

JAVIER SALAS PARÉS

El arte de abrir corazones





Egresado del Programa AD-2
de IPADE Business School

Fundador de la agencia Proeza-Slai en asociación con el icónico futbolista de los 1970, Enrique Borja.

Promotor de los Effie Awards en México



Jorge Salas Parés

En charla con **istmo**, el comunicador detalla aspectos de su relación con las instituciones educativas, de sus decisiones más arriesgadas y de la importancia de llevar a cabo trabajo filantrópico, en bien de la sociedad.

REDACCIÓN ISTMO

Es uno de los protagonistas de la historia de la publicidad en México. En 1984 fundó la agencia Proeza-Slai en asociación con el futbolista icónico de los 1970, Enrique Borja. Hoy es presidente de Proeza Comunicación y ha estado en el medio por 40 años.

En su muy fructífera carrera fue presidente de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), hoy llamada Asociación por el Valor Estratégico de las Marcas (AVE). Por aquel entonces la asociación trajo a México los conocidos *Effie Awards*, que cumplieron justamente 25 años premiando a las campañas más efectivas de México.

Hoy Javier Salas Parés trabaja activamente en varios proyectos filantrópicos, con los cuales entró en contacto gracias a una cercana relación con IPADE. En su opinión, hay un antes y después en su carrera, tras cursar el AD-2 entre 1991 y 1992. La importancia del factor humano es una de las enseñanzas que más aprecia de aquel entonces.

UN POCO DE IRRESPONSABILIDAD

«Soy un típico caso de desorientación profesional, que después pudo encontrar en su vida lo que realmente le apasionaba y quería», comienza Javier Salas, al recordar sus inicios. En aquel entonces estudiaba la carrera de Contador Público en el ITAM, corría el año de 1968, ya iba muy avanzado e incluso tenía un empleo. «Pero algo sucedió en mi vida, tuve la oportunidad de tener un contacto para entrar en el mundo de la publicidad, que verdaderamente me infectó».

Entonces decidió dejar la carrera, e incluso renunció a su trabajo, pero cuenta que aquella empresa le ofreció un camino: tomar un puesto en el área de Publicidad. No sabía nada, pero estaba dispuesto a aprender. «Ahí comenzó una nueva vida para mí, porque he tenido grandes maestros y la fortuna de trabajar para empresas importantes, como una cadena de supermercados, quizá la más relevante en ese momento», recuerda.

El tiempo iba marcando los pasos. Comenzó a trabajar en Televisa en 1974, en años en que el gigante de los medios estaba plenamente consolidado y en franca expansión. A través del área de Desarrollo de Nuevos Negocios participó en el crecimiento de la División Radio y la fundación de la División Editorial y la de Discos. Aquella época fue para Salas una gran oportunidad de aprender. «Televisa fue una universidad, se convirtió en una escuela para nosotros».

la esencia del negocio está en el factor humano; lo demás puede ayudar: los sistemas, la tecnología, pero la parte fundamental es el talento y la sincronización de los equipos.

Así pasaron 10 años. Resulta que, ya en plenos 80 Salas tenía 35 años, muchos conocimientos y, lo que llama «una gran dosis de irresponsabilidad». Entre sus amistades en Televisa había conocido a Enrique Borja, exfutbolista que ya por entonces era una leyenda tras su paso por el América. Lo que decidieron entonces fue asociarse y crear una empresa, que al principio estaba orientada a eventos, pero luego se consolidó como agencia de publicidad: Proeza-Slai.

Según admite, era un gran riesgo salir de una «superempresa» para formar un pequeño negocio, pero argumenta que «era el momento, estaba en la edad, quería emprender». Era 1984, e iniciaba su larga carrera como publicista. «Después hay muchas cosas, algunas la verdad de suerte; otras, de trabajo, dedicación, conjuntar grandes equipos de trabajo. El gran acierto fue que siempre tuve junto a mí a gente muy valiosa, que hizo crecer a la agencia, que le dio prestigio, y también la confianza grande que los clientes depositan en una agencia de publicidad».

Así, apunta que no puede concebir una agencia de publicidad que no tenga gente brillante. «Esa es la esencia del negocio. Lo demás puede ayudar: los sistemas, la tecnología, pero la parte fundamental es el factor humano».

EL GREMIO DE LA PUBLICIDAD

«Podría dividir mi trayectoria profesional en dos partes: antes y después del AD-2 –comenta Salas–. La empresa había crecido mucho, estaba en muy buen momento, pero sentía que me faltaban herramientas para poder dirigirla adecuadamente. Lo que aquí aprendí fue fundamental en mi trayectoria profesional, enriquecedor en todos sentidos, tanto, que propicié que mucha de mi gente entrara a aprender lo mismo que yo y pudiéramos tener un entendimiento. Cambió el rumbo de la agencia».

Lo que califica su mayor hallazgo es darse cuenta cabal de lo que significa el factor humano. «Las personas con todo su bagaje de conocimientos, talento, creatividad, cuando haces que se sincronicen, cuando logras hacer verdaderos equipos, se logran cosas importantes. El factor humano es la parte fundamental de una empresa de publicidad. Todo lo que pude

tener de conocimientos y visión, de cómo unir el factor humano, fue crucial, gracias al IPADE».

Además de amigos para toda la vida, el AD-2 le dejó a Salas otras experiencias. Los que siguieron fueron buenos años: en 1998 fue nombrado presidente de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), y en aquellos años entró en contacto con los *Effie Awards*, que ya tenían algunos años de organizarse en Nueva York. Refiere que en conjunto con el IPADE entró en contacto con los organizadores para traer los premios a México. La primera edición se realizó en el 2000.

Igualmente, en esos años organizó el primer Seminario «¿A quién le estamos hablando?», en conjunto con IPADE, enfocado en investigar y definir al consumidor mexicano. «Hicimos un pequeño estudio de cómo nos percibía la gente, los clientes, y nos dimos cuenta de que esa percepción no era sana, ni correcta de lo que éramos como profesionales de la comunicación. Siempre ha sido un lugar donde la gente está relajada, donde los creativos están un poco locos, pero detrás hay pensamiento profundo, directo al negocio, con mucha madurez y sensatez».

Cuenta que un día platicó sobre el tema con el Dr. Jorge Gutiérrez, por entonces director general del IPADE. El resultado fue que esta institución abrió sus puertas para organizar el mencionado seminario. De esta forma, buscó acercarse a la industria de nuevo con sus clientes.

EL TRABAJO FILANTRÓPICO

Hoy Javier Salas está retirado, pero muy dedicado a su labor filantrópica. Por medio del IPADE conoció los proyectos de las escuelas El Peñón y Montefalco, y desde hace 20 años trabaja activamente en atraer el financiamiento que necesitan. Estos dos colegios imparten educación a unos 800 alumnos con pocos recursos, en sitios alejados de las ciudades. Los grados son de secundaria y bachillerato en El Peñón, y desde primaria en el Montefalco.

«Son hoy parte esencial de mi vida porque puedo dedicar parte de mi energía, conocimientos, experiencia y contactos a una causa que considero fundamental: darle oportunidad a la gente joven, brillante».

Su labor consiste en gran parte en generar ideas y contactos que acerquen a la Fundación El Peñon con posibles donantes, así como participar en sus diversas actividades de recaudación. Por su puesto, su experiencia y conocimientos en materia de comunicación resultan ideales para esta labor. «Cuando trabajas en una agencia de comunicación, sabes que quien conoce bien su negocio es el cliente. Lo que tu aportas es transmitir esto al consumidor. En el caso de los colegios es muy parecido: es entender el mercado, cómo funciona y cuáles son los factores que determinan que la gente pueda abrir su corazón y su bolsillo para involucrarse con una causa que realmente es esencial para nuestro país. No es el único tema, pero creo que la educación a los jóvenes es esencial para lo que viene», opina.

Además de ser clara, la comunicación tiene que mostrar resultados. Hoy los alumnos de estos dos colegios compiten fácilmente con los mejores colegios privados del país. En noviembre pasado, El Peñon obtuvo el primer lugar en Matemáticas en Latinoamérica, de acuerdo con la prueba internacional de aptitud académica del *College Board*. No es raro que compita en certámenes internacionales de robótica, pues ambas escuelas tienen entre sus propósitos impulsar las carreras STEM. «La principal motivación es ver que quien recibe estos apoyos responde no bien, sino extraordinariamente bien. Hay que redoblar esfuerzos, porque habrá más gente que esté buscando apoyo y habrá que hacer más para llevarles algo de bien».

El Peñon cuenta con más de 3,300 egresados y Montefalco con más de 1,100 egresadas. En ambos casos, se han formado programas para apoyar a alumnos en sus estudios universitarios. «Acabamos de ver a una chica que es alta funcionaria en BBVA, en el tema de inteligencia artificial, egresada de nuestro programa de Montefalco. El resultado está a la vista».

De esta forma, Salas toca el tema de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). En su opinión, la primera

responsabilidad de un emprendedor tiene que ver con sus propios socios y colaboradores. «Si tengo una empresa y no volteo a ver qué pasa con mi gente, cómo vive, estoy miope». Una vez cumplido esto, hay que mirar hacia fuera y contribuir para proporcionar oportunidades a la gente, «para que salga adelante, para que haya soluciones a problemas de todo tipo; no trabajar únicamente para nosotros. Hay mil formas de hacerlo y ponerlo en práctica».

En ese sentido, resalta el papel que el IPADE ha tenido convocando a su comunidad a participar en proyectos de RSE. «Me parece que se trata de un círculo virtuoso. Finalmente, ésta no es solo una escuela de negocios, tiene profundidad humana, un radio de acción bastante más amplio. Quienes nos hemos dedicado a los negocios no podemos dejar de ver lo que está ocurriendo en la sociedad. Es fundamental que tengamos una visión más clara de los problemas reales de México y que participemos. No podemos quedarnos únicamente en la crítica y el señalamiento, pongamos de nuestra parte. No todo es dinero: tenemos contactos, relaciones, ideas que pueden ser fundamentales. Ojalá hubiera materias al respecto desde primaria, para que todos egresáramos con conciencia social. México ha crecido y este momento es cuando más nos necesita, porque tiene problemas serios». </>

mi mayor hallazgo fue darme cuenta de lo que significa el factor humano: cuando las personas con talento y creatividad logran sincronizarse, se logran cosas importantes.

