ✓ Proyectos que no están acordes a su tipo de programación.

- ✓ Presupuesto bajo de parte del órgano Ejecutivo.
- ✓ Burocracia en los mandos medios.

La fortaleza que encontramos en su programación está en El Cipitillo, La Hora del Niño, etc., sin embargo sabemos que los programas deben reinventarse o en otras palabras toda la empresa.

Aunque la propuesta se puso en consulta para hacer una evaluación acerca de su programación. ¿Puede cambiar la imagen del canal 10 transmitiendo solamente noticieros que no sean objetivos? ¿El cambio de director es lo que necesitaba el canal 10? ¿Necesita más presupuesto del Estado para cambiar su imagen? ¿Es permitido que un canal estatal transmita o difunda publicidad comercial?

Primeramente hay que analizar que las noticias que presenta el canal 10, no son de carácter general ya que ocultan información de los hechos de violencia que se suscitan a diario. Por supuesto, así como en otros gobiernos, la publicidad es institucional, toda aquella que sea a favor del Estado.

Toda empresa necesita hacer cambios estructurales y desde la llegada del nuevo gobierno. Los directores han proyectado una imagen diferente a lo que debe ser la programación de un canal del estado, con programas culturales.

Con respecto a la publicidad comercial, el cambiar de imagen no significa que se tiene que convertir en un canal del estado que transmita publicidad privada o que no tenga que ver con las obras o beneficios que realiza el Estado. El Canal 10 de Televisión, está orquestando incorporar este tipo de publicidad, imaginémonos a mujeres semidesnudas, anuncios de cigarrillos, bebidas alcohólicas o mensajes subliminales.

En la Cátedra de Comunicación Empresarial se diagnosticó aspectos de imagen los cuales fueron cuestionados en el aula. Conste que a nadie le agrada proporcionar datos a estudiantes o casas encuestadoras cuando los propietarios de las empresas verifican una crisis institucional. Ninguna empresa hablará negativamente de sus servicios o productos que fabrica, aunque se esté derrumbando la casa o la empresa.

Canal 37 Fusión TV (canal 99 UFG TV).

El canal 99 UFG TV es un ejemplo de cambio de imagen, La Universidad Francisco Gavidia evaluó e investigó que la programación tenía que ser diferente, los presentadores, horarios, etc. De ser un canal con una programación orientada solamente a impartir clases cambió su programación a otros segmentos.

Con respecto a la imagen, es la misma reputación que tiene la Universidad Francisco Gavidia, que ayuda a posicionarse en el top of mind de los oyentes y televidentes con respecto a sus medios de comunicación.

¿Puede un canal o radio universitaria estar en el ranking nacional?

La cobertura, las repetidoras, la competencia y la variada programación hacen que un canal de televisión tenga televidentes. Sin embargo, con la ayuda de las redes sociales y las plataformas virtuales de la UFG, es más factible.

La radio universitaria también realizó cambios como nueva imagen y nueva programación, UFG Radio 105.3 cambió de nombre a Punto 105, con música totalmente en inglés. Dejó atrás los ambientes musicales variantes y sin una segmentación definida de oyentes. Los medios de comunicación de la Universidad Francisco Gavidia están bajo la responsabilidad de la empresa *Media Coachers*, quienes tienen la misión de posicionar a los medios de comunicación entre los mejores del país.

Mientras tanto el canal UFG 99, cambió de nombre, actualmente se llama “Canal 37 Fusión Televisión”, con una nueva imagen y dirección, lo cual argumenta la importancia de hacer una reingeniería, ya que al estar estáticos en una sola programación y sin cambio alguno, los televidentes buscan otras opciones.

El Licenciado César Barrientos, Director de Radio Punto 105 manifestó lo siguiente en la entrevista realizada:⁵⁸

¿Cómo nace el nuevo formato de radio?

“El uno de marzo de 2012, nace Punto 105 Radio, un nuevo medio para una audiencia que, hasta ahora, estaba desatendida; la audiencia joven adulta. Un nuevo medio, para nuevas audiencias, en una era en la que la atención a nichos de mercado específicos es primordial.

Radio Punto 105, introduce al país un nuevo formato para audiencias joven adultas: el Current Hits Radio (CHR), un concepto de programación ágil y fresco basado en una promesa básica para su oyente: siempre escuchará un éxito musical de su agrado, y siempre tendrá a su disposición un programa de opinión de su interés”.

¿Qué cambios habrá en la nueva programación?

“En lo musical, el formato CHR de Punto 105 Radio, garantiza que sólo suenen los hits más populares del momento, 24/7, con pocas interrupciones y con la agradable compañía de *discjockeys* que conversan con su audiencia. Por eso, Punto 105 garantiza que al aire, todo el tiempo, su audiencia escuchará “Sólo éxitos” en un *playlist* interminable. Beatriz Rodríguez, Ernesto Lacayo (Adidas), Emerson Clímaco (Ozzil) y Evelyn Álvarez, se encargan de cumplir este compromiso.

Los programas de la radio están diseñados en dos franjas de programación: por la mañana de 6 a 8 AM, “La Mañana en Punto”, informa y conversa con sus oyentes abordando los temas desde la perspectiva del joven adulto, con los protagonistas de los sucesos del país. Por la tarde, de 5 a 8 PM, programas deportivos, informativos y tertulias radiales, acompañan al joven adulto en su oficina o en su camino de regreso a casa.

Figuras como los periodistas Samuel Barraza, Lorena Valencia, Mario Pacheco, Ana Aguilar y Guillermo Valencia, junto a profesionales como Luis Membreño, Kike Iraheta, Norberto “El Pájaro” Huez y Ricardo Avelar, entre otros, conducen los espacios de opinión de Punto 105.

Punto 105, es la primera radio en El Salvador que tiene como target primario, a jóvenes y adultos, entre los 25 y 35 años, que están por graduarse de la universidad, profesionales y empresarios jóvenes, que estén por casarse, recién casados o con familia joven. Compartimos con ellos su pasión por playlist musicales bien contruidos; somos parte de sus redes y de su conversación siempre orientada a divertirse e incidir en el mundo de la cultura, la política, el deporte, la sociedad y la economía.

El concepto y la implementación de Punto 105, está bajo la responsabilidad de la empresa *Media Coachers*, de Ricardo Rivas (El Chiri)”.

¿La Universidad Francisco Gavidia es siempre el propietario de la radio?

“Punto 105, la radio de joven adulto es una estación del Grupo G, propietaria también de Fusión TV, Canal 37.

Una radio totalmente transformada, ese es el trabajo de construir una nueva imagen. En las calles de la capital se observan MUPIS con el logo de la nueva radio, hay publicidad en otros medios. La nueva imagen será la que el público digiera y vaya poco a poco consumiendo los programas y comentando los cambios”.

Conclusión

La imagen institucional en las oficinas o dependencias del Gobierno necesitan tener asesoramiento. Su presencia pueda ser temporal, sin embargo hacer reingeniería en una oficina gubernamental o canal de televisión como el Canal 10, implica cambios constantes.

El canal de televisión de la Universidad Francisco Gavidia ha sido un instrumento comunicacional con valor agregado, ya que a pesar de contar al principio con poco presupuesto logró posicionarse entre los canales salvadoreños. El cambio de dirección e imagen son un aspecto importante para contar con más audiencia.

Radio Punto 105 es una radio totalmente renovada y esa es su principal misión de hacer la estrategia de desvincularse como una radio universitaria. Su nuevo nombre, un logotipo llamativo, su slogan, locutores, programación y otras propuestas.

Dr. Norman Noel Quijano González

Introducción

Si ya realicé una breve descripción de tres políticos de diferentes tipos de ideología política, quiero también recalcar la imagen del Dr. Norman Quijano, quien es un político que está convirtiéndose en un ejemplo de gestión municipal en los 262 municipios del país. Algunos alcaldes en el interior del país tienen hasta cinco o seis periodos como alcaldes, sin embargo es de analizar el caso de alguien que ha estado ejerciendo una alcaldía con el partido político ARENA, el cual no pertenece al gobierno en funciones. Para finales del año 2012, Norman Quijano fue elegido candidato presidencial por el partido ARENA.

El FODA de Norman Noel Quijano González

Hacer un diagnóstico de un alcalde que ha cambiado de imagen a la ciudad capital y ha hecho una gestión ejemplar al mando del concejo municipal de San Salvador, es de divulgarlo. Su gestión inició limpiando la ciudad, ordenando a los vendedores informales, brindando seguridad, entre muchas obras.

En el inicio de la presente campaña en una plaza manifestó que Dios le permitió seguir en la alcaldía, ya que estuvo a punto de perder la vida por un problema delicado de salud. Mostró humildad y todos quedamos atónitos al comentar ese capítulo en su vida.

Cuando uno escucha a un político piensa como lo dice el pueblo que es un hipócrita, sin embargo, no sentí ese mal hábito en el Dr. Quijano. A su lado, un grupo de religiosos cristiano evangélicos, quienes con versículos de la sagrada Biblia manifestaron que estamos en tiempos difíciles y por lo tanto es la familia en donde inician los valores. Que bien que el Alcalde sea amigos de las diferentes religiones.

Sin duda alguna, el Dr. Norman Quijano ha sido ejemplo en su gestión municipal, a pesar que algunos proyectos como las bóvedas y el “metrobus” no se han llevado a cabo. Sin embargo proyectos como el “metrobus” han sido plagiados y retomado por el Ejecutivo. El Dr. Quijano lo presentó en su campaña política para las elecciones del 2009, efectuó recorridos magistrales por las principales arterias de la capital. Así como este proyecto, le han copiado otras ideas (*benchmarking* político).

Las encuestas dan un margen abundante a favor del Dr. Quijano, aunque eso sea un referente que hay mucho trabajo por realizar. Un alcalde con visión, quien con la ayuda de la empresa privada y el asesoramiento de un equipo de personas idóneas seguirá embelleciendo la capital, seguirá ayudando a las comunidades, etc.

El gobernar una alcaldía sin el apoyo del gobierno central ha sido la mayor debilidad y principal reto para el concejo municipal de la alcaldía capitalina, pero aun así, Norman Quijano a pesar de recibir una alcaldía con déficit, ha motivado a sus empleados, les ha aumentado el sueldo, ha trabajado con el eslogan que lo identifica “limpieza, orden, seguridad”.

Muchas fortalezas y pocas debilidades, ha realizado una reingeniería como gestión municipal, le ha dado otra imagen a los parques y plazas. Está siempre pendiente cuando ha habido catástrofes naturales y está siempre presto a colaborar a toda hora.

Se le ha criticado que ha sido un maquillaje arreglar las plazas principales de la capital, sin embargo, ese maquillaje son acciones concretas, las cuales le dan otro rostro a la capital. El ciudadano evalúa y es quien tiene la última palabra a la hora de votar.

Con respecto a su campaña, ha sido limpia, respetuosa y ha atendido a todos los medios de comunicación, en las redes sociales ha sabido mantener la comunicación con sus seguidores.

Ahora nos preguntamos ¿Ganará nuevamente la Alcaldía de San Salvador Norman Quijano? ¿Será el candidato idóneo para la silla presidencial del país en el 2014? Juzgue usted lector. Por el momento esperemos estas elecciones, las cuales marcarán un hito en la historia en la política salvadoreña.

¿Necesitan los partidos políticos cambio de imagen?

Cuando Alianza Republicana Nacionalista ARENA perdió las elecciones presidenciales en el 2009, muchos esperaban sucumbir al instituto político y ya no esperaban que se levantase. Sin embargo las estrategias comunicacionales y la gestión que no fue de mucho éxito del gobierno del FMLN, le ayudó a que los votantes confiaran nuevamente por el partido político.

Asistí a unas reuniones del sector profesional en las instalaciones del Consejo Ejecutivo Nacionalista COENA, luego de las elecciones perdidas por el ingeniero Rodrigo Ávila. Las caras de los profesionales asistentes parecían de película, con una imagen de no querer seguir en la lucha. Nadie deseaba estar hablando de la derrota. Al principio éramos unos sesenta invitados, luego fue mermando.

Con el transcurrir de los meses, surgió el partido GANA, en donde llegaron diputados de ARENA que se cambiaron de partido político. La crisis se empeoró, sin embargo la imagen del partido en elecciones pasadas, con errores presidenciales y 20 años de gobernar eran algunos motivos que llevarían al surgimiento de ARENA.

El marketing político y la imagen de los candidatos

La imagen de los candidatos, la selección de jóvenes a las curules en la Asamblea Legislativa y la reingeniería, fueron los baluartes de un cambio de imagen en las elecciones de 11 de marzo del 2012.

Las relaciones públicas en países centroamericanos son utilizadas en campañas políticas, no basta la publicidad. La imagen debe ser mejor que mil *spots*, ya que es lo que el votante desea. Más si es una elección en donde se eligen por caras o por fotos.

Edward Barnes realizó muchas campañas a políticos de Estados Unidos, por lo tanto en el país se necesita de relacionistas públicos para poder construir una imagen positiva y llevar al triunfo a los candidatos.

En el siguiente párrafo doy a conocer la importancia de las relaciones públicas en el marketing político:

“Gracias a las relaciones públicas, la imagen que desprendamos en la zona de influencia donde ejercemos nuestra actividad política e institucional previamente testada hará que se nos respete y diferencie del resto de políticos y partidos por la calidad, contenidos, credibilidad y confianza de nuestros mensajes políticos, pero también de la imagen que proyecta nuestro país, ya que si éste funciona bien, también lo hará nuestro político, partido, productos, servicios, organizaciones y otros.”⁵⁹

¿Por qué razón la gestión del presidente Mauricio Funes fue aprobada aunque las encuestas le dieran en ocasiones puntos en contra al FMLN?

Conclusión

La imagen construida a un político y las estrategias acordes a la realidad del partido político, hacen que la imagen sea valorada y los votantes prefieran al candidato o partido político.

Norman Quijano, fue elegido como candidato presidencial para las elecciones del 2014. Se espera, que la imagen realizada en sus gestiones municipales, le ayude a darse a conocer en todo el país. En El Salvador se ha tenido la costumbre que los alcaldes de la capital lanzan candidatura presidencial.

El Dr. Norman Quijano ganó su segundo mandato como alcalde de San Salvador con una gran victoria hacia su adversario más cercano Jorge Schafik Handal, En las estadísticas se agenció el gane con 63% sobre 32% de su adversario.

Organismos y oficinas gubernamentales que realizan relaciones públicas

Introducción

Las instituciones del Estado son las más cuestionadas en todos los países, sin embargo si tienen una eficiente administración, su personal labora eficazmente y eficientemente, no habrá problemas de imagen.

En El Salvador, siempre existe un embudo de comentarios en donde los usuarios o clientes son los que a través de sus sugerencias y comentarios hacen cambiar el rumbo de las instituciones. Las alcaldías municipales es un ejemplo en donde las malas administraciones hacen que los usuarios los evalúen mal. Eso hace que los diferentes públicos hasta voten en contra cuando no hay excelente atención y obras realizadas.

En los trabajos ex aulá en la cátedra de relaciones públicas, los alumnos le realizan planes de relaciones públicas a empresas que no están con buena reputación, el objetivo es cambiar la percepción de ambos públicos.

Además, los estudiantes indagan sobre el funcionamiento de los departamentos de relaciones públicas. Es interesante conocer el funcionamiento de los departamentos de la Alcaldía Municipal de San Salvador y Santa Tecla, Industrias la Constancia, Asamblea Legislativa de El Salvador, AVIANCA TACA, etc.

A continuación presento algunas instituciones del gobierno de El Salvador que realizan actividades de relaciones públicas. Algunas instituciones como la Corte Suprema de Justicia, cuentan con más presupuesto que otras, esto le ayuda a realizar más actividades comunicativas con el objetivo de darle mayor reputación a la institución.

1. Corte Suprema de Justicia de El Salvador

Sé que para muchos no es monedita de oro los organismos del gobierno, ya que son cuestionados negativamente. La Corte Suprema de Justicia (CSJ), tiene la misión de velar por la justicia salvadoreña, sin embargo hay evidencias las que hacen que los usuarios o demás personas hablen mal de la institución. Los excesivos salarios, y no se diga que cada año tienen derecho a un incremento del 6% de ingresos brindados por el Estado. ¿Qué pasaría si no tuviesen relaciones públicas?

Se sabe que este Órgano ha tenido bastantes puntos en contra con respecto a la administración de la justicia. Entre las actividades que realiza su departamento de relaciones públicas están:

- ✓ Coordinar, supervisar y dar seguimiento a los planes de trabajo correspondiente al área.
- ✓ Coordinar y dar seguimiento a las campañas de divulgación legal e institucional.
- ✓ Coordinar la divulgación del proceso de reforma legal e institucional con el fin de propiciar el debate de los sectores interesados, mediante un programa permanente de divulgación jurídica.
- ✓ Diseñar, elaborar, editar y coordinar la impresión y distribución de publicaciones.
- ✓ Monitoreo del cumplimiento de metas y objetivos.
- ✓ Planificación y seguimiento de las diferentes campañas que se ejecuten.
- ✓ Organización y desarrollo de eventos de consulta e información jurídica.
- ✓ Formulación de planes, programas y proyectos de información, divulgación, comunicación y educación que atañen a las instituciones del Sector de Justicia. Coordinar el Comité Directivo Interinstitucional de Divulgación del Sector de Justicia.

Cada institución tiene como objetivo en este rubro dar a conocer todas las actividades tanto internas y externas. En la planificación que realiza la Corte Suprema de Justicia, se identifican más actividades:

- ✓ Ejecución de una campaña institucional de la Corte Suprema de Justicia y Órgano Judicial.
- ✓ Diseño de un folleto informativo para usuarios y público en general que contenga el funcionamiento de los Tribunales según la materia.
- ✓ Gestionar la capacitación del personal de comunicaciones.
- ✓ Dar atención a radiodifusoras a través del despacho radiofónico, brindando información sobre el quehacer judicial.
- ✓ Dar información de causas y procesos judiciales y ubicación de Tribunales a usuarios y público en general en los centros de atención tanto en San Salvador como Santa Tecla.

- ✓ Organización de eventos sobre las nuevas y proyectadas normativas y culturales nacionales e internacionales.
- ✓ Diseño, elaboración, edición y distribución de publicaciones.
- ✓ Dar cobertura periodística a eventos de Corte Plena, Presidencia, Magistrados y funcionarios del órgano Judicial.
- ✓ Elaborar resumen informativo diario “Del quehacer judicial” publicado por los diferentes medios de comunicación.
- ✓ Diseño del periódico mensual Podium y revista de Quehacer Judicial.
- ✓ Elaboración de la memoria de labores.
- ✓ Coordinación de la divulgación del proceso de reforma legal e institucional.
- ✓ Mejorar la coordinación institucional.
- ✓ Capacitación en educación legal popular.
- ✓ Realizar y distribuir el monitoreo de la prensa escrita.
- ✓ Realizar reuniones del Comité directivo Interinstitucional de divulgación del Sector Justicia.
- ✓ Organizar y desarrollar eventos dirigidos a las instituciones del sistema de administración de justicia, organismos no gubernamentales, Federación de Asociaciones de Abogados y asociaciones de la misma, catedráticos, estudiantes de derecho y sociedad en general.
- ✓ Organizar cursos de capacitación para los funcionarios de las direcciones de comunicaciones y departamentos de relaciones públicas de las instituciones del sistema de administración de justicia.
- ✓ Mantener informada a la comunidad jurídica y sociedad en general de las nuevas normativas, corrientes jurídicas y las actividades que desarrolla la Unidad Técnica Ejecutiva del Sector Justicia (UTE).
- ✓ Fortalecer la comunicación intra e interinstitucional en el sistema de administración de justicia a nivel nacional.

Como observamos es una gama de actividades que realizan los departamentos de comunicaciones.

2. Secretaría de la Cultura (SECULTURA)

Con respecto a las entidades del gobierno, en ocasiones les cambian de nombres cuando hay cambios de gobierno, aunque las actividades continúan siendo las mismas o se inyecta un plus para obtener mejores resultados. Anteriormente SECULTURA se llamaba CONCULTURA. Por lo tanto nada más deseo manifestar las actividades que me imagino han de ser las mismas. El ejemplo es lo que se toma de referencia para aprendizaje.

En las dependencias culturales u organizaciones que realizan eventos y apoyan todo lo concerniente al arte y la cultura pueden realizar las siguientes estrategias o actividades comunicativas y de relaciones públicas para el mejoramiento de imagen y divulgación, a saber:

Descripción de las funciones

Para que un departamento funcione correctamente y sea eficaz y eficiente en todos los mensajes, debe de dividirse en departamentos, los cuales desempeñan diversas funciones, al final, todos llevan el mismo objetivo: velar por la imagen de la empresa o institución.

Jefatura

- ✓ Planificar, organizar, coordinar y evaluar el trabajo de las unidades con las que el departamento de comunicaciones y relaciones públicas realiza sus funciones.
- ✓ Brindar asesoría de comunicación a la presidencia, direcciones Nacionales y demás dependencias de SECULTURA.
- ✓ Elaborar discursos para la Presidencia y direcciones nacionales con base en las políticas y planes culturales de la institución.
- ✓ Coordinar la publicación de publicidad en los medios de comunicación.
- ✓ Supervisar el inventario y mantenimiento de mobiliario y equipo asignado al departamento.
- ✓ Ser el enlace en materia de comunicación con la Secretaria de Comunicaciones de Casa Presidencial.
- ✓ Elaborar y difundir la agenda de las principales actividades culturales a nivel nacional de cada mes.
- ✓ Monitorear la información referente a la institución que publican o transmiten los medios de comunicación
- ✓ Establecer estrategias de respuestas informativas cuando la situación lo requiere.
- ✓ Escribir notas informativas para la página web y boletines para los medios de comunicación.
- ✓ Manejar la cuenta destinada a la publicidad Institucional.

- ✓ Gestionar capacitaciones para el personal.
- ✓ Elaborar informes y documentos del departamento..

Departamento de Prensa

- ✓ Mantener una agenda de actividades de las direcciones nacionales y dependencias de la Institución.
- ✓ Elaborar y enviar boletines de prensa a los medios de comunicación.
- ✓ Elaborar y enviar convocatorias de prensa a los medios de comunicación.
- ✓ Coordinar conferencias de prensa de la institución.
- ✓ Atender las solicitudes de información de los periodistas.
- ✓ Monitorear la cobertura que los medios de comunicación brindan al trabajo institucional.
- ✓ Mantener un archivo sobre la cobertura que brindan a la institución los medios escritos.
- ✓ Proponer temas sobre el trabajo positivo de la Institución a los medios de comunicación.

Departamento de Relaciones Públicas.

- ✓ Organizar y coordinar las actividades públicas que realiza la Institución.
- ✓ Cuidar el perfecto cumplimiento del protocolo en cada uno de los actos públicos en que participan funcionarios de la Institución.
- ✓ Atender en especial la precedencia en las participaciones del Presidente de SECULTURA y los directores nacionales en actividades públicas.
- ✓ Vigilar el orden y los detalles de los programas protocolarios, tanto nuestros como de otras instituciones con las que realicemos actividades conjuntas.
- ✓ Elaborar y proponer mecanismos de comunicación interna.
- ✓ Mantener buena comunicación con los públicos externos que atiende SECULTURA, en sus actividades culturales.
- ✓ Participar en reunión de Directores y Presidencia para planear la agenda de actividades.
- ✓ Coordinar la elaboración de banners, colocación de mesas, manteles, sonido, banderas y otros utensilios para que la actividad sea exitosa.
- ✓ Elaborar o coordinar la elaboración de diplomas, placas de reconocimiento, y otros detalles que correspondan al acto.

- ✓ Diseñar modelos de memorándum, circulares, convocatorias, ayuda memoria, presentación de proyectos, invitaciones, placas de reconocimiento, diplomas, entre otros, de modo que tengan uniformidad, elegancia y contribuyan a la buena imagen institucional.
- ✓ Mantener una agenda completa y actualizada de invitados especiales.
- ✓ Coordinar el envío de invitaciones a las actividades de la institución.
- ✓ Recibir de la presidencia, directores nacionales o directores de dependencias, la solicitud para coordinar o contribuir en la coordinación de una actividad pública o interna de la institución.
- ✓ Coordinar con los organizadores de la actividad, detalles como lugar, fechas, sonido, mesa, ornamentación, protocolo, invitaciones, entre otros.
- ✓ Hacer una visita de inspección al lugar donde se realizará, la actividad, para planear detalles. Cuando son actividades propias de SECULTURA y cuando son coordinadas con otras instituciones.
- ✓ Asignación de funciones a su personal auxiliar como encargado de sonido, maestro de ceremonia, edecanes, etc.
- ✓ Cuidar que durante el evento, cada detalle funcione según lo planeado.
- ✓ Al final coordinar el desmontaje y reubicación de los instrumentos empleados para la actividad.
- ✓ Hacer una evaluación del evento.
- ✓ Elaborar las tarjetas de invitación, rotular, y coordinar el envío de las mismas.

Departamento de Fotografía

- ✓ Participar en reunión de directores y presidencia para planear la agenda de actividades.
- ✓ Recibir de la jefatura del departamento de comunicaciones y relaciones públicas la solicitud de brindar cobertura fotográfica a actividades públicas de SECULTURA.
- ✓ Enviar fotografías, con pie de grabado, para publicación en la página Web de SECULTURA.
- ✓ Atender Solicitudes de fotografías para publicar en revistas, documentos y memorias de labores de la institución.
- ✓ Recibir de la presidencia, direcciones y dependencias de la institución, solicitudes para la toma de fotografías relacionadas con el trabajo institucional.
- ✓ Seleccionar y trabajar digitalmente las fotografías para guardarlas en el archivo digital y sacar copias de respaldo en discos compactos.
- ✓ Enviar fotografías a los medios de comunicación que lo soliciten sobre las actividades públicas que han sido cubiertas.

Coordinación del departamento de relaciones públicas

- ✓ Reuniones con presidencia y directores nacionales para revisar y dar seguimiento a la agenda de trabajo cada semana.
- ✓ Coordinación con las cuatro direcciones nacionales para la organización de actividades públicas, convocatorias de medios de comunicación y toma de fotografías.
- ✓ Comunicación constante con las dependencias de SECULTURA (Casas de la Cultura, Museos, Centro Nacional de Artes CENAR, Orquesta Sinfónica de El Salvador, Escuela Nacional de Danzas, Dirección de Publicaciones e Impresos, Sala Nacional de Exposiciones, bibliotecas, parques, parques arqueológicos, etc.). Que participan en la organización de actividades públicas o conferencias de prensa.
- ✓ SECULTURA y sus dependencias también son vitales para el buen desempeño de las funciones del departamento de comunicaciones y relaciones públicas, ya que provee los insumos necesarios de acuerdo con los procedimientos que tiene establecidos.
- ✓ Coordinación con la Unidad de Tecnología de Información para el mantenimiento de equipos y provisión de programas de computación necesarios para el trabajo, así como también para el montaje de equipo en eventos públicos en los que se necesita.
- ✓ Comunicación constante con las dependencias de SECULTURA para establecer la agenda cultural de cada mes.
- ✓ Reuniones diarias o semanales con los responsables de cada área, para mejor coordinación del servicio que se presta.
- ✓ Coordinación con la Dirección Ejecutiva para el control del presupuesto de inversión en publicidad, controles administrativos, publicación de anuncios, entre otras actividades.
- ✓ Fluida comunicación con el departamento de mantenimiento logística, a fin de coordinar transporte y apoyo logístico para el trabajo del departamento.
- ✓ Traslado de información e imágenes al departamento de Proyección de investigaciones para alimentar la página web institucional, elaborar un boletín electrónico y proveer de fotografías a la revista El Salvador Investiga, entre otros.
- ✓ Coordinación con instituciones de gobierno, comisión de cultura de la Asamblea Legislativa, Corte Suprema de Justicia, embajadas, Instituciones culturales, empresas, organismos no gubernamentales, alcaldías, entre otras, con las que SECULTURA, realiza actividades culturales conjuntas, por medio de reuniones, memorándum, mensajes por correo electrónico, invitaciones entre otras.
- ✓ Convocatorias a medios de comunicación, a través de prensa, boletines, invitaciones, reuniones y visitas.

- ✓ Comunicación con artistas de todas las ramas, gestores culturales, directores de centros culturales u organismos no gubernamentales, quienes participan en las actividades que realiza la Institución.
- ✓ Se mantiene un trabajo coordinado con la Unidad de Servicios Financieros para la protección y supervisión de inventarios de equipo de trabajo.
- ✓ Auditoría interna evalúa cada año el funcionamiento de los mecanismos de control interno, el cumplimiento de las metas de trabajo y el apego a las normas y legislación que regulan el servicio público.
- ✓ Se mantiene una estrecha relación con el departamento de Recursos Humanos el control del cumplimiento a las leyes, normas y reglamentos laborales, así como en la coordinación de actividades de cohesión internas.
- ✓ Reuniones memorándum y reportes con la Secretaria Comunicaciones de Casa Presidencial para tener lineamientos y recomendaciones sobre la comunicación institucional y los controles de publicidad.

Las instituciones del estado tienen la misión de hacer un excelente trabajo, el cual recaerá en la imagen del estado, sin embargo SECULTURA, según rumores o publicación en El Diario de Hoy ha alquilado una casa con un monto alto, lo cual contradice las actividades que se realizan por el bienestar del arte y la cultura salvadoreña, ya que hay bastante por hacer en esta área.

Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social FUSADES

Introducción

En el ámbito de gremiales las relaciones públicas ayudan a difundir todas las actividades, en la Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social FUSADES, sus miembros directores tienen actividades que ayudan a la consolidación de la democracia en el país, sus contribuciones sirven para tratar puntos sobre la economía, política, asuntos diversos, etc. A continuación presento una entrevista realizada por alumnos de la cátedra Relaciones Públicas al Lic. René Hernández, Director de Comunicaciones de FUSADES:

¿Podría definir en sus propias palabras que son las Relaciones Públicas?

“Las RRPP son los medios usados para alcanzar los objetivos organizacionales. El problema que se da con las relaciones públicas es que son incomprendidas y viene que los que se dedican a esto no tienen un sector definido, y se le da la definición por medio de convención mundial; pero cada quien le da su propia definición. Es una disciplina relativamente nueva y podemos comenzar definiendo las RRPP diciendo lo que no es, las RRPP se ha diferenciado del marketing, que es más agresivo, pero las RRPP son todo, muchos creen que solo es la señorita que realiza el tour en la planta, pero las RRPP es mucho más que eso, es más podemos definirla como: comunicación estratégica. Las relaciones públicas más que una disciplina es una ciencia, ya que puede valerse del método científico y es medible en sus resultados; al mismo tiempo es un arte, porque requiere muchísima creatividad y es producto del ingenio de la persona que la aplique “

¿Cuál es la principal función de su puesto de trabajo?

“Director de comunicaciones, diseñar y desarrollar los planes de comunicación institucionales y de cada uno de los departamentos y programas”.

¿Por qué considera que su labor es importante para la institución?

“Porque lo que no se comunica es como que no se hizo y en esta institución el trabajo que se realiza tiende a buscar influir en las personas, la comunicación es básica”.

¿Cómo está estructurado el departamento de comunicaciones de FUSADES?

“Está estructurado por una dirección, una gerencia, tres ejecutivos, área de producción, web máster, observatorios, además el organigrama que tenemos es funcional y con las personas idóneas para hacer el trabajo de comunicaciones y RRPP.”

¿Cuáles son algunas de las actividades de relaciones públicas internas que se ejecutan en FUSADES?

“Monitoreos diarios y completos de todos los periódicos del país para que la gente se informe, realizamos capacitaciones en medios, acompañamientos, etc.”

¿Cuáles son algunas de las actividades Públicas externas realizadas por FUSADES?

“Capacitaciones para periodistas en áreas específicas, acercamiento de coyuntura, presentaciones públicas de informes de diversos temas donde participan periodistas, público de interés, diferentes audiencias”

¿Cuántas personas están involucradas en las tareas de comunicaciones dentro de la institución?

“Los nueve miembros del equipo más 22 voceros que son analistas y especialistas en diferentes áreas”

¿Cuentan con programas permanentes para hacer relaciones públicas ante el público en general?

“Si, algunas son programadas estudios, análisis y actividades que se realizan cada año: algunas son académicas, políticas, y sociales”

¿De qué forma logran hacer publicity para la Institución?

“Con los estudios que realizamos, ya que lo que hacemos es mantener muchas y buenas relaciones con directores, editores, periodistas de todos los medios, ya que buscamos ser una herramienta útil para los periodistas y así estos puedan llegar donde sus editores y decir mire acá traigo esto de FUSADES”

¿Considera usted que es importante que las empresas cuenten con departamentos de relaciones públicas?

Lic. Hernández: “Si definitivamente, y hay dos percepciones y reputaciones y si nosotros mismos no decimos lo que somos puede ser que otro lo diga y no lo diga cómo se debe”⁶⁰

Conclusión

Es de suma importancia como mencioné que las instituciones tengan un departamento de relaciones públicas o por lo menos una asesoría en este ámbito. En El Salvador las instituciones saben bien de la importancia de aplicar estrategias comunicacionales para darse a conocer. Todas las instituciones que utilizan relaciones públicas saben que de una forma u otra estarán construyendo una imagen.

La imagen proyectada internacionalmente

Introducción

Las empresas salvadoreñas no están posicionadas nada más en el consumidor interno, a través de la historia las marcas, productos y servicios salvadoreños se han posicionado a nivel internacional. No estoy hablando solamente de pupusas o fútbol como el caso de Jorge “El Mágico” González, también radica en un trabajo planificado de marketing, relaciones públicas y el liderazgo de los productos que acá se fabrican.

¿Han escuchado hablar de las muñecas Roxana? Es una muñeca que ha sido el juguete preferido de muchas generaciones en el país y el extranjero, la cual es fabricada por Tacoplast. Muchas niñas han jugado con esta muñeca. Por si no lo sabían las niñas alemanas también le solicitan a Santa Claus una muñeca Roxana. Acá es en donde se siente orgullosa una marca de llegar a lugares remotos.

En cada país, existen productos nostálgicos, su imagen, reputación y posicionamiento como grandes marcas, hacen que se conviertan en un “producto nostálgico”. Ya mencioné algunos productos que han logrado posicionarse en el subconsciente e los consumidores.

Los productos salvadoreños que se exportan y han tenido toda la vida una gran imagen son: toallas Hilasal, cerveza Pilsener, las mismas pupusas con variedad de marcas que se exportan, el fútbol y la Selección de Playa, cantantes como Álvaro Torres, etc. Todo personaje o acción que sea para darle una imagen positiva a un país, producto, marca, persona, empresa, gobierno, etc., es resultado planificado de aplicar las relaciones públicas.

Presento un escrito publicado en el periódico electrónico español El Importuno, en donde de manera general detallo personajes y acontecimientos históricos que le han dado reputación a El Salvador:

El Salvador y su orgullo cuscatleco

El Salvador es un país pequeño lleno de historia, cultura, guerras, y poblado de héroes como los de la Selección de Fútbol de Playa, quienes fueron a poner en alto el nombre del país, gracias a su excelente participación en el campeonato mundial en Italia.

Esto es parte de un rompecabezas de piezas que logran armar un país lleno de héroes, anécdotas, triunfos y personajes que han hecho que otras personas mencionen en diferentes idiomas “en dónde queda El Salvador”. También tenemos a otros salvadoreños que han levantado el nombre del país en ámbitos: profesional, científico, artístico, cultural, etc.

Cuando Ruben Rochi tomó el cargo de Ministro de Turismo en el gobierno de Antonio Saca, mercadeó el nombre de El Salvador, tuvo las intenciones de posicionar al país como un destino turístico y lo logró. Recordemos que hay países que nada más geográficamente están posicionados en un mapa, pero nadie de sus habitantes hace algo histórico o algo relevante. Ahora todos querrán ir a conocer la isla La Pirraya.

Si Centroamérica estuviese unida quizá fuera más fácil darse a conocerse como bloque, un sueño que ojalá se cumpla en el futuro, sin embargo cada país centroamericano debe darse a conocer por sí solo.

En los juegos olímpicos del 2008, el tenista salvadoreño Rafael Arévalo jugó contra el suizo Roger Federer, el tenista europeo le preguntó “¿en dónde queda El Salvador?”. Esto hace reflexionar que debemos de posicionar más nuestro país y darle realce con aspectos positivos. La violencia y las extorsiones hacen que tengamos mala imagen, pero debemos sobreponernos.

No somos un país que ha parido a premios Nobel o científicos que han ido a la NASA, empero si hay muchos personajes y hechos históricos que han dado apertura a que otros países sepan que existimos. Eso si hay personas que han logrado que les den méritos y honores hasta en otros países, ejemplo es el Coronel Arturo Castellanos que le ayudó a salvar la vida a 40,000 judíos del holocausto en la segunda Guerra Mundial. Israel reconoce la labor humanitaria que realizó el militar. Si continuamos esforzándonos algún día estaremos al nivel de los grandes.

Cuando tuve la oportunidad de ir a España a través de una beca, me mencionaron que habían escuchado hablar de El Salvador por dos puntos importantes: la guerra entre el FMLN y el Ejército y Jorge “El Mágico” González. Aunque es mejor que nos reconozcan por un deportista que por la guerra.

Los acontecimientos a veces negativos son los que hacen que un país o una región sean más relevantes. Sin embargo, El Salvador ha dado personajes históricos que han puesto en alto nuestro orgullo, nuestra garra cuscatleca o guanaca. Mencionar a todos implica cientos de nombres como Roque Dalton, Claudia Lars, Alberto Masferrer, Carlos Cañas, los próceres, deportistas como Carlos “El Famoso” Hernández, Cristina López, Jorge Jiménez (campeón mundial de arco) y atletas de antaño que también triunfaron.

Los premios y trofeos, los triunfos, el éxito es para los que se esfuerzan más, no es cosa de suerte o destino, de haber nacido en buena cuna o tener buenos apellidos. Se debe tener humildad ante todo, trabajo, disciplina y los buenos deseos de alcanzar las metas que se planifican. El mejor ejemplo es de Frank Velásquez, futbolista que declaró en una entrevista que su sueño era conocer al “Mágico” González. Recalcar que para triunfar se debe tener coraje, fe, disciplina, humildad, agallas y tener siempre en cuenta a Dios.

Actualmente los guerreros de la Selección de Playa han hecho que El Salvador salga del anonimato, héroes que también en algún momento eran desconocidos. Ahora hasta han revolucionado el deporte de fútbol de playa.

Todos los salvadoreños tenemos sueños, a muchos se les han cumplido con haber emigrado, otros nos quedamos buscando también escribir nuestras propias páginas históricas en este Pulgarcito de América.⁶¹

Hotel y Casino Bahía del Sol

Introducción

En el ámbito de la aplicación de las relaciones públicas en los hoteles, recopilé información de planes de relaciones públicas. De actividades fundamentales que realizan. El Hotel y Casino Bahía del Sol es un ejemplo de empresa hotelera que necesitó de un plan de relaciones públicas. La fortaleza de un hotel es que haya una excelente atención, si desean que los clientes vuelvan a visitarlo ya sea para tomar un café o alojarse, tienen que aplicar un manual de atención al cliente. Entre algunas de sus actividades para mejorar su imagen están:

1. Realizar relaciones públicas con personas muy importantes (VIP), propietario de hoteles y empresas que son los que recomiendan hoteles de playas visitantes y también pueden llegar a ser clientes potenciales.
2. Gestionar para poder asociarse en gremiales de hoteles de El Salvador.
3. Asistir a ferias de turismo.
4. Crear publicidad de país, así como también del hotel de playa a nivel internacional, para promover turismo en El Salvador.
5. Crear y diseñar campañas publicitarias y llevar su transmisión hacia los medios de comunicación masivos para dar a conocer el hotel.
6. Coordinar a los ejecutivos de ventas para la posterior visita a organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, institucionales sociales y privadas que pueden llegar a ser nuestros clientes potenciales.
7. Crear las promociones del hotel.
8. Hacer campañas de Responsabilidad Social, contribuyendo con los públicos externos, por ejemplo: programa Teletón, hogares de niños.
9. Motivar a los públicos internos a una buena relación para que los públicos externos perciban buenas relaciones y favorables para que exista un ambiente agradable.
10. Realizar imagen del hotel con el propósito de vender hospitalidad, amabilidad, exclusividad, servicio, diversión y una estadía cómoda y favorable.

Conclusiones de los casos prácticos de relaciones públicas

Con los casos expuestos de organismos del gobierno de El Salvador, se conoció las actividades fundamentales que realizan, con el objetivo de aprender y aplicarlas en los diferentes departamentos tanto de comunicaciones o relaciones públicas. Estas actividades tomadas de instituciones gubernamentales, también se aplican en las empresas privadas.

El Salvador, sigue un proceso en crecimiento en cuanto a las relaciones públicas y son más las personas y empresas que hacen uso de las relaciones públicas como herramienta para lograr estándares de imagen y posicionamiento de las marcas y productos.

Las relaciones públicas son parte de nuestro diario vivir, ya sea en lo personal, familiar, en el trabajo, empresarial, etc. No podemos vivir sin realizar un gesto de cortesía o negociación durante el día. Los casos que se analizaron son una parte nada más de miles que se analizan en los medios de comunicación, los cuales no son llevados a libros o una información más detallada.

Se indagó, entrevistado, recopilado información a través de medios de comunicación. Gracias a las personas que me proporcionaron las entrevistas oportunas, a las empresas y alumnos que colaboraron. Espero, que realicen comentarios o sugerencias a mis redes sociales y correo electrónico. Para que se pueda continuar recopilando información oportuna para ser utilizada en las aulas universitarias, maestros o personas o empresas interesadas en aplicar todo lo concerniente a las relaciones públicas.

Son muchas empresas que son sigilosas para presentar la información, sin embargo he indagado de diferentes maneras para poder llevar lo más preciso posible información que servirá para aplicarla en los diferentes tipos de empresas. Las relaciones públicas, son una herramienta comunicativa que no puede hacerse a un lado.

Las entrevistas a propietarios y directores de comunicaciones, a políticos, a gerentes de empresas, información recabada de libros electrónicos y físicos, etc., es lo que ayudó a darle forma a esta investigación.

Notas y referencias

- 1 http://archive.laprensa.com.sv/20050823/economista/economista_economia.asp
- 2 Idem.
- 3 Campos, Dolores “**Las Relaciones Públicas como influencia para con la sociedad....**” Tesis UTEC Pág. 12, 1997
- 4 Barnes, John A., **John F. Kennedy: Su liderazgo**, Editorial Grupo Nelson, 2007. P. 70
- 5 Ibid. p. 67
- 6 <http://www.archivocp.contrapunto.com.sv/ambiente/caso-record-enfermos-y-millonarios-danos>
- 7 <http://www.laprensagrafica.com/99-nuevos-casos-por-contaminación-de-plomo->
- 8 http://www.elsalvador.com/mwedh/nota/nota_completa.asp?idCat=47654&idArt=7472712
- 9 <http://archive.laprensa.com.sv/20070415/enfoques/754750.asp> 15 de febrero del 2007.
- 10 <http://www.diariocolatino.com/es/20110518/opiniones/92577/La-empresa-Bater%C3%ADas-Record-no-quiere-asumir--su-responsabilidad.htm>
- 11 <http://www.contrapunto.com.sv/cartas-del-lector/alto-a-la-injusticia-caso-record>
- 12 <http://alterglobalizacion.wordpress.com/2011/08/02/10-estrategias-de-manipulacion-de-masas-segun-chomsky/>
- 13 http://www.elsalvador.com/mwedh/nota/nota_completa.asp?idCat=47861&idArt=6414439 25 de noviembre del 2011
- 14 <http://www.youtube.com/watch?v=AiFXSI8OnU0> 25 de noviembre del 2011
- 15 Wilcox L. **Dennis Relaciones Públicas estrategias y tácticas**, página 328
- 16 <http://siguientepagina.blogspot.com/2011/11/carta-schafik-handal-junior.html>
- 17 <http://www.diariocolatino.com/es/20111231/nacionales/98903/Jorge-Schafik-Handal-est%C3%A1-listo-para--campa%C3%B1a-electoral.htm>
- 18 Wilcox, L. Dennis, **Relaciones Públicas estrategias y tácticas, ¿qué son las relaciones públicas?**, página 39
- 19 http://lapalabra.utec.edu.sv/index.php?option=com_content&view=article&id=799:nuestra-imagen-debe-hablar-lo-que-somos&catid=39:campus&Itemid=59
- 20 <http://www.elsalvador.travel/pueblosvivos/bases/>
- 21 Alemán Recinos, et al., **Plan de RR.PP.** Cátedra Relaciones Públicas, Universidad Francisco Gavidia, Asociación ADESTURA, Alegría, 2009 p. 6.
- 22 Ibid.
- 23 <http://www.rppnet.com.ar/identidad.htm>
- 24 Expansión, El Diario de Hoy. Año 1 No. 29 14 de agosto del 2012.
- 25 <http://es.scribd.com/doc/64189113/78/Asociacion-de-Productores-de-Anil-Azules-El-Salvador>
- 26 <http://www.revistasumma.com/negocios/6319-roberto-murray-meza-el-mejor-amigo-de-la-inversion-es-la-predictibilidad.html>
- 27 http://www.oxfordleadershipprize.org/judge_roberto-murray-meza.html
- 28 <http://www.plazatempo.com/announcements/rse-agrisal-una-vision-integral>
- 29 http://www.elsalvador.com/mwedh/nota/nota_completa.asp?idCat=6374&idArt=4821527
- 30 <http://elmundo.com.sv/grupo-agrisal-presento-a-jovenes-becarios>
- 31 <http://www.elsalvador.com/noticias/2003/07/04/nacional/nacio18.html> 4 de julio del 2011
- 32 <http://www.elfaro.net/es/201009/noticias/2528/> 24 de septiembre del 2010
- 33 Cutlip Scott M. Manual de Relaciones Públicas, Editorial Gestión 2000, año 2001, página 289.

- 34 <http://www.laprensagrafica.com/opinion/editorial/133337-king-flyp.html>
- 35 <http://www.laprensagrafica.com/fama/espectaculos/132055-la-cuestionada-fama-de-the-king-flyp.html>
- 36 <http://talpajocote.blogspot.com/2010/08/king-flyp-largate-de-aqui.html>
- 37 <http://www.laprensagrafica.com/opinion/editorial/168087--iquien-quiere-ser-diputado.html> 30 de enero del 2011
- 38 <http://archive.laprensa.com.sv/20060606/nacion/509840.asp> 6 de junio del 2006
- 39 <http://www.youtube.com/watch?v=pJZIHnIVus>
- 40 <http://www.laprensagrafica.com/lo-del-dia-edi/238788-denuncian-a-ciro-cruz-zepeda-en-tribunal-de-etica.html>
- 41 La Prensa Gráfica, 13 de enero del 2012, página 67.
- 42 http://www.elsalvador.com/mwedh/nota/nota_completa.asp?idCat=6374&idArt=4279192
- 43 http://lapalabra.utec.edu.sv/index.php?option=com_content&view=article&id=769:utec-presenta-investigacion-de-mercado-top-brand-award-tba-2011&catid=39:campus&Itemid=59
- 44 <http://www.laprensagrafica.com/el-salvador/social/234079--17-marcas-se-agencian-top-brand-award-2011.html> 30 de noviembre del 2011
- 45 http://www.fundemas.org/index.php?option=com_content&view=article&id=23&Itemid=39
- 46 R Wilcox L. Dennis, **Relaciones Públicas estrategias y tácticas ¿qué son las relaciones públicas?** (página 599)
- 47 Martínez Martínez, Karla Liliana y Sorto Alvarenga, Sonia Gabriela, Tesis **“La Responsabilidad Social de los Medios Televisivos y Radiofónicos en la Emisión de Campañas de Acción Social**, p. 36
- 48 Ibid. p. 37.
- 49 FUNDEMÁS, 2006, p. 16, 17
- 50 <http://www.laprensagrafica.com/economia/nacional/174338-la-rse-es-rentable-para-los-negocios.html>
- 51 <http://archive.laprensa.com.sv/programas/impresion/imprimir.asp?EIUrl=http://archive.laprensa.com.sv/20060704/eleconomista/529502.asp>
- 52 <http://www.laprensagrafica.com/economia/nacional/27504-premian-a-la-constancia-por-su-produccion-limpia.html> 11 de abril del 2009
- 53 http://www.elsalvador.com/mwedh/nota/nota_completa.asp?idCat=6374&idArt=5363084 30 de noviembre del 2010
- 54 <http://elpoderdelasideas.com/logos/starbucks-nueva-imagen/> 1 de junio del 2006
- 55 <http://www.facebook.com/ellomoylaaguja?sk=info>
- 56 <http://www.jabesresearch.com/?cat=1007&title=COMUNICACION%20ESTRATEGICA&lang=es>
- 57 <http://www.comunicacioncorporativa.net/blog/?p=689#more-689>
- 58 Barrientos, César, Entrevista al Director de radio Punto 105, Universidad Francisco Gavidia, año 2012.
- 59 Barquero, José Daniel, **Marketing Político Gane Usted las Próximas Elecciones**, Ediciones Gestión 2000, 2005, p. 21.
- 60 Alfaro Ayala, Mónica Giselle y varios, **Funcionamiento del departamento de relaciones públicas de FUSADES**, cátedra Relaciones Públicas, Universidad Francisco Gavidia, 2012.
- 61 <http://www.elimportuno.com/cultura/columnistas-de-opinion/item/8027-el-salvador-y-su-orgullo-cuscatleco>. Sábado, 26 de Noviembre de 2011

Bibliografía

- Alfaro Ayala, Mónica Giselle, et al., **Funcionamiento del departamento de relaciones públicas de FUSADES**, cátedra Relaciones Públicas, Universidad Francisco Gavidia, 2012.
- Barquero, José Daniel, **Marketing Político Gane Usted las Próximas Elecciones**, Ediciones Gestión 2000, 2005.
- Campos, Dolores "Las Relaciones Públicas como influencia para con la sociedad" Tesis, UTEC, 1997.
- Cutlip Scott M. **Manual de Relaciones Públicas**, Editorial Gestión 2000, año 2001.
- Entrevista a César Barrientos, Director radio Punto 105, Universidad Francisco Gavidia, año 2012.
- Entrevista a Roberto H. Murray Meza, 23 de agosto Del 2012.
- FUNDEMAS; **Río Lempa, caudal de vida, El Salvador**, primera edición, 2006.
- Martínez Martínez, Karla Liliana y Sorto Alvarenga, Sonia Gabriela, Tesis "La Responsabilidad Social de los Medios Televisivos y Radiofónicos en la Emisión de Campañas de Acción Social".
- Wilcox L. Dennis **Relaciones Públicas estrategias y tácticas ¿qué son las relaciones públicas?**
- http://archive.laprensa.com.sv/20050823/economista/economista_economia.as
- <http://archive.laprensa.com.sv/20070415/enfoques/754750.asp> (15/02/ 2007).
- <http://www.diariocolatino.com/es/20110518/opiniones/92577/La-empresa-Bater%C3%ADas-Record-no-quiere-asumir--su-responsabilidad.htm>
- <http://www.contrapunto.com.sv/cartas-del-lector/alto-a-la-injusticia-caso-record>
- http://www.elsalvador.com/mwedh/nota/nota_completa.asp?idCat=47861&idArt=6414439
- <http://www.youtube.com/watch?v=AiFXSI8OnU0> 25 de noviembre del 2011
- <http://siguientepagina.blogspot.com/2011/11/carta-schafik-handal-junior.html>
- <http://www.diariocolatino.com/es/20111231/nacionales/98903/Jorge-Schafik-Handal-est%C3%A1-listo-para--campa%C3%B1a-electoral.htm>
- <http://www.elsalvador.travel/pueblosvivos/bases/>
- <http://www.rrppnet.com.ar/identidad.htm>
- <http://www.elsalvador.com/noticias/2003/07/04/nacional/nacio18.html> 4 de julio del 2011
- <http://www.elfaro.net/es/201009/noticias/2528/> 24 de septiembre del 2010

<http://www.laprensagrafica.com/opinion/editorial/133337-king-flyp.html>

<http://www.laprensagrafica.com/fama/espectaculos/132055-la-cuestionada-fama-de-the-king-flyp.html>

<http://talpajocote.blogspot.com/2010/08/king-flyp-largate-de-aqui.html>

<http://archive.laprensa.com.sv/20060606/nacion/509840.asp> 6 de junio del 2006

<http://www.youtube.com/watch?v=pZIHnIVus>

<http://www.laprensagrafica.com/lo-del-dia-edi/238788-denuncian-a-ciro-cruz-zepeda-en-tribunal-de-etica.html>

http://www.elsalvador.com/mwedh/nota/nota_completa.asp?idCat=6374&idArt=4279192

http://lapalabra.utec.edu.sv/index.php?option=com_content&view=article&id=769:utec-presenta-investigacion-de-mercado-top-brand-award-tba-2011&catid=39:campus&Itemid=59

[http://www.laprensagrafica.com/el-salvador/social/234079--17-marcas-se-agencian-top-brand-award-2011.html\(30/11/2011\)](http://www.laprensagrafica.com/el-salvador/social/234079--17-marcas-se-agencian-top-brand-award-2011.html(30/11/2011)).

http://www.fundemas.org/index.php?option=com_content&view=article&id=23&Itemid=39

<http://www.laprensagrafica.com/economia/nacional/174338-la-rse-es-rentable-para-los-negocios.html>

<http://archive.laprensa.com.sv/programas/impresion/imprimir.asp?ElUrl=http://archive.laprensa.com.sv/20060704/eleconomista/529502.asp>

[http://www.laprensagrafica.com/economia/nacional/27504-premian-a-la-constancia-por-su-produccion-limpia.html\(11/04/2009\)](http://www.laprensagrafica.com/economia/nacional/27504-premian-a-la-constancia-por-su-produccion-limpia.html(11/04/2009)).

<http://www.laprensagrafica.com/opinion/editorial/168087--iquien-quiere-ser-diputado.html> 30 de enero del 2011

http://www.elsalvador.com/mwedh/nota/nota_completa.asp?idCat=6374&idArt=5363084 (30/11/2010).

[http://elpoderdelasideas.com/logos/starbucks-nueva-imagen/\(1/06/2006\)](http://elpoderdelasideas.com/logos/starbucks-nueva-imagen/(1/06/2006)).

<http://www.facebook.com/ellomoylaaguja?sk=info>

<http://www.jabesresearch.com/?cat=1007&title=COMUNICACION%20ESTRATEGICA&lang=es>

<http://www.comunicacioncorporativa.net/blog/?p=689#more-689>

<http://www.archivocp.contrapunto.com.sv/ambiente/caso-record-enfermos-y-millonarios-danos>

<http://www.laprensagrafica.com/99-nuevos-casos-por-contaminacion-de-plomo->

http://www.elsalvador.com/mwedh/nota/nota_completa.asp?idCat=47654&idArt=7472712

<http://alterglobalizacion.wordpress.com/2011/08/02/10-estrategias-de-manipulacion-de-masas-segun-chomsky/>

http://lapalabra.utec.edu.sv/index.php?option=com_content&view=article&id=799:nuestra-imagen-debe-hablar-lo-que-somos&catid=39:campus&Itemid=59

http://www.google.com/sv/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=15&ved=0CD0QFjAEOAo&url=http%3A%2F%2Fsiteresources.worldbank.org%2FINTPSD%2FResources%2FEI-Salvador%2FBMurray.pdf&ei=HGA2ULa7LZKI9ASZ6oGoBg&usg=AFQjCNHb3yF5CiZGj1dJk04sDFLDbjzlrA&sig2=2_IG0EgTGBpDRuzpVzQQlg

<http://es.scribd.com/doc/64189113/78/Asociacion-de-Productores-de-Anil-Azules-El-Salvador>

<http://www.revistasumma.com/negocios/6319-roberto-murray-meza-el-mejor-amigo-de-la-inversion-es-la-predictibilidad.html>

http://www.oxfordleadershipprize.org/judge_roberto-murray-meza.html

<http://www.plazatempo.com/announcements/rse-agrisal-una-vision-integral>

http://www.elsalvador.com/mwedh/nota/nota_completa.asp?idCat=6374&idArt=4821527

<http://elmundo.com.sv/grupo-agrisal-presento-a-jovenes-becarios>

Expansión, El Diario de Hoy. Año 1 No. 29 14 de agosto del 2012.

<http://www.youtube.com/watch?v=cAy-TONFQAO>

<http://www.flickr.com/photos/camaro27/5493444332/>

<http://archive.laprensa.com.sv/20010826/enfoques/enf7.asp>

<http://www.diariocolatino.com/es/20071107/nacionales/48940/>



Fidel Arturo López Eguizábal

La magia de las relaciones públicas las he presentado en el presente libro, en donde los casos prácticos, describen tipos de empresas, políticos, líderes de opinión, etc. La imagen es una forma de vender nuestra forma de ser, actuar, vestir, y las mismas empresas las utilizan para el mejoramiento de la reputación corporativa. Que la anterior información sea tomada para aplicarla en los diferentes tipos de empresas, no importa el tamaño o rubro al que se dedique. Además, el interesado en adquirir herramientas fundamentales para cambiar de imagen personal.

Misión

La formación de profesionales competentes, innovadores, emprendedores y éticos, mediante la aplicación de un proceso académico de calidad que les permita desarrollarse en un mundo globalizado.

Visión

Ser la mejor Universidad Salvadoreña, reconocida regionalmente, que se caracteriza por la calidad de sus graduados, de su investigación y su responsabilidad social.



UNIVERSIDAD
FRANCISCO GAVIDIA
Tecnología, Innovación y Calidad