

• Agencia Interamericana de Comunicación

# 25 AÑOS DE LA MANO CON MUJER LUCHADORA

ION NOGUERA GONZÁLEZ

[jamon.noguera@diarioextra.com](mailto:jamon.noguera@diarioextra.com)

El pasado 25 años desde que inició su sueño, el cual quizá nunca imaginó llegaría a ser el éxito con el que hoy cuenta, pero sin embargo se ha convertido en un ejemplo de trayectoria desde la empresa que comanda, una agencia de comunicación más reconocida del país.

José Fernández se desempeña como gerente general y propietaria de la Agencia Interamericana de Comunicación, la cual estrena a un cuarto de siglo de realizar una labor que no siempre ha sido fácil.

“Nosotros iniciamos hace 25 años, yo trabajaba en un banco y siempre tenía la ilusión de salir adelante hasta convertirme en una empresaria, comenzamos esta aventura, y de los otros personas quedo solo yo”, aseveró la dueña.

Una situación complicada de la situación consistía en ofrecer un servicio intangible como es la comunicación, y aún más hace 25 años, pero salió adelante hasta convertirse en una agencia de 34 personas en Costa Rica, estar aliada con compañías y agencias en Latinoamérica para dar atención en otras áreas.

“Yo pensé en el largo plazo, en una empresa de 25 años o de 50, porque a veces iba a ser realmente uno se replantea si era o no a seguir adelante, porque hubo momentos de incertidumbre y no solamente por el mercado, porque hubo situaciones en las que uno debe reflexionar”, recordó Fernández. “Yo menciono que, en muchas de esas empresas, William Gómez, fundador de DIARIO EXTRA, fue su impulso y apoyo para no dudar y seguir adelante, pese a las situaciones adversas que enfrentó, y ahora espera celebrar los 50 años de la agencia.

Ante todo este tiempo, uno de los cam-



Tres personas iniciaron un viaje que permitió consolidar la agencia Interamericana de Comunicación, para la que hoy laboran 34 personas.



gestionar”, resaltó Fernández.

Y agregó: “Es cierto que la velocidad con que se da una información ahora es mucho más rápida que lo que pasaban antes, pero también es cierto que las organizaciones ya saben que las situaciones de crisis pueden ser tan delicadas para el negocio que ya se preparan para ellas, entonces creo que esto es una suma de aprendizaje”.

Pese a todo lo que ha ocurrido y los obstáculos que le ha tocado vivir, desde que decidió dar ese paso para iniciar su propio negocio, subraya que volvería a iniciar esta aventura.

“Si pongo en una balanza las gratificaciones que he tenido como empresaria que los sacrificios que he tenido que hacer y me gusta mucho el negocio y siempre quise tener mi propio negocio, no sabía que iba a ser este, pero no

puer celebrar los 50 años de la agencia.

Durante todo este tiempo, uno de los cambios que ha debido afrontar es el tema de la tecnología, el cual sin ninguna duda ha transformado muchas cosas, en especial la comunicación en todos los ámbitos.

"Uno, como empresario y como profesional, se va adaptando a cada época, muchas veces la tecnología nos envuelve sin darnos cuenta y hemos tenido que hacer un gran esfuerzo, las personas que peinamos canas, y adaptamos a la tecnología y hacerla una herramienta de trabajo", aseveró Fernández.

Por eso, en el equipo de la agencia se da ese balance entre personas jóvenes que manejan la tecnología y los un poco más grandes que, con su experiencia en el manejo de los clientes y la generación de contenido, logran



## COSAS VEREDES

Por: Rommy Ugarte Quirós

### WHISKY

Un lector que no quiere que conste su nombre me pide que me refiera al whisky. Vamos a ello.

Esta bebida con sabor amaderado es, al menos inicialmente, de fórmula muy sencilla: cereal de malta, agua y levadura. Ese tipo de whisky, con una sola levadura, es denominado single malt.

Sin embargo, el whisky que llega al consumidor por lo general no es del tipo single malt si existe, pero representa apenas un cinco por ciento del mercado). Ya desde 1860, a un tal Andrew Usher se le ocurrió experimentar con mezclas de varios single malt, puesto que este tenía

(tiene) un sabor muy fuerte y no era del gusto de mucha gente. Desde entonces, el sabor, aroma y textura característicos de cada destilería se basa en su peculiar mezcla de diferentes whiskies.

En ese sentido, es notable que la edad de añejamiento del whisky que uno esté bebiendo se basa, principalmente, en el whisky más joven de la mezcla. Es decir que, si usted bebe un whisky de 12 años, quiere decir que en la mezcla hay whiskies de 12 o más años, en realidad.

El añejamiento en sí depende de las barricas de roble donde reposa la mezcla para madurar. El mínimo legal en Escocia son tres años (por lo tanto, no puede haber un auténtico whisky escocés con menos de tres años de añejamiento, vayan sabiéndolo). Pero sea cual sea su edad, indica el tiempo que ha permanecido fermentado en la barrica. Además, está reglamentado en Escocia que la barrica debe ser de roble, y de no más de 700 litros de capacidad.

El proceso de añejamiento cesa en cuanto el licor es extraído de la barrica. Por eso, da igual que se mantenga en una botella cerrada el tiem-

po que se quiera: si el whisky es de 12 años y la botella se abre 10 años después, el licor no se habrá añejado 22 años, sino que seguirá siendo de 12. Lo bueno es que, mientras la botella cerrada se guarde en un ambiente fresco (menos de 21 grados C) y no le dé la luz (ni siquiera la artificial) sus cualidades no se alteran pase el tiempo que pase.

Una vez abierta la botella, si se le almacena con las mismas precauciones, el licor mantendrá más o menos su calidad por lo menos un año. Luego de eso, el proceso de oxidación producido por aire dentro de la botella hará notar sus efectos, cambiando el sabor y textura del licor.

**Si tiene alguna pregunta, sugerencia o comentario, por favor escriba a la dirección: [rougarte@gmail.com](mailto:rougarte@gmail.com) o al fax 233-5921, al apartado 177-1009 FECOSA o directamente en las oficinas de DIARIO EXTRA.**

cho el negocio y siempre quise tener mi propio negocio, no sabía que iba a ser este, pero no me arrepiento", reflexionó Fernández.

Como parte de la celebración de este cuarto de siglo, la Agencia Interamericana de Comunicación realizará un seminario llamado "El valor de la reputación corporativa en su negocio", el cual impartirán tres conferencistas internacionales.

Será en el hotel Radison, en San José, a las 2 p.m., este jueves, y si quiere reservar un espacio puede comunicarse al teléfono 2240-2333.

Finalmente, el mensaje de esta emprendedora mujer es "que sigan adelante y a pesar de los tropiezos no nos dejemos caer, ni que los tropiezos nos hagan pensar que las cosas no se pueden hacer".