

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS**



TEMA

**LAS RELACIONES PÚBLICAS COMO ESTRATEGIA DE PROMOCION EN EL
EXTERIOR DE PRODUCTOS TRADICIONALES EN LA INDUSTRIA
ALIMENTICIA SALVADOREÑA**

ALUMNOS:

**KAREN LOURDES RODRIGUEZ TEJADA
REINA ISABEL TORRES LARA
MARLENE ISABEL HERNANDEZ DOMINGUEZ**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS**

SEPTIEMBRE, 2013

SAN SALVADOR, ELSALVADOR, CENTROAMERICA

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA

VICERRECTOR ACADÉMICO

LICDA. ARELY VILLALTA DE PARADA

DECANA

JURADO EXAMINADOR

LICDA. DELMY JANEHT FUENTES

PRESIDENTE

LIC. NESTOR GIOVANNI REYES

PRIMER VOCAL

LIC. DANIEL ALVARADO OCHOA

SEGUNDO VOCAL

SEPTIEMBRE, 2013

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Nestor Giovanni Reyes, Lic. Daniel Alvarado Ochoa, Licda. Delmy Janeht Fuentes
a las 4:00p.m. del día Sábado, 29 de junio de dos mil trece.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

<u>1-Karen Lourdes Rodríguez Tejada</u>	<u>Carnet 09-3399-2011</u>
<u>2-Marlene Isabel Hernández Domínguez</u>	<u>Carnet 09-4422-2011</u>
<u>3-Reina Isabel Torres Lara</u>	<u>Carnet 04-1428-2001</u>

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Las relaciones publicas como estrategia de promoción en el exterior de productos tradicionales en la industria alimenticia Salvadoreña"

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TECNICO EN RELACIONES PUBLICAS

Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO,
POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

Aprobado.

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA
UNIVERSIDAD.

San Salvador 29 de junio de dos mil trece.

F.

PRIMER VOCAL

Lic. Nestor Giovanni Reyes

F.

SEGUNDO VOCAL

Lic. Daniel Alvarado Ochoa

F.

PRESIDENTE DEL JURADO

Licda. Delmy Janeht Fuentes

ÍNDICE

Introducción	i
--------------	---

Capítulo I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 formulación del problema	1
1.2 Justificación	2
1.3 Enunciado del problema	5
1.4 Delimitación	5
1.5 Objetivos	6

Capítulo II

MARCO HISTÓRICO

2.1. Las relaciones públicas	7
2.1.1 Su historia	7

MARCO CONCEPTUAL

2.2 Alcance global de las relaciones públicas	21
2.2.1 Las relaciones publicas como proceso	23
2.2.2 Las relaciones publicas en la práctica	27
2.3 Diferencias entre relaciones publicas y	
Otras herramientas de comunicación	31
2.3.1 Relaciones públicas vs propaganda	31
2.3.2 Relaciones públicas vs Mercadeo	32

2.3.3 Relaciones públicas vs periodismo	33
2.4 Estrategias de Relaciones públicas	33
2.4.1 Plan estratégico de comunicación	34
2.4.2 Organización de eventos	40
2.4.3 La publicidad institucional	41
2.4.4 Comunicación interna	41
2.4.5 Las Relaciones Públicas a nivel externo	43
2.5 Relaciones públicas y la promoción de productos	44
2.5.1 Promoción de productos en el extranjero	44
2.5.2 Investigación de Mercados	47
2.5.3 Promocionar el producto	51
2.6 Imagen corporativa y material del producto	55

Capítulo III

INVESTIGACION DE CAMPO

3.1 Método	57
3.1.1 Técnica de investigación	58
3.2 Sujetos de estudio	59
3.3 Presentación y análisis de resultados	65

Capítulo IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones 95

4.2 Recomendaciones 98

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

INTRODUCCION

A través de los años las Relaciones Publicas han crecido, expandido y avanzado a nivel mundial, siendo hoy en día una de las mayores profesiones utilizadas por empresas, organizaciones, entidades públicas y privadas, etc. Para alcanzar sus objetivos y metas propuestas, pues es de recordar que estas son una función de dirección, son continuas y muy organizadas, de tal manera que se llega a conquistar y mantener la simpatía con los públicos que se pretenden y poder tener su aceptación y preferencia.

Son muchos ámbitos en los que las Relaciones Publicas trabajan por ejemplo en aconteceres sociales, económicos, políticos, de cultura, deportivos, entre otros; tanto de manera nacional como internacional, por esto es necesario que exista esa idea de poder crear acciones que se planifiquen y posteriormente se lleven a cabo. Logrando así el resultado de los fines propuestos.

Como se ha mencionado las Relaciones Publicas actúan también en lo económico de un país, es por esto que el documento que a continuación se presentara contiene aspectos relativos a la investigación sobre: “Las Relaciones Publicas como estrategia de

promoción en el exterior, de productos tradicionales en la industria alimenticia salvadoreña”.

La importancia de este proceso de investigación está orientada en saber cuales son las estrategias que las empresas en El Salvador utilizan para poder promocionar sus productos alimenticios fuera del país, que medidas son las que toman, que actividades realizan para poder ofrecer dichos productos en mercados extranjeros. Investigando con exactitud a cuales estrategias de Relaciones Publicas recurren y saber si estas les son eficaces en sus promociones.

En el primer capítulo, se encuentra todo el planteamiento del problema, su descripción, su justificación, el enunciado de dicho problema, la delimitación que se hará en el y por supuesto los objetivos de toda la investigación.

Seguidamente en el capítulo dos se da a conocer en que consiste el marco teórico, comenzando con antecedentes históricos de las Relaciones Publicas, su origen, sus elementos, su importancia, su alcance a nivel global, algo de historia.

Conformando este capítulo también un marco conceptual, es decir se aclaran aquellos conceptos que pudiesen confundir a las Relaciones Publicas con otras herramientas de comunicación como lo son la

publicidad, propaganda, mercadeo/marketing y periodismo definiendo sus diferencias y mostrando sus aportes.

Se incluye de igual manera otros conceptos básicos en las Relaciones Publicas como imagen corporativa, componentes de la imagen, elementos de las relaciones públicas, la práctica, planes estratégicos de comunicación, y a lo que se quería llegar a las tácticas y estrategias.

Posteriormente el capítulo tres muestra toda la investigación de campo, toda esa información recopilada de los sujetos de estudio en este caso empresas que están en El Salvador y que exportan sus productos de alimentación al extranjero.

Incluyendo el método que se utilizo para la investigación que en este caso fue una entrevista con gerentes administrativos y de exportaciones de las empresas abordadas, con su respectivo análisis y comparación en cuanto a sus respuestas, para dar paso a la muestra de los resultados.

Finalizando así el documento con el capítulo cuatro que se sitúan las conclusiones de toda la investigación y el brindar unas posibles recomendaciones para investigaciones a futuro.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 FORMULACION DEL PROBLEMA

El Salvador a través de los años ha comercializado y exportado muchos de sus productos, Durante la colonia la economía de El Salvador tuvo como principal característica la dependencia a los productos agropecuarios sobre todo los referente a la exportación.

La economía giraba alrededor del cultivo de cacao, añil, algodón, entre otros. Entre todos los cultivos el más relevante en la parte económica y social fue elcafé, el cual se convirtió en la principal fuente de ingresos de los salvadoreños.

Hoy en día El Salvador es un país exportador a Centro América, Europa, Estados Unidos y otros países. Por lo que decidimos realizar una investigación acerca de las estrategias que los relacionistas públicos utilizan para así lograr exportar los productos alimenticios con éxito. El saber cómo dichos productos son promocionados en un mercado totalmente diferente al nuestro.

En cuanto a los productos exportados queremos conocer la imagen que estos poseen fuera del territorio Salvadoreño y así poder darnos cuenta si las

estrategias de relaciones públicas utilizadas están siendo factibles para la empresa pero principalmente si estas estrategias causan un efecto de aceptación por parte del nuevo público al que se pretende llegar.

En nuestra investigación nos dedicaremos a indagar especialmente dentro de las empresas que exportan los productos alimenticios nuestros ya sea a países Centro Americanos, o ciudades de Estados Unidos o Europa tratando de identificar las estrategias que están utilizan para posesionar nuestros productos en cuanto a sabor, color, forma en una tierra diferente a la nuestra a un público difícil de conocer y jugando a tener aceptación fuera de nuestro país El Salvador.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Las estrategias en las Relaciones Publicas son esenciales para conseguir y lograr los objetivos y metas que cada empresa, organización se plantee, y del manejo de ellas y su implementación dependerá el logro o el resultado que estas mismas obtendrán.

Cuando se habla de Relaciones Publicas, muchas personas suelen aun confundir el concepto, cuáles son sus ramas, que se trabaja en si con ellas, etc. Y esto podría ser un factor por el cual esas metas u objetivos no puedan ser alcanzados a su totalidad; Ahora bien cuando se entra más a fondo en este tema hay una amplia gama de información, la cual debe de ser bien

explicada para no crear esas equivocaciones o ideas que suelen dar paso a otros tipos de trabajos que no competen a las de Relaciones Públicas. Es por esto que nuestro primer capítulo de este trabajo consiste en aclarar esas confusiones y demostrar cuales son las diferencias.

Una de las cosas por las cuales las Relaciones Públicas se destacan son por sus estrategias en una sociedad, y como grupo teniendo el tema de “Las Relaciones Públicas como estrategia de promoción en el exterior de productos tradicionales en la industria alimenticia salvadoreña” se pretende investigar cuáles son esas estrategias y tácticas que los relacionistas públicos utilizan en sus empresas para las exportaciones de sus alimentos a países de Centro América, Estados Unidos y Europa, que son los lugares a los que El Salvador más exporta.

COEXPORT El Salvador y PROESA en conjunto de otras entidades son las organizaciones encargadas en el país de trabajar en cuanto a exportación de productos alimenticios, de agricultura, construcción, artesanías, etc. Es por ello que nuestro grupo se registrará a obtener los datos de la investigación partiendo de estas organizaciones, para enfocarnos en esos productos alimenticios en este caso que tienen más demanda en el extranjero.

También conocer cuáles son las estrategias que se utilizan para primero: lograr esa imagen como mercado exportador internacionalmente, a cuales de

ellas recuren o se debe practicar para lograr la aceptación del producto, como se promociona en un país diferente al nuestro los productos en nuevo mercado, como lograr esa relación entre países, en fin lo relacionado a como se desarrollan todos y cada uno de los puntos para hacer de las exportaciones un éxito para ambas partes (tanto el país que exporta como el que recibe el producto).

La investigación pretende demostrar con claridad como es el manejo de las Relaciones Públicas internacionalmente, en este caso enfocándonos en la promoción de productos alimenticios propios de El Salvador, y así mostrar una parte más del trabajo que como estudiantes y a futuro profesionales de Relaciones Publicas se deben hacer.

Contribuyendo con este trabajo al conocimiento de las más certeras e importantes estrategias que un Relacionista Público debe de implementar, saber que debe hacer, como lo debe hacer, que necesita en otros aspectos como el legal, social, cultural, económico, etc. Teniendo siempre un equipo que apoye a cada una de las áreas mencionadas, que por ser exportaciones internacionales son imprescindibles y como objetivo principal es el estudio de las estrategias que utilizan los departamentos de Relaciones Publicas para darle promoción a un producto alimenticio en el exterior.

1.3 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

En las relaciones públicas son esenciales las estrategias pues se implementan para conseguir los objetivos planteados. Estas deben estar estipuladas desde el inicio, pues dará las líneas a seguir en todo el proceso al final se observaran con los resultados obtenidos si estas fueron eficaces.

Es un reto que las estrategia planeadas para la promoción de un producto en el exterior se cumplan o den un excelente resultado, pues ya no únicamente se trabaja internamente en este caso del país sino, que el público al que se desea alcanzar aumenta gracias a que es internacional.

Por esto en el tema surge la interrogante de: **¿Cuáles son las estrategias de relaciones públicas que dan mayor resultado al promocionar un producto alimenticio en el exterior?**

En la investigación el principal fin será obtener la respuesta de la pregunta anteriormente planteada. Obteniéndola a través de nuestra investigación.

1.4 DELIMITACION

Nos enfocaremos en 3 empresas que trabajan en El Salvador las cuales son Grupo Calvo, Hermel y LACTOSA; Siendo empresas que están en El Salvador y exportan sus productos alimenticios a países de Centroamérica,

Estados Unidos, Europa y países del Caribe; para conocer cuáles son sus actividades para darle promoción a dichos productos.

1.5 OBJETIVOS:

OBJETIVO GENERAL:

Realizar un estudio acerca de las estrategias que los departamentos de relaciones públicas utilizan para promocionar y así lograr posicionar con éxito un producto alimenticio en el exterior.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- 1- Identificar las estrategias de relaciones públicas, para la promoción y posicionamiento de las empresas, que desarrollan tanto nacional como internacionalmente.
- 2- Comparar el funcionamiento de las estrategias de las empresas, Para saber cuáles son las más efectivas para cada una de ellas.

CAPITULO II

MARCO HISTORICO

2.1 LAS RELACIONES PÚBLICAS

Son una función directiva, de carácter continuo y organizado, por medio de la cual Organizaciones e instituciones públicas y privadas tratan de conquistar y Mantener la comprensión, la simpatía y el apoyo de aquellos públicos con los que Están o deberían estar, vinculados a través de la evaluación de la opinión pública sobre la obra propia, a fin de conectar en todo lo posible orientación y procedimientos propios y obtener por medio de una información amplia y difundida, una cooperación productiva y una realización más eficaz de los intereses comunes.

2.1.1 Su Historia

Las relaciones públicas, entendidas como mera comunicación humana, se remontan al momento en el que el “primer hombre” trata de conseguir sus objetivos a través de técnicas de persuasión. Con esto entendemos que estas técnicas cambian y evolucionan en función del entorno social e histórico.

Consideramos que las primeras técnicas de persuasión eran gráficas. Podríamos hablar de las cuevas como cuna del nacimiento de las relaciones

públicas. Los primeros homínidos grababan sus técnicas de caza, que quedaban plasmadas para el posterior uso de próximas generaciones.

Vamos a hacer un recorrido a lo largo de las etapas más importantes de la historia de las relaciones públicas, tal y como lo entendemos nosotras:

✓ GRECIA

En la Antigua Grecia del siglo V a. C. solo dos quintas partes de la población era libre. Si entendemos las relaciones públicas como estrategia para vender algo, en este caso una imagen, una idea... En Grecia debemos tener en cuenta que para llevar a cabo las relaciones públicas hay que tener ocio y tiempo para aprender, y para ello se deben tener esclavos y gente que trabaje por ti.

Por ello, las relaciones públicas en Grecia eran llevadas a cabo por la clase alta de la sociedad. Se utilizaban sobretodo en el ágora de la ciudad cuando se reunían para debatir sobre política, sociedad o actualidad.

Además, de en el ágora, también se debatía en las termas comunes, en las cuales el ciudadano ateniense se entretenía y debatía.

Entendidas las relaciones públicas desde nuestro punto de vista, podemos también considerar parte de ellas la vestimenta y el cuidado físico y mental.

De todos es sabido que el hombre griego cuidaba con gran minuciosidad su aspecto físico mediante la limpieza, el ejercicio y el cuidado del cuerpo. Además cuidaban mucho la vestimenta, en la cual primaba el color blanco, símbolo de pulcritud, limpieza, sencillez y pureza.

✓ ROMA

En Roma el lugar de encuentro es el foro. En éste se reunían varios comerciantes para comprar, vender, regatear y negociar. Para este tipo de actividades son importantísimas las relaciones públicas. Al igual que en la sociedad actual, era indispensable dar una buena imagen. Nadie compraba nada a nadie que de mala impresión y vista con ropa rota y mal cuidado.

Los romanos introdujeron dos vocablos propios de la profesión: la República ('cosa pública') y la Vox Populi ('voz del pueblo').

El imperio romano tuvo un papel muy importante en la evolución de las relaciones públicas, la llamada "romanización". Esta consistía en la "ocupación" o "invasión" (por decirlo de alguna manera) de los pueblos mediante técnicas no utilizadas anteriormente. Se trataba de hacer que el "invadido" quisiera ser romano y no se opusiese a la ocupación. Para ello se ofrecía el privilegio de ser ciudadano romano a todo aquel que quisiera serlo, lo que conllevaba en la totalidad de los casos un mejor nivel de vida. Es ahí donde reside la clave del mayor imperio jamás visto en la historia de la

humanidad. El romano de Roma, de Italia, ofrecía al resto de los pueblos multitud de privilegios de los que no gozaban antes.

Por ello podemos hablar de relaciones públicas en el imperio romano. Las relaciones públicas en este caso se encuentran en la estrategia que había detrás de toda esta colonización.

La imagen que vendía el romano era: “ofrecemos mejor nivel de vida, mayores facilidades y buen trato, además de respetar tus costumbres y tradiciones. Lo único que pedimos a cambio es que empieces a identificarte como “romano” en lugar de “francés” o “español”. Visto así podríamos compararlo incluso con una campaña de publicidad.

Era importante que el romano siempre diese buena impresión, que se mostrase transparente y claro, además de llevar a cabo sus promesas, lo que hicieron creando nuevas infraestructuras, correo, trabajo, etc.

✓ EDAD MEDIA

Durante La Edad Media el desarrollo de las relaciones públicas fue escaso. Al existir un retraso tanto social como culturalmente las formas que aparecen en La Edad Media no son iguales que las formas actuales de relaciones públicas.

La libertad de expresión no existía durante esta época, sólo algunas personas con una posición privilegiada podían exponer sus opiniones.

En la Edad Media existía un sistema feudal donde el monarca era el jefe supremo y por lo tanto, en nuestro caso el cliente de aquellas personas que buscaban algo de él. Este es por ejemplo el caso de los colonos, como Napoleón, buscaban la financiación de los reyes para poder poner en marcha su ruta. Los colonos tenía un objetivo que era conseguir la financiación de sus viajes, para ello debían convencer a los reyes de que su idea era buena y que sacarían un beneficio de esos viajes. Era necesario el apoyo de los reyes para poder hacerlo, sino era imposible.

El incremento del comercio, ampliación de las rutas comerciales y la especialización, sirvieron para el surgimiento de agrupaciones de comerciantes.

El corporativismo surge en la Edad Media y su manera de comunicarse era la marca heráldica, el objetivo era proteger los territorios productivos y mercantiles para conseguir que otras agrupaciones no lo invadiesen.

Era una forma de evitar la competencia y auto defenderse.

La marca heráldica es la primera garantía de origen que tendrían los productos. De esta manera el consumidor, desde el momento en que pudiera identificar el producto con el fabricante, podría reclamarlo.

Estas corporaciones profesionales, más tarde llamadas gremios tenían el monopolio de su respectivo ámbito y lo defendían a ultranza.

El propósito de los gremios no era otro que obtener protección de las autoridades para sus actividades y el derecho a regularlas.

Durante la edad media también se desarrolló el “Concilio de Nicea”, este concilio es una manera de hacer un buen uso de las relaciones públicas. El Rey Constantino propuso este concilio para conseguir la expansión del cristianismo y abolir el paganismo. Constantino para conseguir esto propuso este Concilio en el que se otorgaban derechos a los cristianos. El ejército ejerció como predicador, pero el que hizo el mayor labor fue Constantino que realizó el Concilio para exponer a todo el mundo sus motivos y explicar las razones de su conversión. Este concilio se puede considerar como una práctica de las relaciones públicas porque había un objetivo y un interés para convencer a otros.

✓ EL RENACIMIENTO

El Renacimiento es la primera etapa del proceso de transformación del feudalismo al capitalismo; su ruptura con el mundo medieval se produce en todos los órdenes de la cultura renacentista, pero hay que tener presente que el Renacimiento es un período complejo.

El renacimiento trajo consigo la libertad de expresión y el libre intercambio de ideas provocando un gran impulso no sólo las artes, sino también las ciencias, las letras y formas de pensamiento.

Anteriormente la opinión pública no tenía fuerza, solo valía de aquellas personas que tenían puestos privilegiados en la corte, o una buena posición económica. Esto cambia y empieza a tener gran importancia tanto la sociedad como la industria. Las empresas empiezan a valorarse y plantearse sus condiciones laborales.

Con esta libre expresión, los periódicos empiezan a denunciar aquello y hacer partícipe a la sociedad de los peligros de los trabajos y las malas condiciones que viven. Al poco tiempo se realiza una campaña de Relaciones Públicas cuyo lema principal es “Si la empresa fracasa, tú, la sociedad, el país, también fracasaran” De esta manera se empieza a conseguir que el trabajador intervenga.

El Renacimiento es la primera etapa del proceso de transformación del feudalismo al capitalismo; su ruptura con el mundo medieval se produce en

todos los órdenes de la cultura renacentista, pero hay que tener presente que el Renacimiento es un período complejo, plural, donde lo viejo y lo nuevo se mezclan y se entrecruzan.

✓ INDUSTRIALIZACION

En el siglo XVII se proclama la libertad de comercio y la industria se encuentra en los albores de la I Revolución. Desaparecen las corporaciones y los gremios provocando la desaparición de las marcas distintivas y las obligatorias.

La libertad de comercio trae consigo la marca individual, que al no estar aún registrada, produce abusos e imitaciones y hace que los comerciantes exijan la propiedad industrial y las patentes de explotación.

El fin de estas exigencias era proteger al empresario y a su producto. La marca se convierte en un elemento estratégico que tendrá cada vez mayor importancia según vaya aumentando la competencia. Esta marca traerá consigo un nuevo concepto: la imagen de marca.

Algo que juega un papel de gran importancia en la revolución industrial es el transporte. Al abolir las aduanas se crean grandes mercados (nacionales e internacionales) como nunca antes habían existido.

Así vamos a explicar cómo creemos que influyen las relaciones públicas y qué papel juegan en este proceso.

Los pequeños y grandes comerciantes ven ante sus ojos un nuevo mercado infinitamente más amplio que el anterior. Los mercaderes son conscientes de que se le abren multitud de puertas, pero también lo son de la competencia.

Es aquí donde las relaciones públicas marcan un papel importante. El buen comerciante debe saber que a partir de este momento todo influye.

En primer lugar es importante el transporte, que el producto sea accesible al consumidor. Deben hacer llegar su producto (o servicio) a cualquier rincón que se encuentre expuesto al “target” del producto, al consumidor potencial.

En segundo lugar se debe tener en cuenta el aspecto del producto. Es probable que los precios y la calidad sean muy parecidos, por lo que el consumidor elegirá el que sea más atractivo, con el que se sienta identificado, aunque debe ser armonioso con la “esencia” del producto.

Si el cliente quiere comprar un producto natural como patatas, aceite o algún tipo de verdura, es conveniente que el aspecto de impresión de “natural” o fresco, como recién sacado del campo, recién elaborado.

Estas serían las relaciones públicas básicas a tener en cuenta. El resto, considerando la época, es papel de la calidad del producto.

✓ LA PRIMERA GUERRA MUNDIAL

En los inicios de la primera guerra mundial encontramos actos que están vinculados a las relaciones públicas actuales.

El inicio de la guerra provocó el uso de la propaganda bélica. A través de la imprenta y la prensa se quería apelar el sentimiento de patriotismo Alemania desplegó una política de gran militarismo y muchos sectores de la población se dejaron llevar por un sentimiento de patriotismo que inundó incluso las escuelas.

Al estallar la guerra hubo un ambiente de rivalidad internacional materializado en actitudes de creencia narcisista de que lo propio de la región, al que uno pertenece es lo mejor en cualquier aspecto. Los sectores belicistas estimulan la agresividad recurriendo a todos los medios a su alcance, entre los que destacó la manipulación de la prensa. La duración de la guerra provoco que se debilitara la moral tanto de unos como de otros, esto se intentó contrarrestar con campañas de expresión patriótica, en las que se exaltaba o se ridiculizaba al enemigo.

Más tarde los medios de comunicación pasaron a ser controlados y censurados por los gobiernos.

Algunos ejemplos más característicos, que exaltaban el patriotismo fueron:

Un Cartel el cual fue pintado en 1917 por el conocido ilustrador James Montgomery Flagg.

El cartel muestra al “tío Sam”, es un personaje que ilustra los altibajos de la vida nacional de Estados Unidos. El tío Sam con un rostro serio y el dedo índice que apunta directamente al observador dice: “¡quiero que formes parte del ejército de estados unidos!”

Durante la primera guerra mundial se creó el “Comité Creel”, era el Comité de Información Pública de la Primera Guerra Mundial. Se encargaban del asesoramiento del Gobierno de los Estados Unidos.

El presidente Wilson quería organizar una iniciativa global de relaciones públicas con el fin de asesorar a él y a su gobierno. Para esto llamo al periodista Wilson, para que desarrollara programas para influir sobre la opinión pública en los Estados Unidos. Dicho Comité persuadió a periódicos y revistas para que les dejaran un espacio para noticias y publicidad destinadas a los americanos a participar en este esfuerzo.

El principal objetivo de este Comité era realzar su odio a los alemanes, lograr un mundo democrático y hacer que la Primera Guerra Mundial fuese la última.

Esto provocó un gran efecto sobre los americanos y con ello se demostró el éxito de estas técnicas.

La evolución de todo esto supuso un gran avance para las relaciones públicas.

✓ SEGUNDA GUERRA MUNDIAL

"La propaganda intenta forzar una doctrina sobre la gente... La propaganda opera sobre el público general desde el punto de vista de una idea y los prepara para la victoria de esta idea." Adolf Hitler escribió estas palabras en su libro *Mein Kampf* (1926), en el cual justifica el uso de la propaganda para difundir los ideales del nacional-socialismo; racismo, antisemitismo, y anti-bolchevismo.

Cuando los nazis llegaron al poder en 1933, Hitler estableció un ministerio de ilustración pública y propaganda encabezado por Joseph Goebbels. Una vez en el Gobierno se dedicó a monopolizar los medios estatales, Goebbels prohibió todas las publicaciones y medios de comunicación fuera de su control. Su objetivo principal era que el mensaje nazi fuera comunicado con éxito a través de todos los medios que tenían a su alcance: el arte, la música, el teatro, las películas, los libros, la radio, los materiales educativos, y la prensa.

Las campañas de propaganda creaban un ambiente tolerante de la violencia contra judíos, en particular en 1935 (antes de las leyes raciales de Nuremberg de septiembre) y en 1938 (antes del aluvión de legislación económica antisemita que siguió la noche de los cristales rotos). La propaganda también fomentaba la pasividad y la aceptación de las medidas propuestas contra los judíos, porque éstas aparecían representando al gobierno nazi como interviniendo y "restaurando el orden".

Las películas tenían un papel importante en diseminar el antisemitismo, la superioridad del militar alemán, y la maldad intrínseca de los enemigos tal como eran definidos por la ideología nazi. Las películas nazis representaban a los judíos como criaturas "subhumanas". Por ejemplo: El Judío eterno (1940)

Los diarios en Alemania, sobre todo Der Stürmer (El Atacante), imprimían tiras cómicas que usaban caricaturas antisemitas. Después que los alemanes empezaron la Segunda Guerra Mundial con la invasión de Polonia en septiembre de 1939, el régimen nazi usó la propaganda para inculcar en los ciudadanos y soldados alemanes que los judíos eran no solamente subhumanos sino también enemigos peligrosos del Reich alemán.

El régimen nazi usó la propaganda efectivamente para movilizar a la población alemana a apoyar sus guerras de conquista hasta el final del

régimen. La propaganda nazi fue también esencial para motivar a los que llevaban a cabo el asesinato masivo de los judíos europeos y de otras víctimas del régimen nazi.

Durante esta época nació un grupo de estudiantes “La Rosa Blanca”, Los miembros redactaron, imprimieron y distribuyeron seis hojas en las que se animaba a la resistencia contra el nacionalsocialismo. Tras una temporada de cese en sus actividades en la segunda mitad de julio de 1942, la Rosa Blanca cada vez iba más contra Hitler. Repartieron las dos últimas series de folletos y pintando eslóganes anti nazis por todo Múnich, principalmente en las puertas de la Universidad.

En la Segunda Guerra Mundial existió la Oficina de Información de Guerra (OWI). El presidente Franklin Roosevelt acudió a Elmer Davis para que empezara a coordinar las relaciones públicas mejor que en la Primera Guerra Mundial. Las campañas de OWI tuvieron un gran éxito para fomentar sus objetivos. Esta agencia creada para contar la Historia e América en el exterior. Varias personas que colaboraron se convirtieron en grandes líderes de las relaciones públicas.

Las relaciones públicas trabajan con diversos **intangibles**:

- **Identidad:** Es el ser de la organización, aquello que la caracteriza y diferencia del resto. Sobre esta identidad trabajan las relaciones públicas,

básicamente gestionando otros dos intangibles: la cultura organizacional y la filosofía.

- **Filosofía:** Plantea el objetivo global de la organización y el modo de llegar a él. Establece una misión (el beneficio que la organización proporciona a su público), valores (por los cuales se rige la organización) y visión (a dónde quiere llegar, que debe ser un objetivo difícil de alcanzar pero no utópico).
- **Cultura:** Se da por el proceder o modo de actuar de la organización en su conjunto. Tiene que ver con los valores que se fomenten y el modo de orientar la actuación de la organización.
- **Imagen:** Es aquella representación que la organización desea construir en los *stakeholders* con los cuales la organización se relaciona o construye vínculos comunicativos.
- **Reputación:** Es aquella representación mental que se hace el público sobre una organización a través de las experiencias (directas o indirectas) que hayan tenido con la misma.

MARCO CONCEPTUAL

2.2 Alcance global de las Relaciones Públicas

En todo el mundo existen miles de estudiantes de relaciones públicas. En Estados Unidos, más de 250 facultades y universidades ofrecen programas

de relaciones públicas y unas 80 universidades europeas ofrecen estos estudios.

Aunque el campo de las relaciones publicas está más desarrollado en Estados Unidos, en donde se estima que las organizaciones gastan unos 10.000 millones de dólares anuales en este tipo de actividades, empresas europeas gastan anualmente unos 3.000 millones de dólares en relaciones públicas. Esta cifra sigue creciendo en toda la Unión Europea y con el desarrollo de las economías de mercado.

Las aéreas con un gran potencial de crecimiento en Europa son los asuntos públicos, las relaciones empresariales, la sanidad y comunicaciones de marketing.

La segunda área de gran crecimiento es Asia. Sándwich, la cuarta mayor empresa de relaciones públicas a escala mundial, cuyos ingresos superan los 170,3 millones, considera que habrá un crecimiento de entre el 20 y el 30 por ciento en países como malasia, Corea, Tailandia, Singapur, Indonesia y China.

En definitivas las relaciones públicas constituyen una actividad global con excelentes perspectivas de crecimiento. La dificultad consiste en definir y practicar las relaciones públicas de forma tal que fomenten una mayor

comprensión y unas relaciones más armónicas entre países y organizaciones, por el interés de todos.

2.2.1 Las Relaciones Públicas como proceso

Las relaciones públicas son un proceso, es decir, un conjunto de acciones, cambios o funciones que implican un resultado. Una forma común de describir este proceso, y recordar sus elementos consiste en utilizar las siguientes siglas IACE (RACE en inglés)

IACE significa que la actividad de relaciones públicas se compone de 4 elementos clave.

- Investigación: ¿Cuál es el problema o la situación?
- Acción: (planificación de un programa) ¿Qué se va a hacer al respecto?
- Comunicación: (ejecución) ¿Cómo se informara al público?
- Evaluación: ¿se logró llegar al público? ¿cuál fue el efecto?

El proceso de relaciones públicas también puede ser considerado como un proceso con diversas etapas, de la siguiente manera.

Nivel 1

- a. El personal de relaciones públicas se informara, a partir de diversas fuentes, sobre el problema.

- b. El personal de relaciones públicas analiza esta información y hace recomendaciones a la dirección
- c. La dirección toma las decisiones pertinentes sobre políticas y acciones.

Nivel 2

- d. El personal de relaciones públicas ejecuta un programa de acción.
- e. El personal de relaciones públicas valora la efectividad de la acción comprendida.

Sus elementos

- Asesoría: ofrece consejos a los directivos respecto a políticas, relaciones y comunicación.
- Investigación: define las actitudes y comportamientos con el fin de planificar las estrategias de relaciones públicas
- Relaciones con los medios: trata con los medios cuando busca publicity o para que actúen en función de los intereses de la organización.
- Relaciones con los trabajadores: sirve para responder a las preocupaciones necesidades de información y de motivación de los trabajadores o empleados de la organización.

- Relaciones con la comunidad: planificada actividades con la comunidad para mantenerse en un extremo mutuamente.
- Asuntos públicos: desarrolla una participación efectiva en la política y ayuda a la organización a adaptarse a las expectativas del público.
- Acontecimientos especiales: fomento del interés sobre una persona, producto u organización, mediante un acontecimiento programado, así como actividades diseñadas para relacionarse con los públicos y atender sus opiniones.
- Comunicación de marketing: combinación de actividades para vender un producto servicio o idea incluyendo la publicidad.

Todos los aspectos que enfocan a las Relaciones Públicas como un medio más de comunicación entre los diferentes grupos de la sociedad, reflejan el sentido y el valor que estas adoptan, para su utilización. Las organizaciones, empresas, entidades buscan su propia identidad en las sociedades, y por ello recurren al ámbito estratégico de las RRPP, las cuales facilitan el logro en alcanzar los diferentes objetivos.

Las Relaciones Públicas se utilizaban anteriormente (a principios del siglo XX) por empresas muy prestigiosas como la herramienta para defender sus intereses en contra de los medios de comunicación que se mostraban indiscretos en algunos puntos y contras las normas gubernamentales. Se trabajaban en dar su versión de los hechos y defenderse, con el propósito de causar influencia y credibilidad total.

Si se recurre a la historia cuando las RRPP entraron a los EEUU el gobierno creó un Comité de Información Pública, este Comité tenía como fin el dominar la información basada en la comunicación unilateral y persuasiva. Lo presidía George Creel, quien tenía a su servicio a jóvenes propagandistas los cuales después de haber extraído el mejor aprendizaje crearon sus propias empresas de RRPP con su propio concepto. La idea de haber creado este comité fue para unir a la opinión pública con la guerra mediante campañas nacionales de propaganda. Así que se dice que en este tiempo las RRPP se asimilaban y se diseñaban para influenciar a los demás, siendo así el fin de estas en los tiempos pasados; sin embargo hoy en día significan mucho más que solo querer persuadir o influenciar como lo veremos a continuación.

En la actualidad muchos a nivel mundial siguen creyendo en esta idea, de que las Relaciones Públicas son estrategias de gobiernos para poder influenciar y manipular, aunque se ha hecho la lucha para poder demostrar que son más que eso y como lo menciona una definición del concepto en el

libro de Scott M. Cutlip Relaciones Publicas Eficaces en donde dice: “Las Relaciones Publicas son la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso”.

Como este libro lo describe las Relaciones Públicas traen mucha más responsabilidad para quienes las practican, pues deben enfocarse, expandirse, actualizarse y sobretodo mantenerse en un nivel de aceptación y credibilidad en cuanto a sus esfuerzos por ser bien vistos por sus públicos.

2.2.2 Las Relaciones Públicas en la práctica

Habiendo definido el concepto, describir lo que implican las Relaciones Públicas en su práctica es la forma de describir más las acciones, actividades y funciones.

Muchos a través del tiempo han creado conceptos y significados para ilustrar de una forma más precisa y sencilla lo que consisten las Relaciones Publicas como por ejemplo el Public Relations News “Relaciones Publicas son la función directiva que evalúa las actitudes públicas, identifica las estrategias y procedimientos de un individuo u organización frente al interés público y planifica y ejecuta un programa de acción con el fin de conseguir la comprensión y aceptación pública”

Aquí se habla más de las acciones operativas de las Relaciones Públicas y su fin de conseguir la aceptación de sus públicos, pues hoy en día es lo que se busca con las diferentes estrategias y actividades, el poder lograr que los públicos involucrados tanto interno como externos puedan creer y aceptar las ideas que se plantean o las informaciones que se brindan a través de los diferentes medios de comunicación.

Para lograr ese fin los profesionales deben ser capaces de actuar acorde a los lineamientos y directrices de las empresas, deben trabajar de la mano para poder obtener los resultados esperados, pues estas ayudan a nuestra sociedad compleja y pluralista a alcanzar decisiones y funcionar mejor, con la contribución al entendimiento mutuo lo cual es importante entre los grupos o públicos y las instituciones, ayudan a conciliar los intereses privados como públicos.

Estas están al servicio de muchas instituciones en nuestras sociedades como negocios, hospitales, agencias de gobierno y no gubernamentales, fundaciones, universidades y también instituciones religiosas. Es por esto que su demanda es elevada, el poder contar con personal capacitado para poder llevar estas diferentes instituciones a su éxito y poder abrirse espacio en un mundo comunicacional es lo que se espera o intenta alcanzar.

Para lograrlo estas instituciones mencionadas deben desarrollar relaciones efectivas con sus audiencias (públicos) como sus empleados, clientes, miembros, etc. Así como la sociedad en general.

Una parte muy importante que se involucra al cien por ciento en estas actividades es la dirección, pues se encargan de comprender las actitudes y escala de valores de sus públicos para poder alcanzar sus metas, estas metas también dependen de su entorno exterior, los responsables de Relaciones públicas actúan como consejeros y mediadores, ayudando a transformar los objetivos privados en estrategias y acción razonable y públicamente aceptable.

Por lo cual se podría decir que el fin corporativo en estos tiempos de las Relaciones Publicas es:

1. Se rigen por un programa planificado y sostenido como parte de la dirección de una organización.
2. Se encargan de relaciones organización-publico.
3. Están alertas a las opiniones, actitudes y comportamientos dentro y fuera de las organizaciones.
4. Analizan el impacto de sus estrategias, procedimientos y acciones sobre los públicos.

5. Ajustan aquellas estrategias y acciones que pudiesen dar algún tipo de conflicto con los públicos (internos y externos) y que afectaría en gran manera a la organización.
6. Dan consejos a sus direcciones sobre el establecimiento de nuevas estrategias, que pueden realizar en conjunto y que pueden ser de provecho.
7. Se encargan de dirigir una relación bidireccional entre organización y público.
8. Impulsan nuevas relaciones o mantienen las que ya existen entre organización y público.

Pero a vista de todo lo mencionado y explicado anteriormente, las Relaciones Publicas sufren de confusión, pues muchos las confunden con otras ramas de las comunicaciones corporativas como lo son el Marketing, Publicity, Publicidad entre otros; pero también a continuación se presentara la diferencia de cada una de estas ramas que provienen si de las Relaciones Publicas como otra forma de comunicación y que si se relacionan, pero que no son lo mismo.

2.3 Diferencias entre Relaciones Públicas y otras herramientas de comunicación.

A lo largo de la existencia de las herramientas de comunicación como marketing, propaganda, relaciones públicas entre otras se ha dado una confusión confundiendo los verdaderos conceptos y su especialidad en los siguientes puntos daremos a conocer la diferencia entre ellas.

Relaciones Públicas	Mercadeo	Periodismo	Propaganda
2 componentes (público externo e interno)	4 componentes (precio, producto, promoción, plaza)		
Tiene como fin conseguir una comprensión mutua y un consenso a través del dialogo			Tiene como fin crear un movimiento de diferentes grados de identificación de las fuentes
Informa para persuadir a los públicos		Informa para informar	
Las relaciones públicas, propaganda, periodismo y mercadeo comparten objetivos similares: cambiar actitudes, influir en la opinión publica o privada, animar a la adquisición de bienes o servicios sin embargo como lo podemos ver en la tabla cuentan con elementos diferentes y actividades complementarias.			

2.3.1 Relaciones públicas vs Propaganda

➤ Propaganda

Fin: crear un movimiento o un seguimiento diferentes grados de identificación de las fuentes. Comunicación una sola vía.

➤ Relaciones publicas

Fin: conseguir una comprensión mutua y un consenso a través del dialogo.

- Identificación clara de la fuente
- Comunicación vía doble

2.3.2 Relaciones públicas vs Mercadeo

➤ Mercadeo

Fin: busca el éxito mediante las transacciones de compra y venta.

El mercadeo tiene cuatro elementos (precio, producto, promoción y plaza), el mercadeo impone y el objetivo de este el lucro además que para el mercadeo es más importante el producto.

➤ Relaciones publicas

Fin: busca el éxito mediante la información del grupo empresa y la simpatía del público a la empresa.

Las relaciones publicas tiene tan solo dos componentes (publico interno/externo) el relacionista público dialoga y el objetivo de esto es crear y mantener el clima de confianza para las relaciones publicas es más importante el público.

2.3.3 Relaciones Públicas vs Periodismo

➤ Periodismo

Fin: Informa para informar

El público al que va dirigido el periodismo es hacia una audiencia masiva.

➤ Relaciones públicas.

Fin: informa para persuadir. Estas llegan a un público delimitado.

2.4 Estrategias de Relaciones Públicas

Dentro de las Relaciones Publicas funciona la política de comunicación, la cual debe ser simple, sencilla y clara, pero el diseño estratégico de esta debe tener siempre en cuenta la diferencia de receptores dentro de una acción comunicativa. Se debe insistir en que el diseño de la estrategia de comunicación debe ser plasmado en un plan que establezca objetivos y plazos al tiempo que planifica acciones. Unas acciones encaminadas a conseguir unos objetivos empresariales mediante una estrategia que ha de pasar por:

- a. asignar la responsabilidad de comunicación
- b. definir la política de comunicación y crear una cultura comunicativa dentro de la organización como instrumento de gestión empresarial.

- c. Identificar a los destinatarios
- d. Diseñar los canales y soportes de comunicación.
- e. Establecer y dotar a la unidad de comunicación de los medios que le son necesarios para llevarlos a la práctica.
- f. Fijar objetivos anuales y establecer mecanismos de control y seguimiento.

2.4.1 Plan estratégico de comunicación

Sin un plan de comunicación debidamente estructurado es difícil llegar a obtener un prestigio para la empresa que se representa por ejemplo Schmertz indica que “el silencio no es rentable.”. El Vicepresidente de una empresa multinacional como lo es Mobil Oil al referirse a la comunicación empresarial e institucional de la empresa que representa afirmando la necesidad de un plan estratégico de comunicación para poder mantener o hacer crecer la rentabilidad de la empresa y que esta sea conocida tanto en el interior como en él y asegurar la subsistencia de la misma.

Concretamente la reputación de una organización es determinante en la elección de las actividades, servicios o productos que ofrece, a la par que en el comportamiento de las personas que la componen: trabajadores, proveedores, clientes, inversores, accionistas...

La percepción de la población acerca una empresa o institución es siempre producto de la información voluntaria o involuntaria que esta emite hacia el interior o exterior.

Por lo tanto es imprescindible comunicar lo que se pase en ella y no callarlo, pero informar de una manera lógica, clara e institucional, es decir, por medio de un concreto y riguroso Plan Estratégico de Comunicación.

Jáuregui expresa de una manera original que “este Plan Estratégico de comunicación” debe regir cuanto signifique relaciones internas y externas de la Alta Dirección de la empresa o institución, debe ser como un –traje a medida- con sus públicos actuales o potenciales es decir, debe comprender: la radiografía, el diagnóstico, las recetas, los medicamentos y, en su caso, las operaciones quirúrgicas necesarias para hacer frente a los problemas de comunicación corporativa o integral de la organización.

En sí, para que cualquier tipo de empresa o institución, comunique integralmente lo que “lleva dentro de sí”, hacia sus empleados y hacia su público específico, en cualquier situación, ya sea al llegar a un nuevo mercado o en un momento de crisis, es necesario elaborar detenidamente un importante, concreto y “a la medida” Plan Estratégico de Comunicación, que a través de las fases que se concretan seguidamente, haga lograr hacer alcanzar los Objetivos o Política de Comunicación establecidos previamente,

por medio de la interconexión entre la Alta Dirección y el Dircom, que es quien, define problemas, fija objetivos y consigue resultados de comunicación.

Resumiendo y según Falcón, es necesario este Plan Estratégico de Comunicación para introducirse plenamente en la organización, ya que es el patrón de decisiones en una empresa o institución que determina sus objetivos, fines o metas, proporcionando los planes y políticas principales para alcanzarlos, definiendo el campo de negocios que ésta persigue, la clase de organización humana y económica que es o pretende ser y la naturaleza de las contribuciones económicas y sociales que pretende ofrecer a sus empleados, accionistas, clientes, comunidades, asociaciones...

El Plan estratégico de comunicación se compone de las siguientes fases:

1. INVESTIGACIÓN DEL ÁMBITO ACTUACIÓN, para saber cuáles son las características técnicas de nuestro público objetivo o potenciales receptores, a los que dirigir nuestras actividades, productos y servicios (datos cuantitativos y cualitativos).
2. REALIZACIÓN DE:
 - a) *Investigación interna*, por medio de: encuestas, entrevistas y reuniones con empleados, mandos superiores e intermedios y sindicatos; observación de datos y análisis de resultados.

Para: conocer la cultura corporativa; tener el apoyo incondicional de los empleados, mandos intermedios y sindicatos; fijar la opinión sobre la Imagen corporativa.

b) *Investigación externa*, por medio de: encuestas y entrevistas a clientes, proveedores, público actual y potencial...

Para: lograr la confianza del público al que nos dirigimos y potencias dicha Imagen corporativa.

3. Determinación del POSICIONAMIENTO de la empresa o institución en el mercado, por medio de: investigación de cómo es su competencia; cómo se observa la organización en el exterior; cómo se perciben sus acciones, servicios...
4. Creación de un COMITÉ DE COMUNICACIÓN, formado por la Alta Dirección, Dirección de Comunicación, Consultor externo y Técnico especialista en cada tema a tratar: dirigido por un solo Portavoz de la organización; mentalice de la necesidad de Comunicación directa entre Alta Dirección, empleados y sindicatos; coordine todas las investigaciones; se reúna regularmente y en cualquier situación de crisis; realice las Comunicaciones, tanto internas como externas,

centralizándolas a través de la consiguiente Dirección de Comunicación; seleccione los canales de difusión idóneos; planifique, diagnostique y aplique medidas concretas de Comunicación e Imagen corporativa; esté en contacto permanente con la Alta Dirección y los Medios de Comunicación.

5. APLICACIÓN, CONTROL, SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN de acciones: búsqueda de canales idóneos internos y externos (notas de prensa, boletín informativo, revista informativa, dossieres informativos, discursos, cursos...); observación y evaluación de la fase de realización e incidencia de los mismos, en el público interno y externo que los recibe; encuestas que comprueben la existencia del Plan Estratégico; posttest de resultados; redacción de recomendaciones/conclusiones prácticas, para aplicaciones posteriores sobre el clima de comunicación interna y externa de la empresa o institución.¹

6. PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN.

Una vez que hemos logrado definir nuestra política comunicativa u objetivos empresariales e institucionales y de Comunicación e imagen, faltando ahora

¹ MARTIN MARTIN, F. Comunicación empresarial e institucional. Madrid, Edit. Universitas, SA. 1998

concretar cómo los vamos a desarrollar por medio de un determinado Plan Estratégico de Comunicación, y siempre en colaboración con la Dirección de Comunicación del cliente o usuario que asesoremos:

- QUÉ: análisis de la situación del mercado a estudiar.
- QUIÉN: analizar particularmente las necesidades de comunicación de nuestro cliente, dentro del Mercado.
- CÓMO: realización del Plan Estratégico basado en:
 - Comunicación e Imagen (notas de prensa, ruedas de prensa, otras acciones informativas como participación en Ferias y congresos, realización de audiovisuales, elaboración de boletines informativos diarios, manual de imagen, revista informativa, informe anual-memoria...
 - Publicidad institucional (campaña publicitaria informativa que apoye las acciones informativas y de Comunicación por medio de: originales de prensa y revistas, locales, regionales, nacionales e internacionales; spots; cuñas; vallas; carteles; folletos; displays; y resto de soportes que ayuden a difundir los mensajes publicitarios establecidos en el Plan Estratégico de Comunicación.
- CUÁNDO: el cliente irá definiendo sus necesidades, según observe la profesionalidad y calidad de nuestras acciones de Comunicación, tomando la confianza mutua que es necesaria en este tipo de actividad (confidencialidad).

- DÓNDE: según estas necesidades concretas, iremos proponiendo y apareciendo en los Medios que consideramos oportunos, siempre previa consulta a nuestro cliente.
- POR QUÉ: cuando hayamos actuado consecuentemente con esas determinadas necesidades, veremos que nuestros servicios han sido rentables al cliente.

Estas seis cuestiones que nos hemos planteado, podrían quedar concretadas en lo siguiente:

1. Definición del Plan Estratégico de Comunicación, que es más se adecúe a cada cliente o usuario.
2. Estudio de la Estructura interna y necesidades reales del mismo.
3. Aconsejar los canales óptimos para dirigir bien al interior y exterior, su verdadera Imagen corporativa.

2.4.2 Organización de eventos

Por medio de la organización de eventos, la institución trata de llamar la atención de los medios de comunicación, con el fin de que ella se convierta en noticia. Puede recurrir a eventos como:

- 1- Ruedas de prensa.
- 2- Eventos especiales. No son propiamente eventos mediáticos, pues no son llamadas directas a los medios como las ruedas de prensa. Consisten en acciones que crean noticia sobre temas favorables. Declarar el día del medio ambiente, día de la producción agrícola,, etc. Junto al homenaje que se rinde a determinadas ideas, actividades o personas, se puede incluir informaciones favorables a un político, un partido; etc.

2.4.3 La publicidad institucional

Las instituciones pueden ser también sujetos de comunicación persuasiva. Los mensajes persuasivos de las instituciones pueden ser:

- a- Las inserciones publicitarias en los medios de comunicación.
- b- El correo directo.

2.4.4 Comunicación interna

Conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

Modalidades de Comunicación

- Interna-Externa
- Vertical (Ascendente y Descendente)

Se da entre diferentes niveles jerárquicos.

- Horizontal

Entre personas del mismo nivel jerárquico, ya sea de la misma área o áreas distintas

- Diagonal

Se da entre personas de distintos niveles y áreas.

- Formal

Se da a través de las fuentes y/o canales oficiales de la organización.

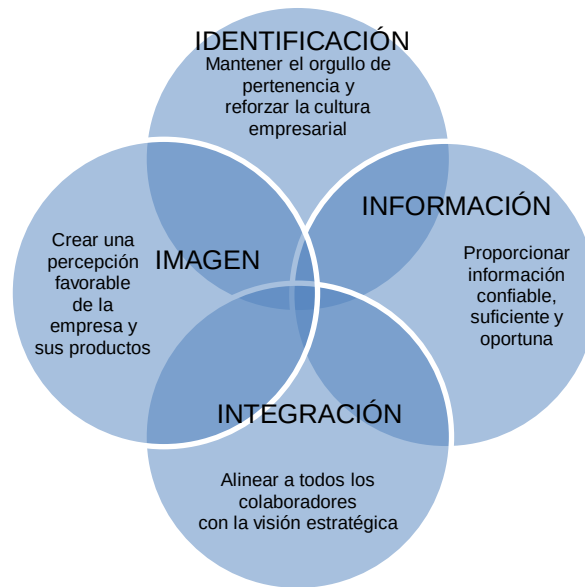
- Informal

Utiliza la red no oficial de relaciones interpersonales, se da generalmente de boca en boca

El Modelo de las Cinco I's

El objetivo de la comunicación interna es:

Respaldar el logro de los objetivos *institucionales* fortaleciendo la *identificación* de los colaboradores con la empresa, proporcionándoles *información* relevante, suficiente y oportuna, reforzando su *integración* y generando en ellos una *imagen* favorable de la organización, de sus productos y servicios.



INVESTIGACIÓN

2.4.5 Las relaciones públicas a nivel externo

- Tienen como objetivo buscar transmitir una imagen fiel y exacta de la empresa, establecer un entendimiento mutuo, hacer conocer su valor como fuente de trabajo y su prestigio en el orden internacional.
- Los públicos externos son grupos sociales con intereses determinados y que en ocasiones no prestan mucha atención a la organización a menos que ocurra algo que les atraiga, no forman parte del organigrama de la organización.

Acciones de comunicación Externa

- Establecer planes a corto, mediano y largo plazo para las acciones de comunicación

Medios utilizados:

- Medios Electrónicos (sitios web y redes sociales)
- Medios de Comunicación pagada (reportajes y entrevistas, publicidad pagada y publicity)
- Publicidad en medios alternativos (vallas, afiches, mupis y artículos promocionales (POP)

2.5 Relaciones Públicas y la promoción de productos

2.5.1 Promoción de productos en el extranjero

Entrando ya en el tema principal que es las estrategias para promover un producto alimenticio en el exterior, es necesario ahora saber que se necesita o cuáles son los requisitos para poder realizarlo.

Se ha visto y explicado las bases fundamentales de las Relaciones Publicas y su importancia, las herramientas que estas utilizan, etc. Ahora bien para promover un producto internacionalmente se necesitan contar con Relaciones Publicas de igual manera, si se desea exportar un producto (alimenticio en este caso) se deben de tener muy presentes todos los requerimientos para poder hacerlo.

Es por esto que también se acuden a los relacionistas públicos, pues también de su conocimiento consta el cómo tratar a contactos

internacionales y cómo manejarlos para así poder emprender el camino de la exportación de productos de manera extranjera.

En primer lugar se debe de conocer cuál es el significado de “promoción”.

“Es el dar a conocer a los públicos un nuevo producto o servicio que una empresa lanza al mercado, esto por medio de la publicidad.”

En estos casos las Relaciones Publicas se unen con la publicidad para tener mayor alcance y éxito; sin embargo no quiere decir que la publicidad opacara a las Relaciones Publicas, las cuales son las protagonistas a la hora de unir lazos entre las empresas, organizaciones y por supuesto Países.

Es de vital importancia mencionar que cuando se habla ya internacionalmente se está hablando de **Relaciones Públicas Internacionales**.

Muchas empresas u organizaciones en sus países acuden a agencias de Relaciones Publicas o de Publicidad, para que se encarguen de sus relaciones de manera internacional, ya que estas están especializadas en el conocimiento de públicos, socios, inversores, clientes, accionistas y todos los demás seres que forman parte de ellas.

Gracias a que estas agencias cuentan con el conocimiento exacto en cuanto a imagen (corporativa), opinión pública favorable, obtención de buenos

contactos, relaciones interpersonales como personales agradables y beneficiosas para las empresas, y otros son buscadas también para realizar las relaciones internacionalmente, es decir que son solicitadas de manera muy profesional y diplomática, para manejar asuntos entre países y uno de ellos son las **exportaciones**.

Pues se dice que una de las maneras más utilizadas para tener alianzas con otros países son las exportaciones, además por medio de ellas se notan la calidad, buena imagen, de un país. Esto no quiere decir que en los asuntos políticos, sociales, educacionales, económicas, deportivas; no estén las Relaciones Publicas al contrario para cada una de las anteriormente mencionadas situaciones se debe de contar con un equipo delegado por un gobierno que se encargara de ello. Algunos de los protagonistas en las Relaciones Internacionales son:

- Cancillerías.
- Embajadas.
- Consulados.
- Ministerio de gobernación o de relaciones exteriores.
- Relacionistas Públicos.

También los gobiernos contratan agencias de Relaciones Publicas para que realicen campañas de lobbismo, que quiere decir esto: esto se refiere a que

existen colectivos comunes que deciden de alguna manera hacer acciones para influir en la Administración Pública, para promover decisiones favorables en los intereses de dicho sector y la sociedad. A esto se le llama “Lobby” en las Relaciones Publicas. Es por esto que los gobiernos tienen la opción de contratar y así con esas campañas favorecer a los gobiernos.

Regresando al tema, los Relacionistas tienen una gran tarea como se puede observar, no solo se necesita saber cómo crear una excelente imagen en las empresas, sino hasta la imagen de un país puede depender de las buenas relaciones, pero bien las exportaciones de productos alimenticios son el tema principal, el cómo desarrollar esas estrategias de promoción en el exterior, para ello se necesitan hacer una serie de estudios los cuales son imprescindibles a la hora de querer exportar un producto de la cadena alimenticia nacional.

2.5.2 Investigación de mercados:

Una vez teniendo el producto a exportar (en este caso basándonos en alimenticios) se da inicio a una amplia y extrema investigación de mercados, es decir la selección preliminar de los mercados al que el producto llegara. Esta investigación se realiza para identificar las oportunidades, el grado de comercialización, compra, venta y distribución dentro de los mercados extranjeros. Dependerá de esta minuciosa investigación si el mercado es

competente o favorable para el producto, y la investigación debe arrojar resultados de cuales son mercados más grandes para sus productos, los de más rápido crecimiento, las tendencias, perspectivas, prácticas y condiciones y sobretodo analizar los mercados competidores. Con esto se toma la decisión de que mercados son las más favorables, prometedoras para dichas exportaciones y el número de mercados a abarcar. También si la empresa tiene los recursos para hacerse de un intermediario para exportar, debe buscar esos mercados con anterioridad mucho antes del intermediario porque muchas EMC y ETC tienen sus ventajas, desventajas o en otras palabras fortalezas y debilidades específicas para determinados mercados.

Como ya sabemos en el estudio de estos datos se requieren fuentes de información primaria y secundaria.

Primarias: se recopilan directamente datos del mercado internacional, haciendo entrevistas, encuestas y otros medios de contacto directo con representantes o compradores potenciales. Esta cuenta con la ventaja de que es ajustable a las medidas de lo que la empresa necesita; sin embargo esta necesita de más tiempo y costos que la secundaria.

Secundaria: estas requieren de menos tiempo y costo ya que se realizan a base de estadísticas comerciales de un país o su producto, es mucho más sencillo ya que conseguir este tipo de datos es más factible.

Para seleccionar nuestros mercados también existen unas series de pasos, más cuando son nuestros mercados potenciales. Son muy necesarios conocerlos para poder exportar nuestros productos, en primer lugar lo que se debe realizar es como una estadística sobre las exportaciones que muestren el envío de productos a los diferentes lugares o países.

Hay entidades que regulan y hacen una investigación de los datos históricos sobre los valores de lo que se exportara, también su volumen para ayudar a detectar tendencias en las exportaciones de los productos. Por ejemplo el Servicio Exterior de Agricultura (FAS) es la entidad que se encarga en Los Estados Unidos de hacer esta serie de investigaciones en los productos agrícolas que exportan y reciben.

Otro factor que influye muchísimo a la hora de la investigación de mercados son los lugares estratégicos: esto quiere decir que es necesario primero seleccionar una cantidad de mercados para promocionar el producto, siendo estos aptos para dicho producto y que la empresa considere que son los adecuados para poder empezar a vender, deben ser lugares en los cuales se tenga la certeza de que el producto será bien visto, que se consumirá y que podrá ser exitosa su venta, también para saber qué lugares son los indicados hay que hacer un análisis, si su ubicación es excelente, si cuenta con compradores activos del producto, etc.

La competencia entre mercados es un factor más, se debe ser muy sutil para indagar sobre la competencia, lo más recomendable es hacer un minucioso estudio en cuanto a los valores que los compradores tienen con la competencia y ver si estas cumplen con saciar las necesidades y así se sabrá con exactitud en que estas fallan y que sus debilidades sean nuestras fortalezas, ofreciendo algo que ellas no.

Se pueden identificar algunos mercados que se vean que están creciendo y que pueden ser de nuestro riesgo, si el mercado apenas está empezando no hay que perderlo de vista o estar pendientes, pero si concentrarse más en los que ya están consolidados de alguna manera con la sociedad.

Al hablar de exportación en el exterior también es necesario informarnos de los lugares, regiones y países en los que se desean exportar, para cada país es importante examinar las tendencias en cuanto al producto de la empresa, así como para las tendencias de los productos relacionados que puedan ser de influencia con la demanda, calcular el total del consumo de los productos y la porción que representan las exportaciones e importaciones, todo esto puede ser consultado previamente en los departamentos de comercio de cada país.

El conocimiento de que si el producto a exportar es necesario, solido, de calidad y competitivo en el exterior dará más ventaja, hay que recordar que la

imagen de una producto en el exterior, es la imagen del país representado y así darle mayor alcance para el crecimiento; sin embargo muchos no ven la enorme responsabilidad o el valor de imagen que puede generar las exportaciones, sea cual sea el producto su calidad, durabilidad es lo que los compradores aprecian y pueden darse cuenta que país el que se los hace llegar.

Es importante ser reconocido con una excelente imagen, eso da mucho de qué hablar y a la hora de negociar se puede tener una reputación intachable como empresa exportadora, y haciendo ver que el país cuenta con productos de calidad y que se es capaz de llegar a grandes mercados, y es de gran benéfico tanto para la empresa como para el país, pues aparte de que las empresas consiguen sus objetivos y sus ingresos, el país deja un buen sabor de boca en grandes distancias y se es reconocido por lo bueno que son sus productos, con esto se puede ayudar a la economía de una nación que también por la imagen que crea en cuanto a sus exportaciones puede seguir en vías de su desarrollo económico y social.

2.5.3 Promocionar el producto

Tomando en cuenta lo anteriormente mencionado y teniendo ya listo cada paso, se da inicio a planificar como se puede empezar a darle promoción a nuestro producto. Se debe de pensar o tener ideas con anticipación.

Hay muchas formas de promocionar un producto las cuales son básicas a la hora de dar a conocerlo. Actividades para que se enteren de lo nuevo que llegara y para motivarlos a su consumo y compra:

1- La publicidad (ATL Y BTL)

2- Internet

3- Campañas de Relaciones Publicas:

- Lanzamientos
- Conferencias de prensa
- Exhibiciones y muestras
- Ferias
- Degustaciones (en caso de que sean productos alimenticios)

Estas son las que principalmente se utilizan y dan resultados, siempre y cuando se sepan manejar.

Publicidad:

Es una manera de promocionar el producto de una forma masiva en los diferentes medios de comunicación TV, radio y prensa; sin embargo para hacerlo de manera internacional no estaría de más tener un buen contacto que pueda hacerlo en el lugar donde se llevara el producto, esta también es una excelente idea, pues así se va dando a conocer poco a poco de la nueva llegada de productos.

Puede ese contacto contar con hojas volantes, pequeñas vallas, uno que otro anuncio en los periódicos locales, etc. Formas de poder llamar la atención de los compradores a saber más sobre ese producto hasta lograr su compra.

Internet:

Hoy en día gracias a la tecnología que es una herramienta que nos conecta con el mundo entero, se tiene una opción más de hacer promoción a los productos a exportar, pues hay diferentes métodos que se pueden emplear para que muchos conozcan el producto.

El internet crea lazos y vínculos con personas aun sin conocerse y esta es una enorme ventaja que se puede poner en la información con la cual un amplio número de personas pueden darse cuenta y así poderle hacer la idea de lo nuevo que estará a la venta en el país. Incluso puede darse la compra y venta por internet.

Se pueden poner fotografías, marcas, características de los diferentes productos, y así los posibles compradores pueden empezar a familiarizarse con la calidad del producto y se incrementara la idea de obtenerlo.

El internet abre puertas a nuevos mercados, evoluciona, hace la tarea más fácil, pues a pesar de que se encuentren a miles de kilómetros de distancia el internet comunica, y esa comunicación puede facilitar o dar un buen aporte a las promociones, muchas empresas hoy en día lo utilizan como una

estrategia más para hacer sus promociones teniendo sus propias páginas, los interesados entran a ellas y encuentran una amplia gama de publicidad de sus servicios y promociones de sus productos, y de esta manera se enteran, para posteriormente hacerse de lo que han visto.

Campañas de Relaciones Públicas

Las Relaciones Publicas y sus campañas son otra forma asertiva por el cual promocionar un producto más cuando se es en el exterior. Pues si se habla de producto alimenticio hay muchas opciones las cuales pueden dar el resultado esperado.

Lanzamientos: es el acto de dar a conocer algo totalmente nuevo en un mercado, un producto único, que se espera las personas lo consuman, dando la información necesaria del mismo, sus características y ventajas. Acompañado de su excelente precio.

Conferencias de prensa

Es la difusión de una noticia de las empresas, organizaciones, instituciones, etc. Es la convocatoria hacia los medios de comunicación para dar a informar un hecho o noticia, para que estos posteriormente los transmitan hacia los públicos.

Son muy asertivas, pero también; se debe de tener el sumo cuidado, puesto que es un acto público que está a vista de todos. Es una manera perfecta de dar a conocer un producto en una nueva región o país.

2.6 Imagen corporativa y material promocional del producto

La imagen corporativa debe ser consistente con el posicionamiento de producto de la compañía, de la línea de productos, o de la marca. Cualquier incongruencia entre la imagen corporativa total y las posiciones de las ofertas individuales del producto será confusa para los clientes potenciales y tenderá a reducir la rentabilidad.

Una buena imagen corporativa total se puede considerar como la suma de todas las imágenes asociadas a las posiciones individuales del producto de la compañía. El nombre corporativo y el logotipo deben también ser coherentes con la imagen corporativa general.

Es importante que la empresa cuente con material promocional (Brochures, catálogos, fichas de producto, sitio Web, e incluso, tarjetas de presentación, etc.) de acuerdo con la imagen corporativa de la empresa y al país destino (idioma,) a las preferencias del consumidor, y el segmento del mercado objetivo (colores, conceptos valorados, etc.).

Las acciones promocionales de la empresa en el exterior, deben ser parte de una estrategia global de promoción y posicionamiento. Cuando su producto

esté acondicionado para ingresar al Mercado exterior, puede considerar diversos medios de promoción comercial: eventos internacionales, ferias comerciales y misiones comerciales.

Para participar en una feria o misión comercial en el exterior puede acceder a los servicios de PROESA El Salvador, a través del área de Eventos Internacionales. Además, PROESA El Salvador cuenta con un Directorio de Oferta Exportable por medio del cual las empresas extranjeras pueden tener acceso a los datos de contacto de las empresas salvadoreñas

Al enlistar las Estrategias de Relaciones Públicas podemos mencionar entre ellas:

- 1- RSE (Responsabilidad Social Empresarial)
- 2- Publicity.
- 3- Conferencias de Prensa.
- 4- Imagen (Eventos como lanzamientos, nueva imagen, etc.)
- 5- Lobby.
- 6- Desarrollo de eventos.
- 7- Reuniones informativas.
- 8- Elaboración de planes de crisis.
- 9- Relaciones con los medios de comunicación.
- 10-Relacionales internacionales.(cuando de exportación se trata

CAPITULO III

INVESTIGACION DE CAMPO

3.1 METODO

A continuación presentaremos los resultados de la investigación de campo en la cual nuestro instrumento de investigación fue la entrevista, estas fueron realizadas a nuestros sujetos de estudio los cuales fueron la empresa atún CALVO, HERMEL; empresa distribuidora de sabores y colores; y LACTOSA empresa líder en El Salvador de productos lácteos. Para así obtener las estrategias que ellos realizan para promover sus productos en el exterior.

El tipo de investigación que realizamos fue de carácter cualitativo; al querer conocer como estas empresas logran la aceptación del público en un ámbito cultural diferente, ya que los productos que el país exporta son tradicionales, por lo tanto el reto de la empresas es mayor al querer posicionarse fuera de las fronteras salvadoreñas y a la vez ser el favorito o marca Premium para los consumidores internacionales.

Instrumento de investigación:



**Universidad
Tecnológica de El Salvador**

Facultad de Ciencias Sociales

Escuela de Comunicaciones

Aplicado a estrategias de relaciones publicas

Objetivo: realizar un estudio acerca de las estrategias de relaciones públicas utilizadas para promocionar un producto alimenticio en el exterior

Dirigida a: Empresas de origen salvadoreño exportadoras de productos alimenticios

Agradecemos anticipadamente por la información objetiva proporcionada a este instrumento

Indicaciones: Lea detenidamente las preguntas que se presentan a continuación y responda concretamente.

3.1.1 TECNICA DE INVESTIGACION

Para conocer cuáles son estas estrategias que las empresas desarrollan, hemos seleccionado en primer lugar empresas salvadoreñas que exportan sus productos alimenticios, seguidamente se comunican con los contactos para que en fechas posteriores sean visitados y así poder llevar a cabo las entrevistas.

Las entrevistas se realizaron específicamente en las oficinas de dichas empresas, en horarios factibles, se formularon 12 preguntas en las cuales el principal objetivo era saber en si las actividades y estrategias que la empresa realiza o han hecho en un pasado, para promocionar su producto primero nacional e internacional.

La importancia de realizar dichas entrevistas fue obtener de primera mano las respuestas a las interrogantes, es decir que nuestras dudas las puedan contestar los profesionales totalmente involucrados en el área de exportación de sus productos y las Relaciones Publicas que manejan las empresas.

Ambas empresas hasta el momento entrevistadas fueron muy concretas y exactas en cuanto a las respuestas de las interrogantes, mostrándonos como ellos llevan a cabo las estrategias de promoción, como se dan publicidad en los mercados internacionales, existen diferencias como empresas en cuanto a sus acciones de promoverlos, pero ambas coinciden en un mismo fin: Poder posicionar cada vez más y expandir el producto y la marca en los mercados internacionales.

3.2 SUJETOS DE ESTUDIO

Las empresas entrevistadas fueron: HERMEL SA de CV, GRUPO CONSERVADORA CALVO SA de CV. Y LACTOSA. Estas empresa fueron seleccionadas como sujetos de investigación primeramente por los productos

con que ambas cuentan, que son netamente salvadoreños, siguiendo por ser empresas que exportan ya que el objetivo principal es conocer cuáles son las estrategias de promoción en el exterior.



HERMEL es una empresa líder que manufactura y provee servicios para la industria alimenticia. Tenemos una amplia trayectoria en nuestro sector y hemos logrado, mediante esfuerzo en equipo, una posición favorable en la industria salvadoreña e internacional.

Actualmente, HERMEL comercializa sus productos bajo dos grandes rubros: insumos para la industria alimenticia y productos de consumo final. Los principales productos del rubro de insumos incluyen: polvos para hornear, mezcla para panadería, colorantes básicos. El rubro de consumo incluye bebidas de soya, atoles, gelatinas, salsas, especias, entre otros.

HERMEL es una compañía comprometida con sus clientes, es por eso que nos esforzamos por trabajar con valores y principios, los cuales orientan nuestras respectivas tareas. Apoyamos iniciativas que permitan cumplir con

un excelente desempeño empresarial, logrando así altos estándares de calidad.

MISIÓN

Proveer productos para la industria alimenticia y de consumo, elaborados con altos estándares de calidad que satisfacen al cliente con precios competitivos y productos innovadores. Comprometidos con la mejora continua, capacitación constante y actualización de la tecnología.

VISIÓN

Consolidarnos como empresa líder y de prestigio en C.A., el Caribe y USA en la elaboración de productos para la industria alimenticia y de consumo, satisfaciendo a nuestros clientes con calidad, desarrollo de nuevos productos y mejora continua.

POLÍTICA DE CALIDAD

En HERMEL estamos comprometidos con la calidad, en la elaboración y desarrollo de productos de consumo e insumos para la industria alimenticia, brindando un servicio que cumpla las expectativas de nuestros clientes, buscando la excelencia y la mejora continua.



Misión, Visión, Valores

El Grupo Calvo es una organización con una estructura eficiente basada en la integración vertical que permite controlar el proceso completo del negocio, desde la flota a la transformación y la comercialización.

Visión

Ser percibidos por el consumidor como un referente que satisface sus necesidades en productos elaborados de alimentación, a través de la innovación, el aseguramiento de un suministro de calidad y una producción plena y eficiente.

Misión

- Ofrecer alimentos saludables y de calidad que satisfagan a los consumidores.
- Generar valor a todas las partes interesadas.
- Mantener un clima de trabajo que permita llegar a las metas y estimule el desarrollo de las personas.
- Incentivar el hábito saludable de consumo de pescado.

Valores

Reflejan la forma en que queremos actuar y comportarnos. Son las prioridades que queremos compartir y aplicar. Nos comprometemos con ellos interna y externamente.

Años 80

El crecimiento de la compañía en los años 80 viene determinado por la expansión internacional del grupo y la apertura de nuevas fábricas, una en Guanta (Venezuela) en 1981, y otra en la localidad coruñesa de Estero (España) en 1986.

Años 90

Con el comienzo de la década de los 90, el Grupo Calvo decide realizar la compra en Italia de la marca Nostromo (1993), hoy la segunda del mercado italiano. Esta apuesta inicia una estrategia de empresa centrada en tener varias marcas fuertes y de reconocido prestigio en sus mercados de referencia. Siguiendo su tradición de innovar introduce en la división de comercialización orientada a la hostelería (hoteles, restaurantes, catering, hospitales)

El nuevo milenio

Con el nuevo milenio, Calvo busca mantener su crecimiento nacional y sobre todo internacional, por lo que, en 2003 inaugura la planta atunera de Calvo en El Salvador para el procesamiento de más de 65.000 toneladas de pescado anuales y abastecer a los mercados de América Central, México y

Estados Unidos. Un año después, en 2004, la compañía compra en Brasil Gomes da Costa, empresa líder en el segmento de pescado enlatados para reforzar su posición en América Latina. Esta decisión convierte a Calvo en una de las cinco mayores empresas conserveras del mundo con tres primeras marcas de tradición, con una amplia notoriedad en el mercado. En octubre de 2006, Manuel Calvo García- Benavides, que representa la tercera generación de la familia, es nombrado Consejero Delegado de Grupo Calvo. Con él se establecen las líneas estratégicas que han llevado a la compañía a su actual posicionamiento de marca: un grupo global de referencia en el sector de la alimentación con categorías de productos y especialidades que crecen día a día.



Mision

Producimos, distribuimos y comercializamos alimentos de alta calidad nutricional, competitivos a nivel internacional, superando las expectativas de nuestros clientes.

Vision

Tener presencia de nuestros productos y servicios, siendo líder a nivel Centroamericano, el Caribe y los mercados étnicos de los Estados Unidos.

Nuestra empresa

LACTOSA inicia sus operaciones en el año de 1984 fabricando deliciosos quesos criollos, crema y requesón, todos bajo la marca LACTOSA. Desde el primer momento, “La pasión por la calidad” ha sido una obsesión en esta compañía, acompañado de tecnología y el desarrollo de nuevos conceptos para elaborar productos diferenciados con valor agregado.

LACTOSA posee unas de las plantas de alimentos más modernas en Centroamérica, utilizando tecnología de punta en cada uno de los procesos de producción, los cuales son llevados a cabo bajo estrictos controles sanitarios, ya que el sistema de calidad se basa en tres grandes plataformas: las buenas prácticas de manufactura, HACCP y el sistema ISO 9001:2008. Lo anterior le ha permitido recibir la aprobación de la Food Drug Administration (FDA), máximo organismo de control sanitario de los Estados Unidos, facilitando sus exportaciones a este país.

3.3 PRESENTACION DE RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados de las entrevistas realizadas a las empresas que fueron sujeto de estudio LACTOSA, GRUPO CALVO y HERMEL.

1. ¿Desde cuándo nace la empresa?

LACTOSA

Hace más de 25 años

GRUPO CALVO

La empresa nace en España en la década de los 60s y 70s tiene su auge como Grupo Clavo, después de una larga historia. A El Salvador llega en 2003.

HERMEL

Hermel es una compañía comprometida con sus clientes, es por eso que nos esforzamos por trabajar con valores y principios, los cuales orientan nuestras respectivas tareas. Apoyamos iniciativas que permitan cumplir con un excelente desempeño empresarial, logrando así altos estándares una HERMEL es una empresa líder que manufactura y provee servicios para la industria alimenticia. Tenemos una amplia trayectoria en nuestro sector y hemos logrado, mediante esfuerzo en equipo, una posición favorable en la industria salvadoreña e internacional.

Actualmente, HERMEL comercializa sus productos bajo dos grandes rubros: insumos para la industria alimenticia y productos de consumo final. Los principales productos del rubro de insumos incluyen: polvos

para hornear, mezcla para panadería, colorantes básicos. El rubro de consumo incluye bebidas de soya, atoles, gelatinas, salsas, especias, entre otros.

HERMEL es una empresa líder que manufactura y provee servicios para la industria alimenticia. Tenemos una amplia trayectoria en nuestro sector y hemos logrado, mediante esfuerzo en equipo, una posición favorable en la industria salvadoreña e internacional.

Actualmente, HERMEL comercializa sus productos bajo dos grandes rubros: insumos para la industria alimenticia y productos de consumo final. Los principales productos del rubro de insumos incluyen: polvos para hornear, mezcla para panadería, colorantes básicos. El rubro de consumo incluye bebidas de soya, atoles, gelatinas, salsas, especias, entre otros.

HERMEL es una compañía comprometida con sus clientes, es por eso que nos esforzamos por trabajar con valores y principios, los cuales orientan nuestras respectivas tareas. Apoyamos iniciativas que permitan cumplir con un excelente desempeño empresarial, logrando así altos estándares de calidad.

2. ¿Cómo surge la idea de ampliar mercados y expandir sus productos internacionalmente?

LACTOSA

Como una necesidad de incrementar los volúmenes de ventas.

GRUPO CALVO

Bueno para empezar Grupo Calvo es una empresa de origen Española, la oficina matriz se encuentra en este país Europeo, que decidieron ampliar su ámbito laboral a nivel internacional, siendo El Salvador el primer país al que llegaron de Centro América, y los demás Continentes.

En El Salvador Calvo cuenta con una comercializadora, una sociedad que se llama Calvo Distribución de El Salvador, la casa matriz en España da los parámetros con los cuales se trabajarán, y en el país solo acoplan esas directrices que ellos envían, a sus diferentes formas de trabajar, recordemos que cada país tienen su manera, líneas, planes de trabajos, de compras de ventas de distribuciones, Pues para Calvo la idea de ampliar mercados y expandirse fue por medio de este plan, de crear la asociación, luego delegar en el país una casa de la empresa, para poder hacer más grande el negocio y de manera

internacional, una de las grandes ventajas es que es aquí el punto de exportación del producto, puesto que el país tiene la dicha de contar con mares y ríos muy ricos para la pesca y crear así la materia prima con la que se trabaja y así poder ser reconocido su producto y abarcar los mercados que se tengan al alcance o los que son el público meta, considerado esto por la empresa.

HERMEL

Como empresa se atienden la industria y productos de consumo.

La idea de exportar surge cuando la empresa decide expandirse en los diferentes mercados, ofreciendo diversidad de productos de los cuales son de calidad Salvadoreña, ya que si en el territorio nacional se logran ventas, pero pudiendo llegar más lejos mejor, en 1996 se empezó a exportar, más que todo colores, sabores, para el área de panadería, industria láctea y de helados que hacen yogur, helados que usan los colores y sabores.

3. ¿Qué países son sus distribuidores y por qué?

LACTOSA

Guatemala una de las economías más fuertes de la región centroamericana y cercana a nuestro país

Honduras cercanía con nuestro país y con un mercado potencial para nuestros productos por la escasa demanda y calidad de los productos en el mercado

Nicaragua hay una gran oportunidad de mercado

GRUPO CALVO

En primer lugar El Salvador fue el primer país en distribuirse Calvo, pero aquí se trabajaba, se producía y se exportaba a misma España únicamente, luego se pensó en la idea de comenzar a vender el producto aquí mismo en el país, y viendo la aceptación que si bien por cultura o era tan demandante en ese momento se decidió que podía empezar a exportar a los demás de Centroamérica. Después de El Salvador, se empezó a trabajar en planes primero cerca de nuestro país, es decir en Centroamérica, para poco a poco ir avanzando e ir abriendo espacio, pues no se podía abalanzar a poner el producto tan lejos en países de Asia por ejemplo, o Suramérica si teníamos algo menos difícil para saber si el producto era agradable, era rico, demandante; como los países vecinos, como ir en un orden, tratando de que los mercados destinados o planeados se dieran en hechos, ahora ya teniendo la zona de C.A con la casa en El Salvador cubierta por decirlo así, se decide empezar con los demás, luego de

Guatemala, Honduras, Costa Rica, se empezó con Colombia, en el Caribe República Dominicana y Puerto Rico, Brasil, México, la misma Europa, y en Asia

HERMEL

El Salvador es la casa matriz, en los países a los cuales se exportan hay únicamente distribuidoras que son empresas que nosotros nos enfocamos en dos tipos de distribuidores que son: para los productos de panadería y distribuidores para productos de consumo.

Nos distribuimos en todo Centroamérica y República Dominicana, estos son nuestros mercados actualmente, pero hay ahorita en marcha planes para seguir expandiendo en más países del Caribe y Estados Unidos.

Las industrias las atendemos directamente nosotros, os contratas, tratos, alianzas y todo eso lo hacemos netamente nosotros mismos. Puesto que estos países son casi de la misma tradición en cuanto a la canasta básica, y pues su alimentación es parecida a la nuestra, se entra a vender y promocionar productos que compraran por su misma cultura.

4. ¿Cuál es su materia prima?

LACTOSA

La leche

GRUPO CALVO

Se cuenta con cuatro productos, pero los dos principales productos que podrían ser los protagonistas por decirlo así, son: la lata de atún y lomo de atún.

La lata de atún es más demandante en los países de C.A, El Caribe, Europa Y Estados Unidos y el lomo de atún en México, Colombia, Costa Rica y en Europa

Los otros productos que también se exportan son los derivados de las latas de atún y lomo como la harina de aceite y aceite de pescado, la harina es exportada a Centroamérica y Asia en cambio el aceite se queda en Centroamérica, debido a la demanda. Pero en si la materia prima son 3 que esta el atún aleta amarilla, atún listado y ojo grande todo depende de la calidad del producto que requiera el cliente, y así el pedido que este haga.

HERMEL

Para productos de consumo son los sabores y colores por lo de las leches y atoles, flanes, gelatinas, cremas chantilly de sabores de fresa, chocolate, natural, banano, canela, vainilla, etc.

Para productos de industria las harinas para hornear, los polvos, consomés, condimentos, salsas liquidas.

5. ¿Qué tipo de publicidad ocupan para hacer promoción a su producto en el exterior?

LACTOSA

Pues normalmente es promoción en punto de venta por medio de bandeo de producto o promocionales, degustaciones y material POP

En la actualidad en Guatemala contamos con vallas publicitarias en las principales calles.

GRUPO CALVO

Bueno pues en el exterior la verdad únicamente nos basamos en la venta y distribución del producto, no hacemos ningún tipo de evento previo en el país donde llegara el producto, pues eso requiere de más

inversión en cuanto a tiempo y económico, aunque siendo esta una empresa dirigida por españoles cuando la gente ve que hay un producto nuevo en los estantes del súper o tienda, quieren probar haber qué tal está el producto, entonces nosotros nos basamos en eso en mostrar la calidad, que es dirigido por dueños de Europa, pero que un país de Centroamérica lo hace y distribuye.

Y pues también por medio de las oficinas comerciales o algún intermediario que probablemente lo pueden hacer, pero esto en la empresa rara vez se da y no en todos los países, como les decía nos basamos nada más en el contrato, venta y distribución.

HERMEL

Contamos con publicidad en televisión, pero es para más que todo cuando hay un lanzamiento de algún nuevo producto o su nueva imagen, por ejemplo, el producto Soyalín que es la leche de soya con sus respectivos sabores, cuando lanzamos la caja o las tiras de 12 unidades si recurrimos a la televisión para que empezaran a conocer el producto con nueva imagen.

En el caso de los atoles es pues menos complicado ya que es un producto de la canasta básica se podría decir, es costumbre consumirlo en los hogares del país, entonces no necesita tanta

publicidad masiva, basta con unos pocos anuncios y las personas ya quieren o compran el producto.

6. ¿Cómo es la demanda de sus productos en cuanto su venta?

LACTOSA

No contesto la interrogante.

GRUPO CALVO

La empresa lo mide por medio de las ventas, por medio de eso podemos ver el nivel en que la marca se está posicionando si la demanda del producto es buena o no, se hace un estudio y análisis de ventas tanto en el país como en los que se exportan, la cantidad de producto que sale en un determinado periodo, si supera al que salió en el estudio anterior pues obviamente que ha crecido verdad, y así es como lo manejamos.

En los países que más se venden las latas de atún, es en Costa Rica por ejemplo, el nivel llega a un que 30% o 40% más que en el mismo de aquí de El Salvador por la misma cultura, ya que aquí en el país las personas prefieren comer si es pescado en lata pues la sardina, que

es lo más parecido al pescado tradicional al que la mayoría come entero, entonces al ver un producto diferente como lo es el atún, les parece raro y creen o piensan que no sabe igual sin siquiera probarlo, además la comida tradicional del país no ocupan el atún, en los hogares; sin embargo la industria hotelera por mencionar algo, por sus turistas si invierten y le apuestan al atún, ya que la mayoría de extranjeros están acostumbrados y les gusta ese tipo de comida, igual con los restaurantes, y es ahí donde nosotros queremos entrar y buscar el posicionamiento dentro del país.

HERMEL

Pues la demanda de los productos tanto de consumo como de industria aquí en el país es bien demandante, se vende bastante porque son como tradicionales, entonces lo prefieren mucho; ahora en el exterior nuestro país más demandante es en Centroamérica Nicaragua, que la cultura es casi la misma, la comida con atoles, industrias de panificación y pastelería, entonces estos son los productos que más demanda tienen, porque si la industria es bien amplia y casi en toda las regiones se trabaja en panadería, por lo tanto esos productos son los que salen primero, luego que si también piden productos de consumo, esos ya van directamente a los supermercados

7. ¿A qué sectores de la población va dirigido? (nacionalidad, cultura, etc.)

LACTOSA

Pues nuestro objetivo es crear una cultura de yogurt con este objetivo nace el Yes Cool que es nuestra presentación en bolsa que cuesta \$0.25 en los países en los que se comercializa; queremos llevar el yogurt a todos los hogares de Centroamérica.

GRUPO CALVO

Pues en cuanto a nacionalidad a los países ya mencionados, claro habiendo averiguado su cultura en la comida, porque tampoco vamos a ir a un lugar donde las personas ni siquiera saben que es atún verdad, entonces hacemos una investigación de rutina en los diferentes países con los posibles clientes para saber si sus mercados son aptos para vender este tipo de producto, las personas siempre compran el atún, los lomos, es de recordar que hay lugares donde la población trabaja más y pues a la hora de querer comer algo rápido o que pues les dure más tiempo buscan comidas enlatadas, la ventaja de Calvo es que el producto no únicamente es en lata pues también

hay bolsas de atún y botes de atún, parte de la presentación, claro depende de esto que también se mide el precio.

Pues nos interesa llegar a mayor mercado posible, en realidad la empresa cuenta con 3 marcas, para cada sector social, Calvo es la marca “Premium” la número uno se podría decir, luego le sigue “La Costa” y por ultimo “Mar de Plata” los precios varían en las tres marcas siempre con materia prima de Calvo, pero con otros nombres para que la población siempre adquiera su producto y así no ser un impedimento por el cual no puedan consumirlo. Ya así los compradores lo adecuan a su bolsillo, y siempre disfrutando la calidad de la misma empresa y esta a su vez no deja de vender.

HERMEL

Pues nuestro producto va dirigido a todo sector clase alta, media y baja; pues los precios son bastante accesibles, además se crean los diferentes tamaños en cuanto a presentación para que no sea impedimento el poder comprar, siempre se quiere dar al cliente la oportunidad de poder tener el producto, y todo tipo de producto.

Igual en cuanto a edades pues para todos, ya que el atol o la leche son productos de consumo desde los niños hasta los mayores, esto

por ser productos tradicionales esa es una grande ventaja, que son productos comestibles de diario consumo en los hogares, entonces va dirigido a todo el público, si se trata de vender por el lado del Soyalin que es como el gancho que es para fortalecer a los niños, con sus nutrientes y vitaminas y ya así pues se aprovecha y promocionan los demás productos.

Y en cuanto a las industrias se les vende la calidad, para fabricar sus productos también.

- 8. ¿Cuentan con algún tipo de contacto en el exterior? Si la respuesta es “si” ¿cuál es su labor?**

LACTOSA

Tenemos nuestro propio equipo de mercadeo y ventas en cada país liderado por un gerente de país que sigue las políticas y directrices del salvador; queremos exportar nuestros valores que nos han dado éxito en el salvador.

GRUPO CALVO

Pues para realizar las exportaciones claro que sí, nuestros contactos son los dueños, mayormente nuestros clientes en supermercados o

tiendas de prestigio a quienes les vendemos el producto y ellos se encargan de distribuirlo en su país, otros contacto que tenemos son los las embarcaciones, aquí contamos con 4 barcos propios de la empresa y El Salvador que nos transportan el producto, hacemos también alianzas con empresas tanto para adquirir los barcos, como para promocionar el producto, alianzas con empresas de TV nacional como internacional.

Para posicionamiento:

Puede ser que el cliente ya tenga una línea de comercialización un mercado, tenga como poder establecer un producto en un determinado sitio, pero la empresa cuenta con oficina comerciales se encargan de poco a poco ir posicionando el producto en el caso de Costa Rica, Nicaragua y Guatemala, eso dependerá de cómo podamos vender, muchas veces vendemos por medio de un comercializador que él se encarga de posicionar el producto. Se cuenta con un intermediario o comercializador en el caso de Panamá, quien pues se encarga el de darle la posición al producto en el mercado, nos compra el producto y él lo distribuye.

HERMEL

Contamos con los departamentos de exportaciones, siendo el coordinador, de Hermel el que se dirige a los países, se hacen citas con los diferentes distribuidoras o industrias se hace el contacto directo y empieza el proceso de negociación de los precios, ellos evalúan el mercado, luego nosotros igual hacemos nuestros estudios de precios con la información es decir se va de la mano, pero haciéndolo cara a cara no hay ningún tipo de intermediario.

Lo hacemos directamente pues ya que se tienen o cuenta con este coordinador de exportaciones, la empresa lo envía para abrir y cerrar los tratos, y así se participa específicamente la empresa, también para ahorrar gastos ya que teniendo un intermediario o algún otro involucrado se tienen que desembolsar económicamente para pagarle y pues eso como empresa nos lo ahorramos pudiéndolo hacer nosotros mismos.

- 9. ¿Cuáles son las relaciones comerciales que la empresa realiza?
(contactos con embajadas, papelería, etc.)**

LACTOSA

Normalmente nos acercamos a nuestras embajadas y apoyamos las actividades que se realizan y nos apoyamos en ellos en lo que se requiera.

GRUPO CALVO

Para exportación:

En primer lugar nosotros después de mostrar el producto a posibles compradores que están interesados, y de darle las características, los niveles de consumo, las ventajas, etc., el cliente nos solicita una serie de papeles como por ejemplo: certificados de origen, factura, video plearing, control de saneamiento, análisis otros.

También en lo nacional la planta que está ubicada en la Unión debe de cumplir con controles de saneamiento validados por el mismo ministerio de salud, igual con los controles de cada país puesto que todos son diferentes y tienen sus barreras, tenemos que tener contacto y permiso para hacer las gestiones de exportar vía marítima que por este medio lo hacemos para Asia y Europa y terrestre para Centroamérica y en algunos casos El Caribe, por eso es clave porque como empresa se debe de tener todo en ley, la papelería, el producto

en buen estado, la calidad y otros demás controles, que como bien decía cada país tienen sus barreras, por lo tanto si hay contactos para facilitar y hacer de acuerdo a la ley las exportaciones.

HERMEL

Si se tienen contactos con los consulados nada más, para algún tipo de permiso, lo bueno que nuestros productos son de industria y consumo y así se hace más factible poder ingresar, pues la verdad con los mismos distribuidores se hacen los arreglos de la entrada del producto a su país.

10. ¿Cómo manejan a la competencia en los lugares de ventas de los productos hablando de precio, calidad e imagen?

LACTOSA

Nuestro objetivo es superar a la competencia de ahí el interés de un manejo adecuado de los recursos para hacerlos más eficaces y poder distribuirlos de la mejor manera posible y aprovecharlos al máximo

GRUPO CALVO

Pues la marca, Calvo es reconocida ya internacionalmente como una de las mejores distribuidoras del atún y sus derivados, y pues los mercados saben la calidad que tienen al adquirir uno de nuestros productos, somos una empresa que se preocupa por vender de acuerdo a la calidad que es lo que los clientes buscan, entonces nosotros le apostamos a la calidad.

En cuanto al precio, se crea de acuerdo al pequeño estudio socioeconómico que nuestros contactos realizan y los comparamos a los nuestros pues es de recordar que en cada país la moneda es diferente, la verdad que según eso se crean los estándares de precio y cada mercado según lo compra pues ubican su precio, claro nosotros les hacemos ver nuestros estándares, pues para que no sea demasiado elevado el costo, porque no nos arriesgamos a dar calidad a precios súper bajos, pero tampoco a exceder.

Y pues con la imagen igual, es la calidad como ya lo mencionábamos, las personas se guían mucho por marcas, claro en países como Europa y Asia pero ya en Centroamérica es más por calidad que nos damos a conocer con la empresa y así entrar a influir en el mercado. Competir en territorio extranjero es difícil de por sí, llegar con un

producto nuevo de otro país a buscar que te acepten no es tarea fácil, pero hay maneras de poder crear en la mente del consumidor el deseo de querer tener nuestro producto y es por eso que le apostamos a la calidad, cuando hay producto nuevo hay curiosidad de ver como sabe, si es mejor que otros, entonces es en ese momento que la calidad debe de sobresalir y así poder pues hacer que se queden con el producto.

HERMEL

Vendemos calidad, en todos y cada uno de los productos pues como se muestra no únicamente son de consumo sino que hay vinagres y desinfectantes entonces por la calidad del producto se basan en que la marca se posicione más y sea bien vista. El precio por medio de estudios también.

11. ¿Qué actividades realizan previo a la distribución y venta de sus productos, para llamar la atención de los compradores?

LACTOSA

Hay diferentes formas dependiendo del canal de distribución; por ejemplo en supermercado se realizan actividades con nuestras

mascotas, montaje de recetas de cocina con el chef, degustaciones, ofertas, bandeo

En el caso del canal de detalle e institucional se visitan clientes que se consideran por su actividad que pueden usar nuestros productos y se les visita y se les ofrecen muestras de nuestros producto ; se busca ayudar al cliente creando un producto de acuerdo a su requerimiento.

GRUPO CALVO

Se han realizado muchas actividades por ejemplo:

- Calvo invento la famosa “pupusa de atún”: al saber que la pupusa es un platillo típico del país, y teniendo un producto nuevo se decidió crear una pupusa de atún, hasta hoy en día las personas las disfrutan y comen, estratégicamente metimos nuestro producto en algo tradicional en los salvadoreños como son las pupusas.
- También con la arrocería San Francisco se creó una alianza para hacer una comilona de arroz, esta era con atún, entonces también fue otra actividad que como empresa nos involucramos a mostrar, poniéndole un ingrediente nuevo a la comida típica salvadoreña, y a algo que todos hacen en sus casa como el arroz.
- Degustaciones

HERMEL

Se dan degustaciones en los lugares de venta, cuando ha llegado un nuevo sabor, un nuevo producto o una nueva imagen.

Pues la empresa tienen ciertas actividades estratégicas que hacen para que se vea y note cada vez más el producto, se hacen campañas de orientación nutricional, se van a escuelas o se citan a la población a diferentes lugares para hablarles de las ventajas que tienen nuestros productos de consumo más que todo la leche y los atoles, que son los de consumo diario entonces se les explica cuales con los nutrientes, las vitaminas y se hacen demostraciones de cómo prepararlos en casa de manera rápida y sencilla, para toda edad, y su calidad.

12. ¿Cuáles son sus estrategias de promoción específicamente como empresa?

LACTOSA

Vallas, degustaciones, muestras gratis, participación en diferentes eventos y ferias de cocina o de salud; apoyo a eventos de compañías etc.

GRUPO CALVO

Nuestra empresa se basa en otras estrategias para promoción, no tanto así en televisión, radio o prensa pues el mercado no esta tan desarrollado en el consumo del atún, por lo tanto queremos poco a poco ir entrando. Por esto es que lo hacemos en los siguientes puntos:

- Responsabilidad Social Empresarial: actividades en pro de la sociedad.
- Alianzas con empresas de TV, específicamente de cocina como “El club de la chilena”, “Secretos de cocina”. Que cocinan bastante comida con atún, entonces por ese medio creamos alianzas para darnos a conocer, no tanto así con spot, o en la radio, no sino ya de mostrar más rápido el producto y así las personas que ven los programas pueden darse cuenta del producto que les queremos vender y por la popularidad de los programas se logra más compradores.
- Programas de nutrición: vamos a centros comerciales y hay degustaciones del producto e invitamos a profesionales de

nutrición para dar pequeñas charlas de los nutrientes, vitaminas y ventajas de consumir el atún y sus derivados.

- Tres marcas en una, esto es por las tres marcas que Calvo crea para no dejar de vender y así poder darle al cliente lo que busca a un precios accesibles.
- Cuando se lanza nuevo producto en el supermercado o tienda se hace degustaciones por ejemplo cuando sacamos “atún con arroz” en lata, se hicieron y dieron pruebas a los compradores, para que conocieran el sabor.

HERMEL

Pues la empresa tiene alianzas con unos canales de televisión para que en los programas matutinos más que todo, salgan dando publicidad al producto, dando las ventajas del mismo, orientando a su compra.

También se está estudiando el poder realizar conferencias con técnicos o chefs profesionales en el ámbito de panadería y pastelería, que harían sus recetas utilizando nuestros productos para así poder vender la calidad que estos tienen.

La empresa cuenta con un departamento de desarrollo, ya que no solo nos quedamos con los productos que tenemos sino que también se va a una industria de bebidas por mencionar algo y nos piden o nos muestran como quieren la bebida, que tipo puede ser si energética, de sabores etc.,

3.2.1 Análisis de Resultados

Lista de las Estrategias utilizadas en las Relaciones Públicas

- 1- RSE (Responsabilidad Social Empresarial)
- 2- Publicity.
- 3- Conferencias de Prensa.
- 4- Imagen (Eventos como lanzamientos, nueva imagen, etc.)
- 5- Lobby.
- 6- Desarrollo de eventos.
- 7- Reuniones informativas.
- 8- Elaboración de planes de crisis.
- 9- Relaciones con los medios de comunicación.
- 10-Relacionales internacionales.(cuando de exportación se trata)

De esta lista, a continuación veremos cuáles son las estrategias que utilizan nuestros sujetos de estudio y las actividades que desarrollan.

En el siguiente cuadro comparativo.

Cuadro comparativo de las estrategias de promoción utilizadas

Criterios	GRUPO CALVO	HERMEL	LACTOSA
	Fundadores de proyectos “limpiemos El Salvador” en alianza con FUNDEMAS.	Esta empresa no realiza en si actividades de Responsabilidad social en la actualidad, más bien generan o buscan patrocinios. Para así desarrollar alguna actividad en la que su marca se dé a conocer.	Ejecutan proyectos en contribución al desarrollo local en conjunto con FESA, SIECO Y Mensajeros de la paz.
RSE	Beca Grupo Calvo para la realización de Máster Internacional en Gestión pesquera sostenible. España y El Salvador.	Pero están en la implementación de elaborar RSE.	
			TELETON: Aunque en si es un patrocinio, es una manera de promocionarse siendo también esta una actividad internacional, que otros países desarrollan.
Publicity	Para promocionar sus productos, realizan publicity cuando llegan a un nuevo mercado (país) o cuando hacen relanzamiento de marca, de preferencia medio escrito.	Gracias a que Nicaragua es el país en el cual su producto es más demandante, tienen contactos para poder hacer uso del publicity y así tener spots de TV, en momentos claves.	No se brindó una actividad exacta que enmarcara esta estrategia.
Imagen de marca	Crean la página www.calvo.es , para todo su público internacional.	Para trabajar en cuanto a promocionar sus productos, lo hacen con su estrategia “cara a cara”, la cual consiste en ir al país y ellos mismos muestran sus catálogos de productos a sus públicos. Que en este caso son sus clientes, inversores, compradores.	Degustaciones de productos en los supermercados y tiendas de ventas. (internacionalmente)
	Elaboran conferencias de prensas, cuando hay algo nuevo o relanzamientos.		Bandeos de productos.
Otros	Casas comercializadoras: son las encargadas de hacer la promoción de sus productos en los diferentes supermercados de los países a través de sus distribuidores.	Logran formar parte en una página web de Nicaragua tuNicaragua.com En la cual las empresas de dicho país se promocionan y a la vez sus productos, para su compra por este medio.	En este punto la empresa realiza actividades de publicidad específicamente como uso del material POP y vallas Publicitarias.

De la amplia gama de estrategias de relaciones públicas, en este caso para contestar la interrogante planteada en un principio de la investigación la cual fue ¿Cuáles son las estrategias de Relaciones Publicas que dan mayor resultado al promocionar un producto alimenticio salvadoreño? Se observa según los resultados lo siguiente:

La primera estrategia que da un levante a estas empresas en cuanto a su reconocimiento primero nacional, para que posteriormente sea de manera internacional es la Responsabilidad Social Empresarial, seguidamente el contar con excelentes contactos en relación con los medios de comunicación para obtener Publicity que es otra estrategia, en los diferentes países donde estas empresas exportan sus productos, Vemos que si hacen de su uso. También desarrollan actividades para lograr las estrategia de imagen de marca, que como bien se sabe le compete a todo relacionista público, el brindar o trabajar en una imagen solida de su empresa la cual brinde credibilidad, para obtener la aceptación de sus públicos, se observan estas estrategias que de igual manera les son efectivas en sus diferentes mercados.

En conclusión las estrategias que a Grupo Calvo, Hermel y Lactosa les dan mayores resultados al exportar sus productos son:

- Responsabilidad Social
- Publicity
- Actividades de Imagen de Marca

Estrategias de Relaciones Públicas más utilizadas

Como se mostró anteriormente de una lista de las estrategias de Relaciones Públicas que existen, las empresas toman las que más se adecuan a ellas y hacen una selección de cuales utilizar para darle promoción a sus productos.

Por lo tanto al hacer el cuadro comparativo se observó cuales son en específico las estrategias que cada empresa realiza y cuáles son las actividades para llevar a cabo dichas estrategias.

Se sabe que Grupo Clavo al ser una empresa reconocida internacionalmente utiliza la RSE, el Publicity, y también cuenta con darle mayor realce cada vez más a su imagen, ya que ellos le apuestan a su calidad de marca; LACTOSA, es una empresa que en El Salvador es muy prestigiosa y que a nivel Centro americano también, puesto que emplean sus estrategias basadas en la ayuda y patrocinios, por esta razón pueden atraer de una manera efectiva a sus públicos; sin embargo Hermel, es una empresa que empieza a darse a conocer en el exterior, esto no quiere decir que no emplee estrategias de Relaciones Públicas, pero no cuentan con una asesoría específica de ellas.

Uso de esas estrategias de Relaciones Públicas en promoción

Las empresas Grupo Calvo, Hermel y Lactosa al poner en práctica las actividades de promoción, ponen en práctica también las Relaciones Públicas, aunque como bien sabiendo que no las denominan como tal, las implementan y las utilizan.

Grupo Calvo y Lactosa las usan en momentos claves, momentos en los cuales las empresas darán a conocer algo más sobre sus marcas o productos; sin embargo Hermel, implementa las conferencias de prensa de igual manera en momentos claves, y demás actividades cuando lo creen necesario.

Lo importante es que si utilizan estrategias de Relaciones Públicas para promocionar sus productos.

CAPITULO IV

Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

Después de haber realizado la presente investigación se concluye lo siguiente:

- Grupo Calvo, Hermel y Lactosa si utilizan estrategias de Relaciones Públicas para la promoción de sus productos alimenticios, con la diferencia de que al no contar con un equipo directamente para las Relaciones Públicas estas se tornan en Publicidad, Mercadeo y otras.
- Las estrategias de Relaciones Públicas que dan mayor resultado al promocionar un producto alimenticio en el exterior según nuestros sujetos de estudio son:
 - 1- La Responsabilidad Social Empresarial.
 - 2- El Publicity.
 - 3- Imagen de marca

Estas son las principales estrategias que utilizan y les dan mayor resultado para sus promociones; sin embargo no significa que no usen Relaciones con los medios, conferencias de prensas, y otras estrategias, pero son estas tres

en específico las que hasta el día de hoy les han hecho ser empresas reconocidas y en desarrollo en cuanto a sus productos, hablando internacionalmente.

- El Salvador cuenta con muchas empresas que exportan sus productos alimenticios a muchos países de Centroamérica, Europa, Estados Unidos y otras naciones, las que formaron parte como sujetos de estudios en esta investigación tienen en común el posicionarse de una manera efectiva fuera de nuestras fronteras, esto lo logran haciendo uso específicamente de dos estrategias de relaciones públicas las cuales son el publicity y la RSE (Responsabilidad Social Empresarias)
- Si bien las empresas que forman parte de esta investigación tienen su posición estable en el mercado internacional, ya que estas poseen una imagen corporativa favorable dentro del país que les da el respaldo para poder posicionarse con mayor facilidad en el exterior, descubrimos que algunas no saben aprovechar estas oportunidades un ejemplo claro fue Lactosa que siendo una empresa muy reconocida a nivel nacional y centroamericano no se ha expandido a otras naciones como lo ha hecho Grupo Calvo y Hermel.

- Con las actividades, estrategias, y acciones que cada una de las empresas realizan para la promoción de sus productos han tenido un alcance muy favorable en cuanto a su imagen, prestigio y preferencia tanto nacional como internacional, implementan con exactitud esas estrategia y de cada empresa son diferentes pues pudimos darnos cuenta que Grupo Calvo le apuesta mucho a la RSE lo cual es bueno ya que le da una muy buena imagen corporativa, mientras que Hermel una empresa que tan solo hace uso del publicity y en ocasiones de la RSE aunque lo hacen de una manera indirecta o más bien empírica pues lastimosamente no saben bien que tipo de estrategias son las que utilizan, Lactosa con 28 años de estar en el mercado tan solo hace uso de la RSE.
- Por último, se nota en esta investigación que a pesar de lo difícil que es exportar un producto, más que todo el llegar a un mercado totalmente desconocido, donde hay tradiciones y culturas diferentes, las tres empresas saben cómo salir adelante creando objetivos, planes y estrategias, que a corto, mediano o largo plazo arrojaran los resultados esperados, sin miedo a invertir tiempo y valor económico en ellos, pues sabiendo que es un reto muy grande y que se está expuesto a muchos fallos. Las Relaciones Publicas son vitales en

cada una de estas empresas, aunque estas no las trabajen bajo ese esquema el tener profesionales que lleven a cabo esas relaciones efectivas y que armen y diseñen ideas de cómo promover y publicitar sus productos de manera que atraigan a sus clientes, que sean llamativas para sus públicos metas, hace que se vuelva aún más grande el reto cuando es internacionalmente donde se quiere llegar.

4.2 Recomendaciones

El país tiene muchas oportunidades para crecer y una de ellas son las exportaciones de los productos elaborados en nuestra tierra las diferentes empresas son el vehículo en las cuales estas oportunidades caminan, y son ellas las encargadas de que con sus acciones, estrategias, publicidad, promoción, y otras sus productos alimenticios sean reconocidos en el exterior.

1. Conociendo los resultados, las empresas líderes de exportación de productos alimenticios en el país deben seguir manteniendo esas buenas relaciones internacionales, que les permita emprender y poner en marcha las estrategias que se planean para lograr sus objetivos, promoviendo sus productos con actividades efectivas y así poder posicionarse y brindar una imagen de credibilidad,

calidad y lograr una verdadera aceptación tanto de sus marcas como del mismo El Salvador.

2. Al ver el índice de falta de departamentos de Relaciones Públicas, recomendamos a las tres empresas, poder hacer uso de las agencias de Relaciones Públicas, buscar también por medio de asesorías, capacitaciones, conferencias y otras actividades que sus públicos internos puedan tener un mayor conocimiento de las estrategias en cuanto a esta rama, para poder implementarlas en sus promociones y así seguir ampliando cada vez más sus mercados.
3. Algo muy importante es conquistar a nuestra tierra antes de emprender el anhelado camino de las exportaciones, pues el hecho de lograr aceptación en nuestro territorio y darnos a conocer a través de patrocinios o RSE puede hacer que la calidad de nuestro producto viaje aun sin saber salido de nuestra frontera lo que ayudara que cuando este logro ser exportado causara una pronta aceptación en territorio extranjero.

BIBLIOGRAFIA

Agencia de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (2010).

Proesa *El Salvador*. Recuperado de:
<http://exportaciones.proesa.gob.sv>

Agencia de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (2010).

Proesa El Salvador Recuperado de
<http://exportaciones.proesa.gob.sv/docDetalle.ashx?tipo=2&ext=6&codigo=919>

Central de Exportaciones. (2012). *Exportaciones de El Salvador*.

Recuperado de
<http://www.centralamericadata.com/.../search?...exportaciones%22...Salvad/.html>

Dennis L. Wilcox. (2006). *Relaciones Públicas estrategias y tácticas*. (6ª Ed). Estados Unidos.

Hernández D, Marlene (2013, Mayo) [Rodrigo Contreras, coordinador

de eventos de Droguería Hermel SA De CV, El Salvador: *Las Relaciones Públicas como Estrategias de promoción en el*

exterior, de productos en la industria alimenticia Salvadoreña]

Grabación en audio y video.

Ministerio de Economía. (2012). *Comercio de El Salvador*.
Recuperado de: <http://www.minec.gob.sv>

Rodríguez, Karen (2013, Mayo) [Jessica Cabrera, Gerente de Exportaciones de LACTOSA, El Salvador: *Las Relaciones Públicas como estrategias de promoción en el exterior de productos en la industria alimenticia Salvadoreña]* Grabación en audio.

Scott M. Cutlip. (2004). *Relaciones Públicas Eficaces*. (2ª. Ed.).

ANEXOS



Universidad Tecnológica de El Salvador

Facultada de Ciencias Sociales

Escuela de Comunicaciones

Guía de entrevista

Aplicado a las estrategias de relaciones públicas utilizadas para promoción de productos en el exterior

Objetivo: obtener información sobre la aplicación de estrategias de relaciones públicas para promocionar un producto alimenticio en el exterior

Indicaciones: Responda con seriedad y objetividad a las preguntas que se plantean en el contenido de la entrevista. De ello depende la validez de los resultados de esta investigación:

Lugar: oficinas y planta de Hermel SA de CV; Colonia Sierra Madre, N. 20 Residencial Monte Bello, San Salvador El Salvador **fecha:** 16 de mayo de 2013 **hora:** 8:30am

Parte I

Datos generales

Cargo: Coordinador de Exportaciones

Nombre: Rodrigo Contreras

Parte II

Contenido:

1. ¿Desde cuándo nace la empresa?

Hermel es una compañía comprometida con sus clientes, es por eso que nos esforzamos por trabajar con valores y principios, los cuales orientan nuestras respectivas tareas. Apoyamos iniciativas que permitan cumplir con un excelente desempeño empresarial, logrando así altos estándares una HERMEL es una empresa líder que manufactura y provee servicios para la industria alimenticia. Tenemos una amplia trayectoria en nuestro sector y hemos logrado, mediante esfuerzo en equipo, una posición favorable en la industria salvadoreña e internacional.

Actualmente, HERMEL comercializa sus productos bajo dos grandes rubros: insumos para la industria alimenticia y productos de consumo final. Los principales productos del rubro de insumos incluyen: polvos para hornear, mezcla para panadería, colorantes básicos. El rubro de consumo incluye bebidas de soya, atoles, gelatinas, salsas, especias,

entre

otros.

HERMEL es una empresa líder que manufactura y provee servicios para la industria alimenticia. Tenemos una amplia trayectoria en nuestro sector y hemos logrado, mediante esfuerzo en equipo, una posición favorable en la industria salvadoreña e internacional.

Actualmente, HERMEL comercializa sus productos bajo dos grandes rubros: insumos para la industria alimenticia y productos de consumo final. Los principales productos del rubro de insumos incluyen: polvos para hornear, mezcla para panadería, colorantes básicos. El rubro de consumo incluye bebidas de soya, atoles, gelatinas, salsas, especias, entre otros.

HERMEL es una compañía comprometida con sus clientes, es por eso que nos esforzamos por trabajar con valores y principios, los cuales orientan nuestras respectivas tareas. Apoyamos iniciativas que permitan cumplir con un excelente desempeño empresarial, logrando así altos estándares de calidad.

2. ¿Cómo surge la idea de ampliar mercados y expandir sus productos internacionalmente?

Como empresa se atienden la industria y productos de consumo.

La idea de exportar surge cuando la empresa decide expandirse en los diferentes mercados, ofreciendo diversidad de productos de los cuales son de calidad Salvadoreña, ya que si en el territorio nacional se logran ventas, pero pudiendo llegar más lejos mejor, en 1996 se empezó a exportar, más que todo colores, sabores, para el área de panadería, industria láctea y de helados que hacen yogur, helados que usan los colores y sabores.

3. ¿Qué países son sus distribuidores y por qué?

El Salvador es la casa matriz, en los países a los cuales se exportan hay únicamente distribuidoras que son empresas que nosotros nos enfocamos en dos tipos de distribuidores que son: para los productos de panadería y distribuidores para productos de consumo.

Nos distribuimos en todo Centroamérica y República Dominicana, estos son nuestros mercados actualmente, pero hay ahorita en marcha planes para seguir expandiendo en más países del Caribe y Estados Unidos. Las industrias las atendemos directamente nosotros, os contratas, tratos, alianzas y todo eso lo hacemos netamente

nosotros mismos. Puesto que estos países son casi de la misma tradición en cuanto a la canasta básica, y pues su alimentación es parecida a la nuestra, se entra a vender y promocionar productos que compraran por su misma cultura.

4. ¿Cuál es su materia prima?

Para productos de consumo son los sabores y colores por lo de las leches y atoles, flanes, gelatinas, cremas chantilly de sabores de fresa, chocolate, natural, banano, canela, vainilla, etc.

Para productos de industria las harinas para hornear, los polvos, consomés, condimentos, salsas liquidas.

5. ¿Qué tipo de publicidad ocupan para hacer promoción a su producto en el exterior?

Contamos con publicidad en televisión, pero es para más que todo cuando hay un lanzamiento de algún nuevo producto o su nueva imagen, por ejemplo, el producto Soyalín que es la leche de soya con sus respectivos sabores, cuando lanzamos la caja o las tiras de 12 unidades si recurrimos a la televisión para que empezaran a conocer el producto con nueva imagen.

En el caso de los atoles es pues menos complicado ya que es un producto de la canasta básica se podría decir, es costumbre consumirlo en los hogares del país, entonces no necesita tanta publicidad masiva, basta con unos pocos anuncios y las personas ya quieren o compran el producto.

6. ¿Cómo es la demanda de sus productos en cuanto su venta?

Pues la demanda de los productos tanto de consumo como de industria aquí en el país es bien demandante, se vende bastante porque son como tradicionales, entonces lo prefieren mucho; ahora en el exterior nuestro país más demandante es en Centroamérica Nicaragua, que la cultura es casi la misma, la comida con atoles, industrias de panificación y pastelería, entonces estos son los productos que más demanda tienen, porque si la industria es bien amplia y casi en toda las regiones se trabaja en panadería, por lo tanto esos productos son los que salen primero, luego que si también piden productos de consumo, esos ya van directamente a los supermercados

7. ¿A qué sectores de la población va dirigido? (nacionalidad, cultura, etc.)

Pues nuestro producto va dirigido a todo sector clase alta, media y baja; pues los precios son bastante accesibles, además se crean los diferentes tamaños en cuanto a presentación para que no sea impedimento el poder comprar, siempre se quiere dar al cliente la oportunidad de poder tener el producto, y todo tipo de producto.

Igual en cuanto a edades pues para todos, ya que el atol o la leche son productos de consumo desde los niños hasta los mayores, esto por ser productos tradicionales esa es una grande ventaja, que son productos comestibles de diario consumo en los hogares, entonces va dirigido a todo el público, si se trata de vender por el lado del Soyalin que es como el gancho que es para fortalecer a los niños, con sus nutrientes y vitaminas y ya así pues se aprovecha y promocionan los demás productos.

Y en cuanto a las industrias se les vende la calidad, para fabricar sus productos también.

8. ¿Cuentan con algún tipo de contacto en el exterior? Si la respuesta es “sí” ¿cuál es su labor?

Contamos con los departamentos de exportaciones, siendo el coordinador, de Hermel el que se dirige a los países, se hacen citas con los diferentes distribuidoras o industrias se hace el contacto directo y empieza el proceso de negociación de los precios, ellos evalúan el mercado, luego nosotros igual hacemos nuestros estudios de precios con la información es decir se va de la mano, pero haciéndolo cara a cara no hay ningún tipo de intermediario.

Lo hacemos directamente pues ya que se tienen o cuenta con este coordinador de exportaciones, la empresa lo envía para abrir y cerrar los tratos, y así se participa específicamente la empresa, también para ahorrar gastos ya que teniendo un intermediario o algún otro involucrado se tienen que desembolsar económicamente para pagarle y pues eso como empresa nos lo ahorramos pudiéndolo hacer nosotros mismos.

9. ¿Cuáles son las relaciones comerciales que la empresa realiza? (contactos con embajadas, papelería, etc.)

Si se tienen contactos con los consulados nada más, para algún tipo de permiso, lo bueno que nuestros productos son de industria y

consumo y así se hace más factible poder ingresar, pues la verdad con los mismos distribuidores se hacen los arreglos de la entrada del producto a su país.

10. ¿Cómo manejan a la competencia en los lugares de ventas de los productos hablando de precio, calidad e imagen?

Vendemos calidad, en todos y cada uno de los productos pues como se muestra no únicamente son de consumo sino que hay vinagres y desinfectantes entonces por la calidad del producto se basan en que la marca se posicione más y sea bien vista. El precio por medio de estudios también.

11. ¿Qué actividades realizan previo a la distribución y venta de sus productos, para llamarla atención de los compradores?

Se dan degustaciones en los lugares de venta, cuando ha llegado un nuevo sabor, un nuevo producto o una nueva imagen.

Pues la empresa tienen ciertas actividades estratégicas que hacen para que se vea y note cada vez más el producto, se hacen campañas de orientación nutricional, se van a escuelas o se citan a la población a diferentes lugares para hablarles de las ventajas que tienen nuestros

productos de consumo más que todo la leche y los atoles, que son los de consumo diario entonces se les explica cuales con los nutrientes, las vitaminas y se hacen demostraciones de cómo prepararlos en casa de manera rápida y sencilla, para toda edad, y su calidad.

12. ¿Cuáles son sus estrategias de promoción específicamente como empresa?

Pues la empresa tiene alianzas con unos canales de televisión para que en los programas matutinos más que todo, salgan dando publicidad al producto, dando las ventajas del mismo, orientando a su compra.

También se está estudiando el poder realizar conferencias con técnicos o chefs profesionales en el ámbito de panadería y pastelería, que harían sus recetas utilizando nuestros productos para así poder vender la calidad que estos tienen.

La empresa cuenta con un departamento de desarrollo, ya que no solo nos quedamos con los productos que tenemos sino que también se va a una industria de bebidas por mencionar algo y nos piden o nos muestran como quieren la bebida, que tipo puede ser si energética, de

sabores etc., entonces nosotros les creamos el prototipo que ellos nos piden y así es otra manera de vender como empresa.



**Universidad
Tecnológica de El Salvador**

Facultada de Ciencias Sociales

Guía de entrevista

Aplicado a las estrategias de relaciones públicas utilizadas para promoción de productos en el exterior

Objetivo: obtener información sobre la aplicación de estrategias de relaciones públicas para promocionar un producto alimenticio en el exterior

Indicaciones: Responda con seriedad y objetividad a las preguntas que se plantean en el contenido de la entrevista. De ello depende la validez de los resultados de esta investigación:

Entrevista realizada a: LACTOSA

Entrevistado: Licda. Jessica Cabrera

Contenido:

1¿Desde cuándo nace la empresa?

Hace más de 25 años

2¿Cómo surge la idea de ampliar mercados y expandir sus productos internacionalmente?

Como una necesidad de incrementar los volúmenes de ventas.

3¿Qué países son sus distribuidores y por qué?

Guatemala una de las economías más fuertes de la región centroamericana y cercana a nuestro país

Honduras cercanía con nuestro país y con un mercado potencial para nuestros productos por la escasa demanda y calidad de los productos en el mercado

Nicaragua hay una gran oportunidad de mercado

4 ¿Cuál es su materia prima?

La leche

5 ¿Qué tipo de publicidad ocupan para hacer promoción a su producto en el exterior?

Pues normalmente es promoción en punto de venta por medio de bandeo de producto o promocionales, degustaciones y material POP

En la actualidad en Guatemala contamos con vallas publicitarias en las principales calles.

6 ¿Cómo es la demanda de sus productos en cuanto su venta?

No contesto la interrogante.

7 ¿A qué sectores de la población va dirigido? (nacionalidad, cultura, etc.)

Pues nuestro objetivo es crear una cultura de yogurt con este objetivo nace el Yes Cool que es nuestra presentación en bolsa que cuesta \$0.25 en los países en los que se comercializa; queremos llevar el yogurt a todos los hogares de Centroamérica

8 ¿Cuentan con algún tipo de contacto en el exterior? Si la respuesta es “sí” ¿cuál es su labor?

Tenemos nuestro propio equipo de mercadeo y ventas en cada país liderado por un gerente de país que sigue las políticas y directrices del

salvador; queremos exportar nuestros valores que nos han dado éxito en el salvador

9 ¿Cuáles son las relaciones comerciales que la empresa realiza? (contactos con embajadas, papelería, etc.)

Normalmente nos acercamos a nuestras embajadas y apoyamos las actividades que se realizan y nos apoyamos en ellos en lo que se requiera

10 ¿Cómo manejan a la competencia en los lugares de ventas de los productos hablando de precio, calidad e imagen?

Nuestro objetivo es superar a la competencia de ahí el interés de un manejo adecuado de los recursos para hacerlos más eficaces y poder distribuirlos de la mejor manera posible y aprovecharlos al máximo

11 ¿Qué actividades realizan previo a la distribución y venta de sus productos, para llamar la atención de los compradores?

Hay diferentes formas dependiendo del canal de distribución; por ejemplo en supermercado se realizan actividades con nuestras mascotas, montaje de recetas de cocina con el chef, degustaciones, ofertas, bandeo

En el caso del canal de detalle e institucional se visitan clientes que se consideran por su actividad que pueden usar nuestros productos y se les visita y se les ofrecen muestras de nuestros producto ; se busca ayudar al cliente creando un producto de acuerdo a su requerimiento.

12. ¿Cuáles son sus estrategias de promoción específicamente como empresa?

Vallas, degustaciones, muestras gratis, participación en diferentes eventos y ferias de cocina o de salud; apoyo a eventos de compañías etc.



Banco Central de Reserva de El Salvador
Centro de Trámites de Importaciones y Exportaciones de El Salvador
Alameda Juan Pablo II, entre 15 y 17 Av. Norte, San Salvador
Teléfonos: 2281-8085 al 90, 8538, 8467, 8287, 8131; Fax: 2281-8086
Correo electrónico: ciexexportaciones@bcr.gob.sv
www.centrex.gob.sv y www.centrexonline.com

GUÍA DE TRÁMITES DE EXPORTACIÓN

PASOS A SEGUIR:

1. Para realizar cualquier operación de exportación, deberá inscribirse como exportador en el CIEX, para lo cual debe llenar la solicitud de inscripción de exportador cumpliendo con la documentación necesaria (**Anexo 1**).
2. Posterior de inscribirse como exportador, el CIEX remite por correo electrónico el usuario y clave de acceso para que autorice desde Internet las exportaciones a través del Sistema de Comercio Exterior (SICEX) www.centrex.gob.sv y www.centrexonline.com
3. Si el producto a exportar está controlado por alguna institución, debe gestionar previamente la autorización respectiva (**Anexo 2**).
4. Para autorizar los documentos de exportación a través de SICEX es necesario realizar previamente los pagos de derechos de autorización de exportaciones, los cuales puede hacerlos electrónicamente o en oficinas de CIEX, (**Anexo 3**).
5. Al momento de autorizar sus documentos de exportación y según el destino de su exportación CIEX emite:
 - a. Formulario Aduanero Único Centroamericano (FAUCA), para las exportaciones hacia Centroamérica, (ver nota aclaratoria en **anexo 4**).
 - b. Declaración de Mercancías (DM), para las exportaciones hacia fuera de Centroamérica.
 - c. Certificados de origen según el destino de la exportación (**Anexo 5**)
 - d. Certificados fitosanitarios o zoosanitarios de exportación, si son productos o subproductos de origen vegetal o animal, respectivamente.
6. Los documentos autorizados deberán ser firmados por el exportador y entregados al transportista para realizar la exportación, debiendo el exportador guardar una copia para su control interno.
7. Los precios por servicios al exportador se detallan en **Anexo 6**.
8. Al final proporcionamos algunas de las direcciones de las Instituciones involucradas en la actividad exportadora y a las cuales deberá acudir previo a realizar trámites en CIEX siempre y cuando el producto a exportar requiera de algún control (**Anexo 7**).





Banco Central de Reserva de El Salvador
Centro de Trámites de Importaciones y Exportaciones de El Salvador
Alameda Juan Pablo II, entre 15 y 17 Av. Norte, San Salvador
Teléfonos: 2281-8085 al 90, 8538, 8467, 8287, 8131. Fax: 2281-8086
Correo electrónico: ciexexportaciones@bcr.gob.sv
www.centrex.gob.sv y www.centrexonline.com



Banco Central de Reserva
de El Salvador



Alameda Juan Pablo II, entre 15 y 17 Av. Norte,

San Salvador, El Salvador, E. S.

Tel.: 2281-8085 al 90, 8538 Fax: 2281-8086

Correo electrónico: ciexexportaciones@bcr.gob.sv

<http://www.centrex.gob.sv> y www.centrexonline.com

SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN

IMPORTADOR ☐ , EXPORTADOR ☐ AMBOS ☐

RIT (sin guiones)		CÓDIGO				
NOMBRE SEGUN RIT						
INSCRIPCIÓN EN EL CENTRO NACIONAL DE REGISTROS (CNR) (si es persona jurídica)						
No.:	Libro:	Folio:	Fecha:			
DIRECCIÓN DEL EXPORTADOR / IMPORTADOR		MUNICIPIO	DEPARTAMENTO			
TELÉFONOS	FAX	SITIO WEB	CORREO ELECTRÓNICO			
NÚMERO DE REGISTRO DE CONTRIBUYENTE (NRC)		¿ES GRAN CONTRIBUYENTE?				
		SI ☐ NO ☐				
¿ES TASA IVA IVA?		ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL				
SI ☐ NO ☐						
¿OPERA EN ZONA FRANCA?		¿OPERA EN DEPÓSITO PARA PERFECCIONAMIENTO ACTIVO (DIPA)?				
SI ☐ NO ☐		SI ☐ NO ☐				
Nombre de la Zona Franca		A. Fecha: No. Fecha:				
Número No.						
No. de Empleados Remunerados:		Hasta 10 trabajadores ☐ Hasta 50 Trabajadores ☐ Hasta 100 Trabajadores ☐ De 101 en adelante ☐				
PERSONAS AUTORIZADAS PARA FIRMAR DOCUMENTOS Y/O AUTORIZAR EXPORTACIONES EN EL (SICEX)*						
NOMBRE	CARGO	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO	FIRMA	AUTORIZAR	
					INSTRUMENTOS	DECLARACIÓN DE VERDAD
PERSONA DE CONTACTO						
Nombre:						
Correo electrónico:						
Teléfono:						
DATOS DE IMPORTADOR - EXPORTADOR O EL				USO EXCLUSIVO DEL CIEX		
Nombre del Representante Legal:				Observaciones:		
Correo electrónico:						
Bajo juramento declaro que los datos proporcionados son expresión fiel de la verdad, por lo que asumo la responsabilidad correspondiente.						
Firma del Representante Legal o Persona Natural, y sello de la empresa						
Firma, fecha y sello de autorización CIEX EL SALVADOR						

* Incluye registro de Comercio Exterior, a través del cual el autorizador se responsabiliza por los datos, otorgados en la Zona Franca, SI, IVA y en el caso de la zona franca, el autorizador se responsabiliza por los datos.



Banco Central de Reserva de El Salvador
 Centro de Trámites de Importaciones y Exportaciones de El Salvador
 Alameda Juan Pablo II, entre 15 y 17 Av. Norte, San Salvador
 Teléfono: 2281-8085 al 90, 8538, 8467, 8287, 8131; Fax: 2281-8086
 Correo electrónico: cielexportaciones@bcr.gob.sv
www.centrex.gob.sv y www.centrexonline.com

ANEXO 2

PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN QUE REQUIEREN AUTORIZACIÓN DE OTRAS INSTITUCIONES, PREVIO A TRÁMITE EN CIEX EL SALVADOR

PRODUCTO	INSTITUCIÓN RESPONSABLE Y AUTORIZACIÓN QUE REQUIERE
MINISTERIO DE ECONOMÍA	
Azúcar de caña	Resolución del Consejo Salvadoreño de la Agroindustria Azucarera
MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERÍA	
Agroquímicos, biológicos, medicinas y alimentos para uso veterinario	Registro de la Dirección de Registro y Fiscalización
Flora y Fauna Silvestre	Certificado de la Autoridad Administrativa CITES de la Dirección Gral. de Sanidad Vegetal y Animal
Loroco Fresco y Papaya Hawaiana	Inspección de la Dirección Gral. de Sanidad Vegetal y Animal
Productos lácteos	Examen de Calidad de Laboratorios Calificados (1).
Carna	Autorización de la Unidad de Inspección de Productos de Origen Animal (IPOA)
Miel de abejas	Acta de muestreo de la Unidad apícola del MAG
Productos Pesqueros	Autorización de la Dirección General de la Pesca y Acuicultura (CENDEPESCA)
MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA Y ASISTENCIA SOCIAL	
Productos alimenticios manufacturados para consumo humano	Registro del Departamento de Sanamiento Ambiental
Café (incluso tostado o molido)	Permiso del CONSEJO SALVADOREÑO DEL CAFÉ
MINISTERIO DE EDUCACIÓN	
Bienes del Patrimonio Cultural	Resolución del CONSEJO NACIONAL PARA LA CULTURA Y EL ARTE
MINISTERIO DE HACIENDA	
Productos ferrosos y no ferrosos	Resolución de la DIRECCIÓN GENERAL DE ADUANAS
Maquinaria	MINISTERIO DE HACIENDA Resolución de la DIRECCIÓN GENERAL DE ADUANAS
	MINISTERIO DE TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL Autorización para Reexportación de Maquinaria de la Dirección General de Inspección de Trabajo

(1) Laboratorios: Central de Diagnóstico Veterinario y Control de Calidad de la DGSVA (MAG), Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, Calidad Integral de FUSADES



Banco Central de Reserva de El Salvador
Centro de Trámites de Importaciones y Exportaciones de El Salvador
Alameda Juan Pablo II, entre 15 y 17 Av. Norte, San Salvador
Teléfonos: 2281-8085 al 90, 8536, 8467, 8287, 8131; Fax: 2281-8086
Correo electrónico: ciexexportaciones@bcr.gob.sv
www.centrex.gob.sv y www.centrexonline.com

ANEXO 3

PAGO ELECTRÓNICO

Para autorizar sus documentos de exportación es necesario que realice los pagos de Derechos de Autorización de Exportaciones del CIEX y del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), utilizando los servicios electrónicos de los Bancos:

1. Agrícola, en la opción Banca en línea empresarial y personas. Mayor información tel: 2521-4435 y 2521-4401
2. Citi El Salvador, en la opción Netbanking/Cuentas/Pagos/CENTREX Mayor información tels: 2212-3499; 2212-3527, 2212-3492 y 2212-2274
3. América Central (CREDOMATIC), en la opción Pago de servicios Mayor información tel: 2206-4691
4. HSBC, en la opción Banca empresa plus Mayor información tel: 2214-2195

¿Qué es el Pago Electrónico?

Es la modalidad del pago de los servicios de autorización de documentos de exportación del CIEX y del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), que se realiza mediante banca electrónica

Objetivos:

- Ampliar los horarios, lugares y opciones para que los exportadores realicen los pagos por servicios del CIEX y del Ministerio de Agricultura y Ganadería.
- Reducir el tiempo y costo por el pago de los servicios de autorización de exportaciones.
- Modernizar los servicios a los exportadores al habilitar los pagos mediante Internet.
- Mantener la vanguardia en los servicios electrónicos.

Pasos a seguir:

1. Exportador

- a) Ingrese a cualquiera de los sitios web del banco del sistema financiero salvadoreño con el cual tenga cuenta corriente, de ahorro u otra modalidad de pago establecida por el banco participante.
- b) Digite su usuario y clave de banca electrónica e ingrese la siguiente información:
 - NIT del exportador.
 - Código de división del exportador.
 - Tipo de servicio a pagar.
 - Monto a cancelar y
 - Número de cuenta a debitar.

2. **Sistema Bancario:** Transfiere electrónicamente al BCR-CIEX la información del pago recibido.

3. **CIEX-BCR:** Actualiza la base de datos del SICEX.

4. **Exportador:** Autoriza las operaciones de exportación.

5. **CIEX:** Envía por correo postal los comprobantes por los pagos recibidos.



Banco Central de Reserva de El Salvador
Centro de Trámites de Importaciones y Exportaciones de El Salvador
Alameda Juan Pablo II, entre 15 y 17 Av. Norte, San Salvador
Teléfonos: 2281-8085 al 90, 8538, 8467, 8267, 8131; Fax: 2281-8086
Correo electrónico: ciexexportaciones@bcr.gob.sv
www.centrex.gob.sv y www.centrexonline.com

ANEXO 4

INFORMACIÓN IMPORTANTE A CONSIDERAR PARA EXPORTACIONES A CENTROAMÉRICA

CIEX transmite electrónicamente las exportaciones hacia las aduanas de Guatemala, Honduras y Nicaragua (próximamente a Costa Rica), por lo que le sugerimos:

- ✓ Para que el FAUCA sea aceptado por dichas Aduanas el importador debe estar inscrito en el Registro Tributario de dichos países.
- ✓ Cuando el FAUCA sea aceptado por las respectivas Aduanas se detallará en las casillas Nos. 38 y 41 el Número de Aceptación e impuesto a pagar.
- ✓ Todo formulario transmitido y aceptado por el país de importación, no debe ser objeto de retransmisión en los Centros de Digitación que se encuentran en las cercanías de las fronteras de ingreso.
- ✓ El FAUCA que se transmite electrónicamente a Guatemala, Honduras y Nicaragua (próximamente a Costa Rica) corresponde ÚNICAMENTE a exportaciones definitivas.
- ✓ Los impuestos a pagar en Guatemala puede cancelarlos el importador mediante internet desde el sitio web de SAT www.sat.gob.gt opción BANCASAT.



Banco Central de Reserva de El Salvador
Centro de Trámites de Importaciones y Exportaciones de El Salvador
Alameda Juan Pablo II, entre 15 y 17 Av. Norte, San Salvador
Teléfonos: 2281-8085 al 90, 8538, 8467, 8267, 8131; Fax: 2281-8086
Correo electrónico: cieximportaciones@bcr.gob.sv
www.centrex.gob.sv y www.centrexonline.com

ANEXO 5

CERTIFICADO DE ORIGEN POR PAIS

TIPO DE CERTIFICADO	PAÍSES DE DESTINO
TLC CON MÉXICO *	México
TLC CON REPÚBLICA DOMINICANA *	República Dominicana
TLC CON PANAMA *	Panamá
TLC CON CHILE *	Chile
TLC ESTADOS UNIDOS, REPUBLICA DOMINICANA Y CENTROAMÉRICA *	Estados Unidos, Guatemala, Honduras, Nicaragua y República Dominicana
TLC CON TAIWAN	Taiwán
TLC CON COLOMBIA *	Colombia
ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INTEGRACIÓN (ALADI) *	Venezuela
SISTEMA GENERALIZADO DE PREFERENCIAS - SGP (FORMA "A")	Australia, Bielorrusia, Canadá, Estados Unidos de América, Federación Rusa, Japón, Noruega, Nueva Zelanda, Suiza incluido Liechtenstein, Turquía, Unión Europea (Alemania, Austria, Bélgica, Bulgaria, Chipre, Dinamarca, Eslovaquia, Eslovenia, España, Estonia, Finlandia, Francia, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Países Bajos, Polonia, Portugal, República Checa, Reino Unido, Rumania, Suecia)
BCR - CIEX *	Para países o productos que están excluidos de los Certificados antes descritos.

* Se emiten vía electrónica mediante el Sistema Integrado de Comercio Exterior (SICEX).





Banco Central de Reserva de El Salvador
Centro de Trámites de Importaciones y Exportaciones de El Salvador
Alameda Juan Pablo II, entre 15 y 17 Av. Norte, San Salvador
Teléfonos: 2281-8085 al 90, 8538, 8467, 8267, 8131; Fax: 2281-8086
Correo electrónico: ciexexportaciones@bcr.gov.sv
www.centrex.gov.sv y www.centrexonline.com

ANEXO 6

PRECIO DE LOS TRÁMITES

TIPO DE TRÁMITE	PRECIO EN DÓLARES
• Registro de Exportador	SIN COSTO
• Autorización de Declaración de Mercancías (DM) o Formulario Aduanero Único Centroamericano (FAUCA)	US\$4.00 + IVA* por cada operación.
• Información estadística	US\$0.57 + 13% IVA* por página
• Autorización de Certificados de Origen (SGP, ALADI, CIEX-BCR) y los Tratados de Libre Comercio vigentes	SIN COSTO
• Transmisión y registro en el Sistema de la Dirección General de Aduanas en El Salvador.	SIN COSTO
• Transmisión y registro en el Sistema de la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT) de Guatemala.	SIN COSTO
• Control de Cuotas de Exportación	SIN COSTO
• Visado de Exportación de insumos agropecuarios (por factura)	US\$6.00 + IVA* por cada operación**.
• Inspección y certificación de productos de origen vegetal frescos para exportación, por embarque.	US\$45.00 + IVA* por cada operación**.
• Inspección y certificación de granos y madera para exportación, por embarque (cuando requiera una declaración adicional en el certificado fitosanitario).	US\$45.00 + IVA* por cada operación**.
• Certificación sanitaria por embarque, para exportación de productos frescos de origen animal (huevos de gallina para consumo humano) y animales vivos (huevos fértiles y pollitos y pollitas de un día o más de nacidos).	US\$25.00 + IVA* por cada operación**.
• Emisión de Certificados fitosanitarios y zoosanitarios de exportación y reexportación por vía terrestre o aérea, por cada 10,000 kgs. o fracción.	US\$5.71 + IVA* por cada 10,000 kgs. o fracción***.
• Emisión de Certificados fitosanitarios y zoosanitarios de exportación y reexportación por vía marítima, por cada 40,000 kgs. o fracción.	US\$5.71 + IVA* por cada 40,000 kgs. o fracción***.
• Certificado de exportación o reexportación de animales (mascotas), material biológico y reproductivo.	US\$15.00 + IVA* por cada operación**.

* Impuesto al Valor Agregado

**De acuerdo a tarifa establecida por el Ministerio de Agricultura y Ganadería (Diario oficial No. 13, tomo No.390, de fecha 19 de enero de 2011)

*** De acuerdo a tarifa establecida por el Ministerio de Agricultura y Ganadería (Diario oficial No.141, tomo No.392, de fecha 27 de Julio de 2011).





Banco Central de Reserva de El Salvador
Centro de Trámites de Importaciones y Exportaciones de El Salvador
 Alameda Juan Pablo II, entre 15 y 17 Av. Norte, San Salvador
 Teléfonos: 2281-8085 al 90, 8538, 8467, 8287, 8131; Fax: 2281-8086
 Correo electrónico: ciexexportaciones@bcr.gob.sv
www.centrex.gob.sv y www.centrexonline.com

ANEXO 7

DIRECTORIO INSTITUCIONES DE APOYO A LOS EXPORTADORES

• **MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERÍA** <http://www.maq.gob.sv>
 13 Calle oriente, entre final 1a. Av. Norte y Ave. Manuel Gallardo, Santa Tecla, La Libertad, Tel. 2210-1700, correo: info@maq.gob.sv

DIRECCIÓN GENERAL DE SANIDAD VEGETAL Y ANIMAL- Tel. 2210-1748, Fax 2534-9837

• **DIVISIÓN DE CERTIFICACIÓN FITOZOOSANITARIA PARA EL COMERCIO**
 Tel. 2210-1773, Fax 2534-9841

• **DIRECCIÓN GENERAL DE PESCA Y ACUICULTURA (CENDEPESCA)**
 Tels. del 2534-9876 al 2534-9887

• **CITES** - Tel. 2210-1708

• **INOCUIDAD DE ALIMENTOS**, Cantón el Matasano, Soyapango, San Salvador Tel. 2202-0804

• **MINISTERIO DE ECONOMÍA** <http://www.minec.gob.sv>
 Alameda Juan Pablo II y Calle Guadalupe, Edificio C1-C2, Centro de Gobierno, San Salvador, Tel. 2247-5600

• **DIRECCIÓN DE COMERCIO E INVERSIÓN**
 Tel. 2247-5866, 2247-5815

• **FOMENTO A LAS EXPORTACIONES**
 Tel. 2247-5871

• **INCENTIVOS FISCALES**
 Tels. del 2247-5816 al 2247-5819

• **DIRECCIÓN DE POLÍTICA COMERCIAL**
 Tels. 2247-5753, 2247-5758

• **OFICINA NACIONAL DE INVERSIONES (ONI)**
 Tels. 2247-5831 al 2247-5833

• **OFICINA CAFTA** Tel. 2247-5848

• **MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES** <http://www.mree.gob.sv>
 Calle El Pedregal, Blvd. Cancillería, 500 mts. al poniente del Campus II de la Universidad "José Matías Delgado" Ciudad Merliot, Antiguo Cuscatlán, La Libertad, Tel. 2231-1000, 2231-2900; Fax: 2289-8016, correo: webmaster@mree.gob.sv

• **MINISTERIO DE TRABAJO** <http://www.mtsp.gob.sv> Final 17 Ave. Nte. y Alameda Juan Pablo II, Edif. 2 y 3, Plan Maestro Centro de Gobierno Tel. 2259-3700

• **MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA Y ASISTENCIA SOCIAL** <http://www.mspas.gob.sv> Calle Arce No.827, San Salvador, Tel. 2202-7000 Fax 2221-0991

• **GERENCIA DE ATENCIÓN INTEGRAL EN SALUD AMBIENTAL** <http://www.gaisa-mspas.gob.sv/gaisa/servicios.htm>
 Edificio Laboratorio Central Dr. Max Bloch, Alameda Roosevelt entre hospital Rosales y el ex-militar Tels. 2210-1614, 2210-1679 Fax 2271-0363

• **CONSEJO SALVADOREÑO DEL CAFÉ** <http://www.consejocafe.org>
 1ª Avenida Norte y 13 Calle Poniente, Santa Tecla, La Libertad, Tel. 2267-6600, Fax: 2267-6650

• **CONSEJO SALVADOREÑO DE LA AGROINDUSTRIA AZUCARERA (CONSAA)** <http://www.consaa.gob.sv>
 Avenida Masferrer Norte, No.11, Colonia Cumbres de la Escalón, Tels. 2263-3768, 3769 y 3771, Fax 2264-1378, correo: consaa@consaa.gob.sv

• **AGREGADO COMERCIAL AMERICANA**, (Información sobre importaciones desde Estados Unidos) <http://www.buyusa.gov/elsalvador/es/>
 Final del Blvd. Santa Elena, Antiguo Cuscatlán, La Libertad Tel. 2501-2999 ext. 3211, Fax 2501-3067 correo: san.salvador.office.box@mail.doc.go.sv

• **COMISIÓN EJECUTIVA PORTUARIA AUTÓNOMA (CEPA)** www.cepa.gob.sv
 Boulevard de Los Héroes, Colonia Miramonte, Centro Comercial Metrocentro, Edificio Torre Roble, San Salvador, Tel. 2218-1300

ASOCIACIÓN SALVADOREÑA DE INDUSTRIALES (ASI) <http://www.asi.com.sv>
 Edificio ASI, Calle Roma y Liverpool, Col. Roma, San Salvador, Tel. 2279-2488, Fax: 2267-9253 Correo: info@asi.com.sv

• **CORP. DE EXPORTADORES DE EL SALVADOR (COEXPORT)** <http://www.coexport.com>
 Ave. La Capilla, N° 359 A, Colonia San Benito, San Salvador, Tel. 2212-0200, Fax 2243-3159 correo: service@coexport.com

• **BANCO MULTISECTORIAL DE INVERSIONES (BMI)** www.bmi.gob.sv
 Edif. World Trade Center, torre II, Nivel 4, Calle El Mirador, Colonia Escalón, San Salvador, Tel. 2267-0000, Fax: 2267-0011 Correo: servicio.cliente@bmi.gob.sv

• **SECRETARÍA DE CULTURA** <http://www.cultura.gob.sv> Edif. A-5, Plan Maestro, Centro de Gobierno Alameda Juan Pablo II y calle Guadalupe, San Salvador, tel. 2281-0100

• **CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE EL SALVADOR** <http://www.camarasal.com>
 9a. Av. Norte y 5a. Calle Poniente, San Salvador, Tel. 2231-3000, Fax 2271-4461 correo: camarasal@camarasal.com

• **MINISTERIO DE HACIENDA** <http://www.mh.gob.sv>
 Blvd. Los Héroes No.1231, San Salvador, Tel. 2244-3000

• **DIRECCIÓN GENERAL DE IMPUESTOS INTERNOS**
 Edificio Tres Torres, sede central del Ministerio de Hacienda, San Salvador, Tel. 2244-3585



Banco Central de Reserva de El Salvador
 Centro de Trámites de Importaciones y Exportaciones de El Salvador
 Alameda Juan Pablo II, entre 15 y 17 Av. Norte, San Salvador
 Teléfonos: 2281-8085 al 90, 8538, 8467, 8287, 8131; Fax: 2281-8086
 Correo electrónico: ciexexportaciones@bcr.gob.sv
www.centrex.gob.sv y www.centrexonline.com

DIRECCIÓN GENERAL DE ADUANAS www.aduana.gob.sv
 km. 11.5 Carretera Panamericana, Ilopango

ADUANAS DE LA REPUBLICA

• ADUANA TERRESTRE EL AMATILLO Tel. 2649-9419, Fax: 2649-9710, Ciudad de Pasajina, Departamento de La Unión. • ADUANA TERRESTRE EL POY Tel. 2335-9401, Fax: 2335-9401, Km. 96 Carretera Troncal del Norte, Municipio de Citala, Departamento de Chalatenango. • ADUANA TERRESTRE LA HACHADURA Tel. 2420-3629, Fax: 2420-3767, Caserio Puente Arce, Cantón La Hachadura, Departamento de Ahuachapán. • ADUANA AÉREA COMALAPA Tels. 2314-9717 y 9718, Fax: 2314-9717, Aeropuerto Internacional de El Salvador, San Luis Talpa, Comalapa, Departamento de La Paz. • ADUANA AÉREA de Ilopango Tel. 2295-0270, Fax: 2295-0949, Aeropuerto de Ilopango, Departamento de San Salvador. • ADUANA TERRESTRE ANGUIATÚ Tel. 2401-0013 Fax: 2401-0210, Cantón El Brujo, Caserio Anguiatú, Metapán, Departamento de Santa Ana.	• ADUANA MARÍTIMA ACAJUTLA Tel. 2414-1786, Fax: 2414-1784, Puerto de Acajutla, Departamento de Sonsonate. • ADUANA MARÍTIMA LA UNIÓN Tel. 2604-4018, Fax: 2604-4106 3era. Calle Poniente, Sector La Esperanza, Colonia Belén #22, Departamento de La Unión. • ADUANA PUERTO BARILLAS Tel. 2632-1802, Fax: 2632-1819, Carretera El Utoral Km. 109, Hacienda Las Carneras, Jiquilisco, Departamento de Usulután. • ADUANA TERRESTRE LAS CHINAMAS Tel. 2401-3602, Fax: 2244-3628, Cantón Puente El Jobo, Municipio de Ahuachapán Km. 112, Departamento de Ahuachapán. • ADUANA TERRESTRE SAN CRISTÓBAL Tel. 2441-8108, Fax: 2441-8202, Cantón Piedras Azules, Caserio San Cristóbal de la Frontera, Municipio de Candelaria de la Frontera.	• ADUANA FARDOS POSTALES Tel. 2221-0328, Fax: 2221-0334, Edificio de Correo Nacional, Centro de Gobierno, San Salvador. • ADUANA SAN SALVADOR (SAN BARTOLO) Tel. 2244-5248, Fax: 2244-5219, Km. 11 1/2, Carretera Panamericana, San Bartolo, Ilopango, Departamento de San Salvador. • ADUANA SANTA ANA Tel. 2489-6070, Fax: 2489-6072, Carretera a Metapán, Km. 67 contiguo a Penal de Apanteos, Departamento de Santa Ana. • ADUANA TRES TORRES Tel. 2244-3048, Fax: 2244-6418, Diagonal Centroamérica y Ave. Alvarado, Edificio Tres Torres, San Salvador.
--	---	--

CENTRO DE TRAMITES DE IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES (CIEX EL SALVADOR)
EXPORTACIONES CODIGOS ARANCELARIOS: 02023200, 16041490, 21069020 Y 21069010; PERIODO: DE 01-ENERO-2010 AL 31-JUNIO-2013

Codigo Arancelario	Nombre Producto	Nombre Pais	Periodo (Mts.)										Valor Fob (En US\$)			
			2010	2011	2012	2013	2010	2011	2012	2013	2010	2011	2012	2013	2010	2013
02023200	ATUNES DE ALETA AMARILLA, FRESCO O REFRIGERADO	ESTADOS UNIDOS		47.42	32.835.00	418.966.00						247.20	169.643.03	2.132.808.47		
16041490	ATUN EN CONSERVA	COSTA RICA				469.309.00								2.705.749.84		
16041490	ATUN EN CONSERVA	ITALIA				130.202.00								903.277.78		
16041490	ATUN EN CONSERVA	NICARAGUA				6.00								5.107.78		
16041490	ATUN EN CONSERVA (ENLATADO)	BELICE	1.186.00			802.00										
16041490	ATUN EN CONSERVA (ENLATADO)	CANADA		13.270.00	132.891.00	95.205.00										
16041490	ATUN EN CONSERVA (ENLATADO)	COLOMBIA														
16041490	ATUN EN CONSERVA (ENLATADO)	COSTA RICA	3.442.00													
16041490	ATUN EN CONSERVA (ENLATADO)	COSTA DEL SUR		36.770.00												
16041490	ATUN EN CONSERVA (ENLATADO)	ESLOVACIA	1.143.344.96	2.482.890.00	2.774.819.00	974.780.00	4.001.009.00	10.703.021.00	13.799.230.01	4.860.638.27						
16041490	ATUN EN CONSERVA (ENLATADO)	ESPAÑA	2.139.390.00	2.221.661.00	2.162.406.00	932.800.00	9.846.785.36	11.119.889.20	12.333.415.78	5.394.066.92						
16041490	ATUN EN CONSERVA (ENLATADO)	ESTADOS UNIDOS	279.420.00		50.025.00	6.895.00	1.782.099.06									
16041490	ATUN EN CONSERVA (ENLATADO)	FRANCIA	82.292.00	88.297.00	109.831.00	110.540.00	441.875.92	603.889.46								
16041490	ATUN EN CONSERVA (ENLATADO)	GUATEMALA	37.102.00	40.224.00	54.831.00	78.771.00	140.087.54	235.802.04								
16041490	ATUN EN CONSERVA (ENLATADO)	HONDURAS	725.312.00	645.594.00	812.785.00	263.574.00	4.601.326.78	3.880.082.30	6.164.564.08	2.840.922.14						
16041490	ATUN EN CONSERVA (ENLATADO)	LETONIA	4.130.00		137.446.00		3.880.34									
16041490	ATUN EN CONSERVA (ENLATADO)	LIBIA	486.889.00		178.546.00	196.602.00	337.409.80	614.308.67	943.396.64	430.647.70						
16041490	ATUN EN CONSERVA (ENLATADO)	PARAGUAY	380.009.00	469.039.00	693.998.00	369.709.00	1.888.583.95	2.556.313.68	3.870.411.06	2.296.041.32						
16041490	ATUN EN CONSERVA (ENLATADO)	PERU	18.925.00				93.578.65									
16041490	ATUN EN CONSERVA (ENLATADO)	PORTUGAL	16.136.00	26.876.00	24.178.00	20.640.00	57.946.58	108.366.75	100.651.74	70.361.10						
16041490	ATUN EN CONSERVA (ENLATADO)	REPUBLICA DOMINICANA	43.340.00				193.078.37									
16041490	ATUN EN CONSERVA (ENLATADO)	RUANIA														
21069010	VEGETALES	COSTA RICA	20.500.00	26.500.00	20.000.00	11.850.00	49.800.00	47.470.00	47.231.00	31.469.60						
21069010	LECHE DE SOYA	ESTADOS UNIDOS		36.00												
21069010	LECHE DE SOYA	GUATEMALA	152.49	15.00	43.305		747.81	27.60								
21069010	LECHE DE SOYA	HONDURAS	14.677.86	38.260.66	48.633.12	12.058.56	51.666.80	155.139.66	199.216.08	51.991.26						
21069010	LECHE DE SOYA	NICARAGUA	7.00			6.17.00	20.00									
21069020	ATOLAS	PANAMA		31.00		107.00		189.00		404.60						
21069020	ATOLAS	CANADA			2.005.80					6.183.86						
21069020	ATOLAS	ESTADOS UNIDOS	33.796.29	37.076.00	37.654.21	75.396.31	73.781.90	60.907.34	61.276.73	164.544.71						
21069020	ATOLAS	GUATEMALA	545.00	7.233.20	466.00	8.1.20	1.028.00	18.719.26	1.400.00	190.00						
21069020	ATOLAS	HONDURAS	419.32	27.20	13.60		1.209.00			26.75						
21069020	ATOLAS	NICARAGUA				1.753.40										
21069020	ATOLAS	PANAMA	2.70	10.80	2.555.04	2.380.70	10.00			7.601.20						
21069020	ATOLAS	COSTA RICA			335.88					2.070.80						
21069020	ATOLAS	GUATEMALA	4.70				30.00									
21069020	ATOLAS	HONDURAS	6.885.20	8.425.20	8.946.00	14.728.00	10.387.00	12.610.00	14.880.60	22.024.00						
21069020	ATOLAS	NICARAGUA				547.80				2.748.80						
21069020	ATOLAS	PANAMA	731.25	861.25	2.515.64	525.00	1.105.00	1.275.00	4.572.40	2.498.00						
21069020	ATOLAS	REPUBLICA DOMINICANA	168.75				286.00									
21069020	ATOLAS	URUGUAY			1.08					1.396						
21069020	ATOLAS	COSTA RICA	157.297.99	282.072.96	373.929.96	726.196.33	176.451.00	341.290.45	549.082.80	180.880.95						
21069020	ATOLAS	GUATEMALA	12.741.06	17.179.25	17.179.25	21.438.00	17.977.60	15.004.00	26.996.72	34.340.00						
21069020	ATOLAS	HONDURAS	12.232.42	22.830.90	19.404.60	10.933.12	18.786.55	57.118.62	33.618.80	25.144.65						
21069020	ATOLAS	NICARAGUA	14.063.25	30.117.21	34.845.00	28.105.00	20.075.00	41.263.75		47.400.00						
21069020	ATOLAS	PANAMA			25.00					56.00						
21069020	ATOLAS	REPUBLICA DOMINICANA			1.20					3.00						
21069020	ATOLAS	URUGUAY														
21069020	ATOLAS	BELICE	10.00				40.00									

CENTRO DE TRAMITES DE IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES (CIEEX EL SALVADOR)
EXPORTACIONES CODIGOS ARANCELARIOS: 03023200, 16041490, 21069020 Y 21069010; PERIODO: DE 01-ENERO-2010 AL 13-JUNIO-2013

Codigo Arancelario	Nombre Producto	Nombre Pais	Peso Neto (Kgs.)				Valor Fob (En US\$)			
			2010	2011	2012	2013	2010	2011	2012	2013
21069020	MAT PRIMA PIPOSTRES	COLOMBIA	1,640.74	484.60	27,194.60	11,191.10	3,316.50	2,351.30	34,100.00	14,432.00
21069020	MAT PRIMA PIPOSTRES	COSTA RICA	2,682.97	79,828.59	116,657.40	29,418.80	12,861.52	275,261.43	414,245.33	21,109.00
21069020	MAT PRIMA PIPOSTRES	GUATEMALA	2,799.37	10,560.06	79,672.61	69,250.20	12,571.80	40,914.76	294,878.60	268,545.00
21069020	MAT PRIMA PIPOSTRES	HONDURAS	10,645.82	13,333.39	27,824.89	2,946.14	22,547.36	36,047.17	95,673.42	11,398.49
21069020	MAT PRIMA PIPOSTRES	NICARAGUA	2,999.41	10,683.10	19,328.50	4,994.00	8,310.74	29,450.60	37,246.55	9,977.35
21069020	MAT PRIMA PIPOSTRES	PANAMA		1.20	4,500.00			6.50	10,635.00	
21069020	MAT PRIMA PIPOSTRES	REPUBLICA DOMINICANA								
21069020	POLYOS PARA LA PREPARACION DE HELADOS	HONDURAS	227.27	227.27			1,845.00	2,425.00		
21069020	POLYOS PARA PREPARADOS ANALOGOS	COSTA RICA	160.00				905.40			
21069020	PREPARADOS PARA PANIFICACION	GUATEMALA	2,600.00				4,080.00			
21069020	PREPARADOS PARA PANIFICACION	HONDURAS	240.00				504.00			
21069020	PREPARADOS PARA PANIFICACION	PANAMA	1,022.72				2,485.35			
21069020	PREPARADOS PARA PANIFICACION	REPUBLICA DOMINICANA			10,020.00				21,157.00	

CENTRO DE FINANZAS DE IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES (CIFA EL SALVADOR)
CATALOGO DE EXPORTADORES, CODIGOS ARANCELARIOS 1992/93, 1994/95, 1995/96 Y 1996/97. PERIODO DE 01 ENERO/98 AL 31 JUNIO/2011

[illegible]