



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

**PROPUESTA DE REVISTA ESPECIALIZADA PARA
SANOFI-AVENTIS DIRIGIDA AL SECTOR MÉDICO NACIONAL.**

T E S I N A

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESPECIALIDAD EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

**PRESENTA:
JORGE MAURICIO JURE JACOBO**

**ASESOR:
MTRO. JOSÉ ALFREDO ANDRADE GARCÍA**



MÉXICO, D.F.

ENERO DE 2011



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

A mi papa y a mi mama, su ejemplo de amor, sacrificio y unión mi inspira; estará marcado por siempre en mí.

A mis hermanas por su apoyo incondicional y por ser una parte esencial en mi vida.

A la UNAM, la FCP y S, mis maestros y compañeros; por las experiencias y aprendizaje que jamás olvidaré, en especial a mi asesor Alfredo Andrade por su entrega, paciencia y persistencia en este proyecto.

A Dios por darme tantas cosas buenas y fortaleza para sobrellevar los malos momentos, por la vida, familia y amigos que me dio, estaré eternamente agradecido.

ÍNDICE

Capítulo 1 - Comunicación elemento fundamental de la organización p.7

1.1	Comunicación	p.7
1.2	Organización	p.11
1.3	Comunicación Organizacional	p.13
1.3.1	<i>Identidad Corporativa</i>	p.13
1.4	Comunicación Interna	p. 18
1.5	Comunicación Externa	p. 24
1.6	Relaciones Públicas	p. 27
1.7	Publicidad	p. 30
1.7.1	<i>Publicidad Institucional</i>	p. 32
1.8	Medios de Comunicación en las Organizaciones	p. 34
1.8.1	<i>Medios Especializados en la Organización</i>	p. 36

Capítulo 2 – Sanofi-aventis de México, análisis Situacional y de comunicación. P. 39

2.1	Historia	p. 40
2.1.2	<i>Sanofi-aventis en México</i>	p. 43
2.2	Identidad	p. 44
2.2.1	<i>Valores</i>	p. 45
2.2.2	<i>Logotipo</i>	p. 47
2.3	Organización	p. 49
2.4	Comunicación en sanofi-aventis	p. 52
2.4.1	<i>Comunicación Externa</i>	p. 53
2.4.1.1	Farmaceando	p. 55
2.4.1.2	Siempre a tu Lado	p. 56
2.4.1.3	Diabetes Nuestro Compromiso	p. 58
2.4.1.4	Tour de la Vida	p. 59
2.4.2	<i>Comunicación Interna</i>	p. 61
2.5	Diagnóstico Actual	p. 63
2.5.1	Diagnóstico Organizacional	p. 64
2.5.2	Diagnóstico de Comunicación	p. 67

Capítulo 3 – Propuesta de revista especializada para sanofi-aventis p. 73

3.1	Publicidad y esquema de ventas	p. 74
3.2	Plan de desarrollo	p. 77
3.3	Dummy	p. 80

Conclusión	p. 105
Bibliografía	p. 109
Anexo I – Identidad	p. 111
Anexo II – Notas Periodísticas	p. 121

INTRODUCCIÓN

La comunicación es un acto cotidiano en nuestras vidas y separarlo de cualquier actividad humana u organización resulta imposible, el entendimiento y estudio de sus fenómenos es una herramienta trascendental así como un reflejo cultural en el desarrollo de una sociedad, institución u organización.

Estudiar todos los aspectos de la comunicación sería equivalente a estudiar la historia del hombre y su evolución; aunque las organizaciones existen desde tiempos inmemoriales el concepto de comunicación organizacional es bastante reciente y es el tema que nos atañe.

En esta tesina, primero se profundiza una definición de comunicación, se muestra lo complejo del término y después se avanza con la organización, para poder entender a la comunicación organizacional como la encargada de administrar y controlar, más no de dirigir e imponer los fenómenos comunicativos de una organización, ya sean internos o externos, formales e informales, estos últimos elementos que no pueden pasar desapercibidos.

Los temas abordados son profundos pues son entendidos por distintas maneras según la organización y la cultura además de que abarcan muchas ciencias y disciplinas del conocimiento humano, es por ello que se pretende empatar distintas definiciones y conceptos en busca de los principales elementos hacia el consenso, he ahí la dificultad pues existen muchas formas de llamar a la comunicación organizacional.

Las diversas disciplinas que componen a la comunicación organizacional (comunicación interna, comunicación externa, relaciones públicas, publicidad, etc.) son en conjunto los elementos a tratar sabiendo que separadas tienen características propias; en la práctica es necesario la especialización para potenciarlas al máximo, pues en el estudio como en el campo laboral existe cada vez mayor profesionalización en como de cada una de ellas.

La organización debe buscar el equilibrio entre sus distintos tipos de comunicación sin caer en los excesos ni confundirse con simples intercambios de información que no alcanzan el nivel comunicativo deseado, buscando la mejor manera de transmitir el mensaje en el medio correcto dependiendo del público y del encargado de emitirlo.

En esta investigación se ofrece como resultado, el prototipo de diseño de una revista médica especializada para la empresa farmacéutica sanofi-aventis¹ que integra los conceptos de comunicación organizacional y publicidad institucional, así como una temática sobre medicina y contenidos diversos sobre cultura general. Lo anterior complementado con una estrategia de difusión a través del grupo de “visitadores médicos” o representantes de la empresa con el objetivo de incrementar y direccionar la capacidad de difusión de la organización entre el gremio médico.

Crear una revista especializada para sanofi-aventis contribuirá a elevar su reconocimiento como organización ante los médicos que son uno de sus públicos objetivos.

¹ Sanofi-aventis por política interna se escribe solo con mayúscula al inicio de un párrafo, se detalla más en el segundo capítulo.

Sanofi –aventis como organización es poco reconocida entre consumidores y médicos a pesar de tener una participación de mercado importante y contar con marcas de renombre su imagen corporativa es débil; por lo que se propone ligar el esquema de ventas con la promoción de la imagen de la empresa, vía un medio especializado.

El objetivo es aumentar el índice de reconocimiento de imagen corporativa entre sus públicos meta y lograr una fidelización de éstos promoviendo mediante un medio especializado una línea de identidad entre marca – productos – empresa.

Otro objetivo de este trabajo es promocionar de manera directa la identidad corporativa de sanofi-aventis entre el sector médico para establecer una sola línea de difusión, que a su vez promocioné la identidad corporativa de la organización pues, aunque su esquema de ventas funciona bien su reconocimiento es muy bajo en relación a su participación en el mercado y un medio especializado es más útil por la selección de receptores a los que va dirigida.

Para lograr lo anterior se pretende crear una revista especializada similar a la interna pero con la innovación de ser enfocada a especialistas de la salud y dándole a éstos la oportunidad de ser colaboradores de la publicación con el fin de aumentar la fidelización al convertirlos en emisores y receptores del mensaje de sanofi-aventis, por lo que la organización será fuertemente ligada a sus productos y a los elementos de identidad corporativa que la distinguen.

En el primer capítulo se definen los conceptos de comunicación, organización, comunicación organizacional y publicidad institucional como las herramientas

necesarias para elevar el diseño de la revista como un medio especializado de la organización.

Posteriormente en el segundo se determina la situación actual de sanofi-aventis, su comunicación, la historia que la respalda y la estructura organizacional para ubicar adecuadamente la propuesta de difusión de la publicidad institucional en la revista especializada para médicos.

Por último en el tercer capítulo se elaboró una propuesta práctica de promoción de la identidad corporativa hacia los médicos usando como canal a la fuerza de ventas, cumpliendo con las leyes nacionales y las políticas internas de la empresa resultando un medio mucho más barato que los masivos de comunicación y con mayor retentiva de los médicos reforzado a través de la revista “zoom médico” entregado en dummy.

CAPÍTULO 1- COMUNICACIÓN ELEMENTO FUNDAMENTAL DE LA ORGANIZACIÓN

Comunicar es una acción inherente al humano desde sus expresiones no verbales, sonidos, la palabra escrita, *todo comunica no es posible “no comunicarse” toda conducta es comunicación*².

La comunicación es un acto cotidiano en nuestras vidas incluso en muchas ocasiones pasa desapercibida por las personas así como en las organizaciones; es en éstas donde se refleja la capacidad de clasificar y ordenar del ser humano creando instituciones, empresas, fundaciones, asociaciones, etc. manifestándose como uno de los rasgos fundamentales para el conocimiento de la sociedad teniendo un gran campo en el estudio de la comunicación organizacional.

Organización y comunicación son dos conceptos que están contenidos en sí pues mutuamente es necesario el uno para el otro a fin de desarrollarse recíprocamente. *Por esta razón, la organización debe de tratar de ser comunicante, y la comunicación, organizada.*³

1.1. COMUNICACIÓN

Abordar el tema de la comunicación implica distintos enfoques pues lo complejo del concepto dificulta su esclarecimiento. Por ello la orientación que se le da a la definición va enfocada a los objetivos de cada campo del conocimiento por lo

² Daniel Scheinsohn, “**Comunicación Estratégica**”, Buenos Aires, Argentina, 1999, Macchi, , p27

³ Annie Bartoli, “**Comunicación y organización – la organización comunicante y la comunicación organizada**”, Barcelona, España, 1992, Paidós, p. 115

que el primer objetivo de este trabajo será mostrar los distintos intereses con que se puede estudiar orientándola a las ciencias sociales como un concepto que es forzosamente interdisciplinado.

De soberbio resultado es quedarse con una definición absoluta, entendiendo que la esencia de comunicar es poner en común, dar a entender, descubrir la participación de la conciencia ajena pero es un proceso mucho más complejo que necesita profundizar aunque pueda resultar redundante. Paoli la define de la siguiente manera: *La comunicación como acto de relaciones entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado*⁴, aunque parezca un concepto sencillo vale la pena remontarnos al significado más simple para después abarcar las interrelaciones con otras ciencias.

Para hablar de comunicación es necesario utilizar diversas disciplinas y no como un campo del conocimiento aislado ni universal en cuanto a sus rumbos de investigación; cualquier estudio actual nos evoca en casi todas las ramas a interrelacionar las ciencias y las disciplinas como complemento necesario hacia un saber más profundo.

*“Se utiliza “interdisciplinariedad” como el concurso de varias disciplinas científicas que se abocan a una “materia” empírica común (objeto común); por otro, el término se refiere a la constitución de una disciplina con un objeto de estudio singular, a partir de las contribuciones de otras varias disciplinas...“ciencias de la comunicación” no como una disciplina sino como una síntesis de saberes diversos*⁵

También se puede definir a la comunicación en relación con lo complejo de su proceso en el que es cada vez mayor el número de elementos que participan en

4 J. Antonio Paoli; **“Comunicación e Información. Perspectivas teóricas”**, México, 1983, Trillas, p 15.

5 Luis Martino C. **“Elementos para una epistemología de la comunicación”**, México, 2005, ITESO/UAA/UEDC/Ude,G., p.80

ella, con el fin de dejar a un lado la simplicidad de ser solamente un proceso natural de entendimiento entre seres o conciencias que lanza información al vacío sin buscar respuesta.

Este estudio por el valor de lo que significa separa claramente el proceso de comunicación y la información simple, haciendo énfasis entre los vinculados simbólicos necesarios para que se realice una traducción en el entendimiento común.

El fin es obtener un significado correspondiente a los símbolos de mutuo entendimiento interpretados por la conciencia personal de cada uno de los que participan en el proceso de comunicación.

Existen diversas acepciones para la comunicación como también son muchos los flujos en los que ésta se desarrolla. Los más sencillos son cuando las personas que se intentan comunicar se ubican en los mismos grupos y tienen características similares, pero tiende a complicarse entre más diversos estos sean.

Entre más se tenga en común con el encargado de emitir el mensaje y el o los receptores se simplifica el flujo de la comunicación hacia el entendimiento y la respuesta esperada, pero si el envío es igual para personas o grupos muy diversos la recepción es captada de diversas maneras, dando espacio a fenómenos indeseados como ruido, distorsión o rumor.

Si en un grupo a la vez se tienen diversos sub grupos un mensaje único o en un mismo medio resultaría un error. El mismo envío en distinto medio adquiere otra

tesitura que en ocasiones puede ser contraproducente afectando al flujo de transmisión.

La comunicación vinculada siempre a otras disciplinas es un esfuerzo por entender a los demás a través de modelos simbólicos comunes que pretende involucrar la conciencia del otro dentro de un mismo sistema, en busca de minimizar la incertidumbre en la obtención de una respuesta. Se halla de diversas formas como acto, objeto, modelo, sistema, medio e intercambio de conciencias trascendentales en las relaciones humanas.

“De este modo, comunicación es, a la vez, acto, objeto y medio de la puesta en común o de la transmisión. En la empresa no es distinto: la comunicación es un conjunto de actos más o menos estructurados; también es un objeto, incluso un “recurso” fundamental de la empresa si se le considera a la comunicación como fruto de informaciones, en especial operativas.”⁶

Comunicar es establecer una relación entre un emisor y su público a través de patrones comunes con el fin darse a entender y transmitir información que se considera relevante se encuentra en todas las actividades que se realizan, aunque por mucho tiempo estuvo desvinculada de los trabajos y otros campos que poco a poco ven que muchos de sus conflictos no son técnicos sino humanos volteando a la comunicación para resolver los problemas y reducir la incertidumbre que se genera de manera natural en las organizaciones.

La importancia de la comunicación en la empresa como la refiere Bartoli, es igualmente trascendente que en otros campos ya que es fundamental para las relaciones entre los individuos. Sin embargo es ahí donde las personas pasan mayor tiempo y la convivencia con grupos de distintos orígenes culturales, por lo

⁶ Annie Bartoli, Óp. Cit. 71

que se crea así un choque de conciencias mayor que en otros ámbitos como puede ser el familiar.

En el trabajo como fruto de las relaciones humanas se desarrolla un tipo de acto comunicativo olvidado hasta hace poco por los teóricos, apoyada por la esencia interdisciplinadora de las ciencias modernas se desprenden muchos subtipos de comunicación como la política, la psicológica, económico-administrativa, filosófica pero en este trabajo nos enfocaremos a la que se realiza en las organizaciones.

La comunicación en el trabajo organizado se debe tomar como recurso primordial no solamente para las empresas sino también a organizaciones que no persiguen un fin de lucro es un concepto más completo por eso lo más adecuado es utilizar el concepto de comunicación organizacional.

Pasemos al otro concepto planteado la organización para regresar después al punto de confluencia, la comunicación organizacional.

1.2. ORGANIZACIÓN

Los individuos que integran de manera voluntaria a la organización están ordenados bajo reglamentos claros que pueden o no contenerse en un documento formal dado a conocer antes de ser miembros de ésta, por pequeña que sea, sus integrantes tienen metas en común.

“A menudo tomamos a las organizaciones de trabajo como si fueran colecciones monolíticas de seres humanos que piensan igual, y que comparten una perspectiva y una visión común de las cosas. La verdad es que cualquier organización es sólo una colección de

individuos, cada uno de los cuales es muy diferente de los demás. Las organizaciones no pueden cambiar solas, no tienen en sí mismas ninguna capacidad de cambio porque son simplemente invenciones humanas elaboradas, creadas para organizar el trabajo y responder a la necesidad humana de pertenecer a algo mayor que a uno mismo.”⁷

El hecho de organizar implica en sí comunicación. Es por eso acertado mencionar que la de tipo organizacional es un elemento fundamental de cualquier grupo humano debido a que implica un ordenamiento complejo que se diferencia de un conjunto sencillo o improvisado por la estructura delimitada.

Organización implica establecer un orden con estructuras definidas que pueden o no tener espacio físico pero los estatutos que la enmarcan precisan lo que es y lo que no pertenece a dicha formación, como elementos indispensables para que sus miembros tengan objetivos e ideales en común.

“La tarea de la organización es entonces fundamental y apunta a conciliar el corto plazo, con el mediano y largo plazo. Todo esto requiere establecer procedimientos (formales e informales) claros, flexibles y evolutivos. El resultado de la acción de organizar constituye de este modo un conjunto de elementos estructurales compuesto por reglas, procedimientos y dispositivos de coordinación y distribución de tareas y responsabilidades.”⁸

La solución a las necesidades estructurales de la organización puede realizarse de manera formal e informal distinguiéndose en cómo se dan las interacciones en el sistema donde lo más importante debe ser el orden y la formalización de los procesos de comunicación.

⁷ Roger D'Aprix **“La comunicación para el cambio ”**, España, 1999, Ediciones Garnica, p. 35

⁸ Annie Bartoli, Op Cit. p.22

1.3. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Es en este punto donde convergen los conceptos de comunicación y organización, como ya se mencionó son recíprocos para que en verdad se pueda hablar de comunicación organizacional.

“La comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio. En una segunda acepción presenta a la comunicación organizacional como una disciplina cuyo objeto de estudio es, precisamente, la forma en la que se da el fenómeno de comunicación dentro de las organizaciones, y entre las organizaciones y su medio”.⁹

Una de sus responsabilidades de los encargados de la comunicación en la organización es “hacer hablar” a la misma con mensajes dirigidos hacia los miembros o a cualquier público externo que necesite o se interese por alguna de las informaciones formales. En este sentido una estructura ordenada es el primero de los requerimientos además de permitir espacios para los intercambios comunicativos que se dan de manera espontánea y cotidiana; es decir informal.

La comunicación adquiere un papel de mayor alcance en donde los públicos son distintos a lo inmediatamente local en este marco se instalan temas referentes a las grandes empresas globales (corporativos) fuertemente ligados a lo organizacional con la diferencia de que se centran en la imagen de la empresa y aspectos referentes al mercado en el que se desenvuelve.

“Los contenidos de la comunicación corporativa, siendo de índole diversa, tienen como protagonista a la propia empresa. Podríase

⁹Horacio Andrade Rodríguez de San Miguel; “**La Comunicación en las organizaciones**” Fernández Collado coord., México, 1991, Trillas, p. 30

*decir que de uno u otro modo, tiene un marcado acento de identidad, que hace posible la percepción íntegra de la globalidad de la empresa. Así, podemos ver con frecuencia que contiene referencias al proyecto de la empresa, al modo y estilo de sus relaciones con sus distintos públicos, a la forma en que lleva a cabo su actividad comercial y a toda una pléyade de aspectos que giran en torno a la propia empresa”.*¹⁰

Lo propio de la comunicación corporativa es abandonar el interior de la organización y se vincula más a su imagen que aunque es un aspecto muy importante no es el único tópico a cuidar; la comunicación organizacional es un concepto de mayor alcance pues no solo incluye puntos sobre las aspiraciones de la empresa sino además su postura ante diversos sucesos desde lo que le beneficia hasta cuando se ve perjudicada no se enfoca exclusivamente lo que favorece a su imagen corporativa, conlleva entre otros aspectos una respuesta en momento de crisis.

Diferenciada por el protagonista de la información, la comunicación corporativa es distinta de la organizacional. Es importante mencionar ambas ya que la primera se enuncia por una cantidad importante de autores, empresas y corporativos que interactúan en el desarrollo de la vida social y en muchos de estos casos se realizan mensajes con alcances globales y un fuerte impacto económico, social y diplomático mientras que la organizacional incluye instituciones y entidades con otros fines además del lucrativo es más completa y asertiva por ser de mayor cobertura.

La comunicación organizacional abarca aspectos del entorno que rodea a la misma y una prospección al interior para autodefinirse para después proyectar la imagen ideal con la que se desea ser identificada.

¹⁰ Jordi Ventura et, al.; “ **Comunicación corporativa**” , España, 2001, Ediciones, Gestión 2000.,p 163

1.3.1. IDENTIDAD CORPORATIVA

Antes de intentar ser reconocida por públicos externos la organización debe conocerse y posteriormente explicarse a si misma, plasma su forma de ser que la hará única frente a otras sin importar que tengan características y objetivos similares.

En este campo el elemento fundamental es la organización y su autodefinición; la elección que hace sobre sí misma para constituirse ideológicamente, es lo que

Joan Costa define como identidad corporativa:

“Es la definición del “autoconcepto” de la empresa: su filosofía y objetivos, tanto institucionales como comerciales, en función de la imagen futura que habrá de implantar y que deberá de corresponder y transmitir eficazmente la verdadera personalidad, calidad y dimensión de la empresa”¹¹

Esta es una decisión de la organización; no es una revelación ni un mandato pero una vez adquirida difícilmente se puede cambiar ya que resultaría poco coherente y habría pérdida de credibilidad que afectaría a su imagen que es la percepción que los distintos públicos tienen de la misma.

Un error común es confundir ambos términos pero de peores consecuencias es considerar que estos conceptos son exclusivos de grandes organizaciones con importantes inversiones de dinero ya que sin importar el tamaño toda organización requiere definirse así misma.

¹¹ Joan Costa, “**Identidad Corporativa**”, México, Trillas, Sigma, 1993, p.49

Es necesario el autoanálisis organizacional para que se pueda llevar a cabo la definición conceptual, de la cual se puede decir que se genera la personalidad con la promesa básica de dar autenticidad para después lograr el reconocimiento.

Existen varios elementos que generan en conjunto la identidad corporativa tal como misión, visión, valores sumados a la identidad visual que son los signos característicos como colores, logotipos, formas, tamaños que bajo un mismo código acompañan a cada material o documento que exprese visualmente a la organización.

“La misión es la razón de ser de la empresa. Cuando definimos la misión estamos estableciendo a qué negocios se dedicará. Es un propósito a largo plazo... delimita el campo de acción de los recursos y esfuerzos de la empresa”¹²

El objetivo para el cual fue creada la organización es una manera de expresar a la misión debe de ser clara y no muy larga; es una declaración de sus propósitos tiene que ser entendida por todos los miembros. Las creencias ideológicas constituyen la manera de actuar cotidianamente designadas como valores de la empresa que deben de ser convicciones de los públicos internos y no imposición de la dirección y son además una determinante de la selección del personal. *“Objetivos son propósitos concretos a mediano y largo plazo que la empresa pretende alcanzar cumpliendo con su misión y de acuerdo con sus creencias y valores”¹³.*

Objetivo o visión es aterrizar las ideas de la misión, puede cambiar con menos dificultad que ésta, es una o varias metas a cumplir en un periodo aproximado

¹² Daniel Scheinsohn Op. Cit. p. 38

¹³ Ibid. p. 39

entre cinco y diez años tomando en cuenta los factores del entorno que afectan a la organización.

Otro aspecto que se considera un aspecto visual de identificación es el logotipo que al igual que la misión, visión y valores debe tener un significado coherente con la organización y sus conceptos rectores ya que por si mismo es un discurso igualmente valido que refleja lo que la organización es, su alcance, la manera en que opera y sus perspectivas a futuro.

*El logotipo es la forma particular que toma una palabra escrita, o una grafía – generalmente un nombre o conjunto de palabras - , con el cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial, un grupo o una institución.*¹⁴

Es necesario que la misión, la visión y los valores como también el logotipo sean coherentes con las necesidades de la organización y del entorno en que se desenvuelve, el primer paso es el convencimiento interno que se refleja en el actuar de los integrantes.

La comunicación organizacional a su vez se desglosa en diversos aspectos que vinculados son el conjunto de fenómenos expresivos de una organización pero que tienen distintas características si el mensajes esta dirigido a los miembros de ésta podemos hablar de comunicación interna mientras que si es para grupos o personas ajenas a la organización incluida en la publicidad y las actividades de relaciones públicas es parte de la comunicación externa, aunque por su magnitud y especialización éstas ultimas se consideran por separado más no aisladas.

¹⁴ Joan Costa Op. Cit., p. 74

Antes de profundizar en cada aspecto es necesario un plan de comunicación integrado con los fines de la organización en la misma línea de lo interno y lo externo planeado y no improvisado, que muestre a los miembros cuál es el objetivo a lograr en una suma de esfuerzos y cómo sus actividades cotidianas contribuyen en ello.

La principal tarea consiste en ser guía y acompañante de los miembros en el cumplimiento de los objetivos deseados y previamente informados con la finalidad de que la buena comunicación que se ejecuta en la organización se refleje en los resultados de la misma, no se trata de platicar el pasado y buscar justificaciones consiste en proyectar el futuro y las acciones para lograr lo que visualizó. Para ello es necesaria conocer la historia de la organización pero tiene mayor peso el entendimiento de la misma y del entorno que la envuelve además del comportamiento y cultura de los individuos que junto con ella se desarrollan.

La definición y delimitación de la organización le da claridad y entendimiento a por lo menos un objetivo en común que deben de tener los individuos que la integran por eso el primer público con el que se tiene que comunicar es con el interno.

1.4. COMUNICACIÓN INTERNA

La comunicación interna es una de las dos grandes ramas de la comunicación organizacional, es a la vez un recurso de la organización y de manera práctica un departamento encargado del control de los mensajes hacia los miembros.

En comunicación interna los esfuerzos van enfocados en mejorar los intercambios comunicativos entre la organización y sus miembros y el que se da entre estos; además de revelar la identidad corporativa para no perder los objetivos comunes, es necesario que el emisor y el destinatario se encuentren involucrados en un lugar de trabajo común más no necesariamente en el mismo espacio físico.

*“La finalidad primordial de la Comunicación Interna es conseguir que los trabajadores conozcan y, sobre todo, acepten las políticas de la empresa. Con ello se pretende conseguir dos objetivos básicos:
a) Reducir la conflictividad laboral
b) Incrementar la productividad y eficiencia del funcionamiento de la empresa”¹⁵*

La comunicación interna es el vínculo principal entre el miembro y la organización de esta manera es en la que se sabe en donde se ubica y hacia donde se va, en muchos casos explicativa pero en otros orientada al cambio. Contribuye a que los miembros realicen las transformaciones deseadas, no solo se les debe informar las acciones a corregir sino principalmente las razones para hacerlo hay que tener en cuenta las características de la organización y lo adecuadas que pretenden ser las nuevas normas para lograr el cambio que se plantea.

Consiste en dar razones de peso para generar entendimiento de las nuevas metas, pues en el ser humano siempre hay resistencia al cambio y una organización que no se adapte a las exigencias del entorno estará destinada al estancamiento o peor aún al fracaso.

¹⁵ Joan Elías, José Mascaray; **“Más Allá de la Comunicación Interna: La Intracomunicación”**, España, 1998, Gestión 2000, p.54

*“Es cuestión de entender la naturaleza humana y unos pocos principios para comunicar el cambio clara y persuasivamente. Por cierto que la comunicación por sí sola no resolverá los problemas, pero es vital para crear el consenso esencial para el cambio exitoso.”*¹⁶

No solo los cambios son incluidos en la comunicación interna primero van las reglas con ello los derechos y obligaciones que adquiere y las distintas jerarquías que existen por lo que también comunica información útil en el día a día de la organización, justifica las normas y órdenes que se emiten con un racional en beneficio de la organización en términos prácticos mostrar que no son caprichos de la alta dirección y además busca la retroalimentación creando espacios de confianza para poder expresar inquietudes y dudas que deben de ser inmediatamente atendidas con el propósito que pueda existir un diálogo constante entre los miembros y la organización.

La comunicación interna es un elemento determinante para el éxito de la organización en su claridad y diseño se relaciona con el entendimiento de los miembros de la organización reflejado en su colaboración e integración para realizar el cambio o para mantener actitudes deseadas.

Existen muchos medios de comunicación interna necesarios para informar y explicar lo referente a la misma especialmente entre los que se acaban de integrar y se desea estén compenetrados lo antes posible en ella, los dos principales son el manual de identidad y la guía de identidad.

“El manual de identidad, que abarca y organiza la totalidad de los elementos que constituyen el sistema, se dirige a todos los usuarios eventuales, que deben de conocer las reglas que han de asegurar

¹⁶ Roger D´Aprix, Op. Cit. , p. 36

una utilización racional y eficaz de los elementos de identidad en todas sus posibilidades de aplicación.”¹⁷

El manual de identidad es un panorama general de lo que en esencia la organización es, incluye aspectos relevantes como el organigrama, los gastos y su control, los sistemas de seguridad, los productos y sus canales de ventas además de las herramientas de mercadotecnia empleadas contiene también el código de ética, en resumen es un mapa de las acciones desarrolladas con medidas propias que son las que le dan autenticidad de otras que realizan actividades similares.

El manual ubica y pone las reglas de la organización, del mercado y entorno en el que se desenvuelve no es un mandato debe de ser claro y amigable es altamente recomendable que sea revisado periódicamente por todos sin importar el tiempo de antigüedad de los miembros aunque es una herramienta que no presenta constantes cambios su estudio frecuente es eficaz pues hay lineamientos que no se deben de pasar por alto y con una simple entrega pasaría como normas superficiales y con un grado muy bajo de recordación.

El otro medio de comunicación interna de gran importancia es una guía de identidad o manual de identidad visual que consiste en identificar los signos que representan a la organización para darle similitud y autenticidad a los logotipos de las marcas y los productos además de todos los detalles que deben de ser siempre cuidados como la tipografía y los colores por lo que no puede ser flexibles.

El manual contiene los elementos simples de identidad (logotipo, símbolo, gama cromática), los elementos secundarios de estructura

¹⁷ Joan Costa Op. Cit. P. 107

(formatos, tipografías, módulos, pautas) y los criterios combinatorios, estrictamente definidos para la aplicación correcta del sistema.¹⁸

El hecho de que no todos los miembros de la organización estén en contacto con la elaboración de materiales promocionales o diseño de los mismos no implica que no deban de conocer los lineamientos contenidos en la guía de identidad corporativa su función principal es la uniformidad que dará reconocimiento a lo externo e interno.

Ambos medios tanto el manual como la guía de identidad (en muchas organizaciones incluidas en un solo documento) pueden tener cambios en formato pero el contenido debe de variar muy poco pues el reconocimiento a la identidad y la comprensión de los procesos internos es algo que debe de estar fijado a mediano y largo plazo no se transforma debe de ser continuo y aunque la organización tiene que ser flexible a los cambios del entorno no debe de perder su estructura esencial operativa más que en hechos extraordinarios o periodos de evaluación como puede ser el hecho de refrescar el logotipo más no desfigurarlo por completo.

A través de la interiorización de la identidad corporativa es que se llega a tener un sentimiento de pertenencia a la organización garantizando fidelidad de los públicos internos que son los primeros mensajeros hacia el exterior, de una buena comunicación interna es que se genera confianza para poder expresarse. Con ello se tiene retroalimentación por parte de los integrantes que se deben de tomar en cuenta y conforme a sus ideas y valores sumadas a las de los demás miembros de la organización y las propias características de ésta se produce

¹⁸ *Ibíd*

una cultura organizacional que son los rasgos propios de la organización más la de sus miembros. *La cultura corporativa es el conjunto de formas tradicionales con las que la gente de una empresa, piensa y actúa ante las situaciones que ha de enfrentarse.*¹⁹

La cultura organizacional o corporativa son las características distintivas de determinada organización, miembros y espacio físico donde éstos conviven en el que influyen factores sociopolíticos y económicos, es decir, en el caso de una trasnacional la cultura no será igual en su filial de México que de Canadá. Supeditado a la cultura organizacional se encuentra el clima organizacional que es el reflejo de cierto momento o circunstancia en el que el ambiente cambia; la comunicación interna es la encargada de medir este clima que puede ser muy volátil para bien o para mal, es el termómetro de la organización.

La comunicación interna debe de ser primero pues no hay nada que resulte más aterrador o decepcionante que los miembros sean enterados de un suceso que les compete por otro conducto dejándolos al último, sembrando un sentimiento de desilusión y rencor hacia la organización que no los consideró para ser informados con anterioridad.

Una vez informados los públicos internos es necesario pasar a la exteriorización con una previa selección de contenidos para dar a conocer los datos, las marcas y la identidad corporativa de la organización.

¹⁹ Daniel Scheinsohn, Op. Cit. p. 69

1.5. COMUNICACIÓN EXTERNA

El hecho de que la comunicación externa sea una rama más notoria no implica que sea más importante que la interna, la coordinación entre ambas es fundamental tienen que estar contenidas en el mismo plan de comunicación como ya se mencionó los miembros de la organización son los primeros en exteriorizar a la misma por lo que se deben mantener en la misma línea.

La comunicación externa tiene como esencia cuidar la imagen y las relaciones con todos aquellos públicos que no pertenecen a la organización por eso en ella se integran la publicidad y las relaciones públicas.

“Comunicación externa es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios.”²⁰

Este tipo de comunicación tiene acceso a más medios no solamente a los de alcance masivos sino que cualquiera que sea útil para promover a la organización y en muchas ocasiones es el primer acercamiento de públicos externos con ésta por eso se tiene que cuidar cada aspecto, pues el ojo público será el encargado de enjuiciar la información emitida obligando a clarificarla para evitar confusiones o mal entendidos que pueden ser contraproducentes. Para lograr una comunicación externa integral todas las disciplinas deben tener los

²⁰ Horacio Andrade Rodríguez de San Miguel; Op. Cit. p. 32

mismos patrones rectores siempre, lo cual incluye cualquier material que se lanzado afuera de la organización.

La coordinación entre ambas divisiones de la comunicación organizacional debe de existir invariablemente, aunque la información no es la misma pues la externa debe de ser tratada para personas que pueden desconocer en absoluto a la organización y la industria en la que se desarrolla además de que lo interno contiene datos confidenciales y planes a futuro que se pretende queden resguardados entre los miembros.

Perder la línea conectora entre estas partes puede generar que se caiga en mentiras hacia lo externo y la exageración, si los públicos internos no sustentan la información que se envía a los públicos externos la falacia se descubre y esa mala imagen es proyectada.

La comunicación externa se da en diversos niveles puede ser desde el día a día de las personas que la integran con personas ajenas o de otras organizaciones, hay otras acciones que van ligadas a la proyección de la imagen corporativa hacia las autoridades o públicos relevantes fuertemente ligado a las relaciones públicas con el fin de coexistir en su medio; mientras que en otro nivel se encuentran los esfuerzos que van enfocados a comunicar los bienes o servicios, marcas y productos, utilizando a la publicidad para darse a conocer.

En esta división de la comunicación organizacional se tienen más medios para la difusión de la misma y sus productos o servicios por eso es la que más personas emplea y contribuye para aumentar la percepción de la imagen

corporativa; por la inmediatez de sus resultados existe la ruptura en muchas organizaciones con la comunicación interna.

Los espacios necesarios para que los públicos externos tengan intercambio con la organización son indispensables desde una llamada telefónica, un correo o una visita al portal web se debe generar esa confianza e interés por conocer más y llevarse una imagen satisfactoria.

Dependiendo la organización y su cultura se puede ser abierto o cerrado a los públicos externos; el hecho de ser reservado no implica ser inaccesible quizás la persona interesada nunca más vuelva a prestar atención o se sienta insatisfecha con la respuesta que se le dio.

No se debe menospreciar a ningún público externo ya sean asociaciones relevantes para el negocio de la empresa, individuos interesados, medios de comunicación, personas buscando una vacante, proveedores o clientes la respuesta debe de ser satisfactoria para todos como una organización que atiende, escucha y le importa lo que le tienen que decir pues de ellos es de donde vive la empresa o recibe soporte para muchas de sus actividades y es un contacto con el entorno que la rodea.

Al momento de emitir un mensaje al exterior se tiene que ser consciente que puede tener repercusiones sociales importantes o que puede agredir a otras personas en caso de la publicidad tener cuidado de ofender, pues una vez afectada la imagen de la organización es muy difícil recuperar el daño por lo que las acciones positivas sumadas generan la percepción positiva que se busca.

Cualquier acto comunicativo de la organización sea interno, externo, formal o informal se incluye en la comunicación organizacional que está a su vez contiene la comunicación externa sin separar la publicidad y relaciones públicas pero dadas las características específicas y la magnitud de las mismas ocupan en muchas organizaciones su propio departamento.

1.6. RELACIONES PÚBLICAS

Gran cantidad de los esfuerzos en materia de comunicación son realizados para contribuir con diversos públicos o socios estratégicos dada la importancia que tienen en el medio que se desenvuelve la organización, son fundamentales para su desarrollo es por eso que no se reduce a un acto de comunicación externa sino que es una estrategia específica y constante así que cada actividad o mensaje emitido a estos actores relevantes se realiza con un procedimiento especial bien identificado, intencionado y direccionado para crear, mantener o fortalecer las buenas relaciones con estos personajes.

Relaciones públicas es la lucha por satisfacer a públicos externos seleccionados como estratégicos por lo relevante de su soporte para el entorno de la organización, toda actividad enfocada a los actores principales lleva una intención y un cuidado previamente seleccionado con el objetivo de ser una previsión para el futuro, son acciones constantes y bilaterales no se puede pretender exclusivamente el interés propio, en otras palabras se busca dar y recibir, es decir ganar-ganar.

Muchas organizaciones dan prioridad en cuanto a comunicación se refiere a este conjunto de técnicas pues trae enormes frutos si es bien llevada, es necesaria una planificación para poder influir en los públicos seleccionados pero también la adecuada ejecución de lo programado.

La veracidad es el pilar de las relaciones públicas debe acompañar cada actividad realizada pues esto genera confianza con lo cual el discurso adquiere un valor agregado cuando la opinión pública lo avala. La coherencia entre lo que se dice y los actos es otro pilar fundamental en el que se sostienen las relaciones públicas bien llevadas.

“Las relaciones públicas se asocian generalmente con los negocios y en este terreno es donde se desarrollan con más intensidad y amplitud. En este sector una parte importante es la industria, que día a día da mayor impulso a programas y proyectos destinados a que la opinión pública la interprete debidamente y para persuadirla que los artículos que fabrica o los servicios que ofrece, son buenos porque satisfacen determinadas necesidades de consumo. Cuando alcanza esta meta, el resultado es una mayor credibilidad y confianza de la opinión pública hacia sus marcas lo cual se refleja en un incremento en sus ventas.”²¹

Lo primordial es la credibilidad y la confianza que están fuertemente vinculadas con la persona u organización que emite los mensajes pues son ligados el discurso y la acción; la opinión pública será la encargada de enjuiciar y aceptar si es correcto o no, lo que dice y hace la organización.

La opinión pública es caprichosa, influenciabile y volátil por ello que se debe de comunicar de manera constante a través de fuentes formales para mantener un buen sentir con las distintas audiencias seleccionadas.

²¹ Héctor De la Garza Loeb, Et. Al. “**10 casos de relaciones públicas**”, México, 1999, Edamex y ANRP A. C., p.69

Las empresas son las más interesadas por desarrollar estas actividades aunque también se puede hablar de relaciones públicas y gobierno además hay organizaciones que no buscan solamente un incremento en sus ventas al realizar este tipo de acciones sino mantener el punto de equilibrio para poder influir en su entorno mostrando sus obligaciones cumplidas y logros en beneficio de la sociedad para poder demandar sus derechos.

A las acciones enfocadas a orientar a públicos estratégicos tomadores de decisiones para influirlos en la disposición que a la organización le conviene se les llama cabildeo o *lobbying*.

“Cabildeo es lo que se considera como la capacidad de alcanzar un cambio específico en un programa o proyecto gubernamental, también es la capacidad de influir en un actor con poder de decisión.”²²

El cabildeo se trata de persuadir conlleva negociación y busca convenios, alianzas, acuerdos, no se debe de confundir con manipulación o chantaje, es una alternativa de comunicación que bien elaborada representa un grado muy alto de beneficio para la organización, no es exclusiva de los tomadores de decisiones incluyen también la participación, aprobación o donación de apoyos en determinado proyecto.

Las relaciones públicas son un conjunto de actividades que tiene que ser constantes y coherentes, cuidadas de manera habitual cargando perpetuamente con la bandera de la verdad; al ser acciones duraderas se cosechan muchos

²² Ignacio, González Sánchez; Juan Manuel, Rodríguez Caamaño; Rosa Aurora, Rodríguez Caamaño; **“Lobbying y Cabildeo, un enfoque social para el marketing y la comunicación organizacional”**, México, 2008, Gasca, p. 3

beneficios difíciles de conseguir pero con una sola falta se puede perder todo lo logrado y resultaría el doble de complejo recuperar la buena imagen perdida.

Una diferencia medular entre publicidad y relaciones públicas es la selección de los públicos objetivos, pues en la primera se determinan por sus motivaciones y en la segunda por su relevancia y poder influencia.

1.7. PUBLICIDAD

Este campo es muy amplio al igual que las relaciones públicas, existen teóricos y organizaciones que la apartan como una disciplina autónoma, sin embargo la comunicación integrada es la que lleva a la publicidad incluida dentro de los planes de comunicación organizacional.

El producto o servicio es parte de la organización y debe respaldar a las marcas aunque se busca que tengan una identidad propia están siempre vinculadas y es necesario que ambas sean bien reconocidas.

La publicidad es un factor clave para el conocimiento de la organización y de sus productos o servicios, para garantizar su supervivencia por eso se invierten grandes cantidades y esfuerzos en materia de comunicación buscando mayores recursos aunque la publicidad es solo el primer paso dentro de un proceso de ventas, tiene el fin de dar a conocer y no el de incrementar las ganancias.

“La publicidad es el lugar en donde son utilizados, de forma explícita los mensajes persuasivos para cumplir su finalidad, una finalidad doble por un lado nos incita a consumir el producto o a utilizar un determinado servicio, por otro lado, pretende crear una actitud

*favorable sobre el producto o servicio, para reforzar hábitos consumistas o normas y valores sociales.*²³

Una de las principales diferencias de la comunicación publicitaria es la finalidad marcada de vender un producto o servicio también una idea, mientras que otros tipos de mensajes en la organización informan o simplemente responden a determinado fenómeno sin incluir sus marcas.

No solamente la publicidad esta enfocada a medios masivos de comunicación tal vez lo fue en un principio pero hoy esta acompañada de cada vez más elaborados y complejas maneras para acompañar a seductores mensajes que influyen en las decisiones de los públicos meta (consumidores).

Incluso están al alcance de organizaciones medianas y pequeñas a través de medios más accesibles como Internet en donde la creatividad y el diseño del mensaje atraen al público resaltando el fondo pero sobresaliendo de otros a través de la forma.

Los beneficios de la publicidad son muchos pero el impacto de sus mensajes sumados trasciende más de lo que los propios creativos piensan, en las sociedades actuales el conjunto de comunicación publicitaria tiene diversas consecuencias incluso como un medidor de desarrollo.

La publicidad beneficia a los consumidores de oferta de productos pero puede afectar en lo psicológico y lo social contribuye a crear y mantener arquetipos y prototipos además de ser un reflejo de los distintos niveles socioeconómicos de una comunidad sin ser el causante de estas diferencias si es un vitral en donde

²³ María Isabel Martin Requero, Et. Al. , Publicidad y valores. El valor de la publicidad en “**La comunicación Publicitaria**” coord. Raúl Eguzábal, Sevilla, España, 2004, Comunicación Social, p. 93

se exhiben de manera general las desigualdades existentes por tener la característica de ser un retrato social.

Se le debe de dar justo peso a la publicidad como un factor de las relaciones sociales sin santificarla como máximo símbolo de modernidad ni satanizándola como la culpable de las problemáticas sociales, es una herramienta útil para la comunicación de la organización pero que debe de ser cautelosa en sus mensajes por las repercusiones sobre las personas, muchas veces involuntarias pero que puede ser de alto impacto y ser ofensivas.

La publicidad no vende por si sola, simplemente enuncia, es el primer eslabón de una cadena de suministro necesaria para tener presencia en los mercados más competidos; si en un principio fue mentirosa en sus mensajes actualmente sería un error tratar de engañar a los públicos objetivos debe de estar centrada en investigación de las deseos de sus consumidores y las características sobresalientes del producto o servicio.

1.7.1. PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

Sobre la publicidad institucional se puede mencionar que abarca los mismos aspectos que la publicidad normal o comercial, solo que aquí el nombre de la organización es el que se pone “a la venta” se ofrece en conjunto la totalidad en sus procesos, el control de calidad, las acciones de responsabilidad social, el trato humanitario con sus empleados y el alcance global si es que lo tiene, por

eso es incluida dentro de la comunicación organizacional apoyada en las relaciones públicas para mejorar la percepción que se tiene de ésta.

La publicidad institucional y la comunicación corporativa coinciden en el punto de crear o mantener la buena imagen pero es erróneo tomarlas como sinónimos, pues la primera busca “vender” a la organización y la otra da mensajes sobre ella siendo su actor principal pero incluye la relación con otras organizaciones e incluso a los planes de gobierno y actividades comerciales sin que por ello siempre sean mensajes positivos.

Así la publicidad institucional busca seducir y persuadir sobre los beneficios de la organización en conjunto y la comunicación corporativa da constancia de actividades relevantes incluyendo mayor franqueza en sus mensajes.

*“Para poder dar a conocer realidades de la empresa se debía tener realidades comunicacionales. Planteados así los términos, las organizaciones empresariales, haciendo un ejercicio de introspección, percibieron que sus realidades no se limitaban al producto y a la marca. Formaban parte de sí mismas un conjunto de elementos específicos que les conferían una identidad específica”.*²⁴

Las organizaciones se dieron cuenta que su realidad puede ser comunicada generando con ello confianza y relacionándose con sus marcas que da respaldo sobre la calidad. Organizaciones gubernamentales también la practican pero en México en ocasiones es mal llamada comunicación social.

La publicidad institucional esta fuertemente ligada a la identidad de la organización y a los elementos que la componen por ello es necesario conocerlos antes de poder elaborar cualquier mensaje con el fin de promover el desarrollo de esta.

²⁴ Jordi Ventura et, al., Op. Cit. p 166

Considerando que las relaciones públicas son bilaterales en la publicidad institucional el ego de la organización es el que se desahoga incluyendo los tópicos con selección de lo que más se gratifican y enorgullecen, ensalzan sus aciertos sin mentir, omite errores y fracasos en un discurso conducido hacia los puntos sobresalientes que se desean, destacar no tiene respuesta a hechos inmediatos es una constante de beneplácito organizacional con el objetivo de dar confianza pero también de generar admiración externa y envidia de los competidores.

La publicidad institucional se basa en la identidad corporativa para proyectar la imagen que desean es el autoestima de la organización que se refleja aunque no es forzosamente lo mismo que los públicos externos perciben.

1.8. MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES

Un mensaje bien dirigido y diseñado no debe de ser lanzado al vacío tiene que encontrarse en la escenario adecuado que es en el que el público objetivo se siente atraído y cómodo se debe de escoger un medio al cual se le tiene confianza y que sea accesible para que no quede fragmentada la intención del emisor.

“Un medio o canal es todo aquel conducto por el que podemos enviar un mensaje. Para utilizar cada canal debemos recurrir al uso de su código afín...El uso de cada canal tiene implícitas unas determinadas circunstancias que repercutirán en la asimilación del mensaje por parte del receptor.”²⁵

²⁵ Ricardo Homs Quiroga, “La Comunicación en la Empresa”, México, 1998, Grupo Editorial Iberoamericana, p.5

La adecuada selección de medios determina una gran parte del éxito del mensaje en las organizaciones son muchas las maneras en las que se llega a desarrollar la comunicación de manera formal e informal y desde el día a día entre los miembros, hasta las campañas completas de publicidad todos son fenómenos comunicativos que se desenvuelven mejor dependiendo de la elección del canal de transmisión.

El mismo mensaje en distinta plataforma adquiere otra tesitura resultando enfatizado o perdiendo intensidad se debe de considerar los niveles de retención y accesibilidad a los medios seleccionados dependiendo de los diversos grupos de la organización; en muchas ocasiones los que pueden parecer más sencillos son los más efectivos por su naturaleza tradicional y fácil alcance.

Los medios más comunes al interior de la organización son los de uso cotidiano como los teléfonos y correos electrónicos sin embargo existen videos, teleconferencia, videoconferencia, Intranet e impresos como folletos e invitaciones, es necesario separar los materiales e informaciones internas y externas no solo por los datos arrojados, sino también por la búsqueda de tener un contacto más cercano al hablar con los miembros de la organización para motivar y generar confianza para obtener respuesta.

Conociendo a la organización y las características de sus miembros a su vez divididos en grupos es más sencilla la selección del canal adecuado tendiendo siempre presente que lo más importante es el mensaje y el medio es una herramienta de apoyo, de poco sirve si es muy vanguardistas si el fondo no es relevante.

Una vez elaborado un mensaje relevante, comprensible y bien diseñado se debe de ser consciente que un medio por si solo no garantiza ninguna respuesta ni solución, se debe de coordinar con otros medios y en distintas repeticiones para que se pueda complementar el objetivo con el que fue emitido.

1.8.1. MEDIOS ESPECIALIZADOS EN LA ORGANIZACIÓN

En comunicación externa se segmentan los distintos públicos objetivos para tener una descripción demográfica contundente, de acuerdo a las características de cada grupo de personas se realiza la selección del medio adecuado para lograr la mayor comprensión del mensaje; en la interna se debe de conocer a los subgrupos que integran a la organización.

En muchos medios hay información habitual, poco relevante e impersonal para la mayoría de las personas, cuando se comunica específicamente a un grupo se tienen diversos beneficios el principal es la atención por el uso de lenguaje común y si de profesiones hablamos genera un estatus por el hecho de separarse de los medios de alcance masivo.

Para la mayoría de las organizaciones dependiendo de su actividad esencial y el mercado en el que se desenvuelven es más eficiente y económico aparecer en medios especializados además de tener la certeza de que el lector es una persona que esta involucrada en los temas que a son de mutuo interés.

Existen páginas web, revistas, gacetas, programas de radio e incluso de televisión especializados en ciertas actividades profesionales como aviadores, ingenieros, médicos, o por la profundidad de sus temas como finanzas, automóviles, computación, política, mecánica, mercadotecnia que pueden ser para más de una profesión o simplemente por el existe interés en el tema. La segmentación de los emisores conlleva la responsabilidad de la profundización de los contenidos.

La revista interna o *house organ* se considera un medio especializado de la organización pues es exclusivo de los miembros de ésta, en comunicación externa es más complejo porque son más las opciones de participar en canales para expertos en la materia y se debe de ser cuidadoso al momento de querer aparecer en alguno de ellos con una publinota, publireportaje o una anuncio de publicidad institucional. El objetivo de la selección de estos medios es de pasar de la saturación de la información a contenidos relevantes para un público especializado interesado y conocedor de los contenidos.

Se considera que una revista interna se puede volver externa si en ella se hace una elección de información que puede ser publicada y entendida para todos y que además resulte interesante para los lectores, específicamente el caso de una empresa farmacéutica y la incursión de su propio medio especializado enfocado al sector médico como su principal público objetivo externo

CAPÍTULO 2- SANOFI-AVENTIS DE MÉXICO, ANÁLISIS SITUACIONAL Y DE COMUNICACIÓN

Desde la época de los griegos la humanidad valora de gozar de buena salud *“Mente sano en cuerpo sano”* (Platón 428 a.C.); mencionar que es lo primero, no tiene precio, que con ella no se juega, son algunos de los refranes populares que reflejan la importancia de mantenerse en buen estado. Sin embargo en los esfuerzos de la gente y los gobiernos por mantener a la población con bienestar hay un gran negocio de por medio, en el que muchas empresas quisieran participar pero en las que pocas se pueden considerar verdaderos socios de la salud; es decir, además de mantener sus fines de lucro contribuir al beneficio de la humanidad ya sea con investigación y desarrollo o con políticas de servicio.

Trabajar en una de las primeras necesidades de las personas implica una gran responsabilidad y una normatividad intensa, así es la mecánica de los laboratorios farmacéuticos en donde mantener la ética debe de ser un factor preponderante y aunque se es víctima de muchos ataques se puede decir que pocas industrias en verdad dejan algo para el beneficio póstumo del hombre, es aquí donde se desarrolla sin tantos reflectores pero como un personaje de gran peso sanofi-aventis.

2.1. HISTORIA

En medio de fusiones y compras a lo largo del tiempo se consolida una de las grandes empresas farmacéuticas de la historia, con su investigación ha contribuido a mantener la salud de millones de personas a nivel mundial.

Cuadro 1 – Sanofi- aventis información general.

Sanofi-aventis	
Cotiza	Bolsa de valores de Paris (ERUONEXT: SAN) y Nueva York (NYSE: SNY)
Presencia	En los 5 continentes en más de 100 países.
Plantas Industriales	Más de 80
Headcount	Cerca de 100, 000 empleados en el mundo.
Investigación	Más de 29 centros de Investigación y Desarrollo; con una inversión de más de 4 billones de euros.
Áreas Terapéuticas	Cardiovascular, Oncología, Sistema Nervioso Central, Trombosis, Enfermedades Metabólicas, Medicina Interna y Vacunas.
Ventas	27.5 mil millones de euros. (2008).

²⁶

Sanofi-aventis es una empresa farmacéutica de origen francés, su tradición como tal es corta, aunque su historia registra múltiples cambios que le dan un respaldo importante y que le permiten tener marcas de gran tradición en su portafolio, a continuación un repaso de las principales fusiones, adquisiciones y compras a lo largo del tiempo:

²⁶ Actualizado: julio 07, 2009: <http://www.sanofi-aventis.com.mx/live/mx/sp/index.jsp>

Cuadro 2- Historia Sanofi-aventis.

Historia	
1928	Rhone-Poulenc resultado de la fusión entre: Freres Poulenc y Société Chimique des Usines du Rhone
1951	Fundación de Hoechst
1973	La empresa francesa Elf Alquitine creó Sanofi
	L'OREAL adquirió Synthelabo
1994	Sanofi se globaliza adquiriendo Sterling Winthrop subsidiaria de Eastman Kodak
1997	Se crea la división de farmacéutica de Hoechst.
1998-1999	Se da la fusión entre Sanofi y Synthelabo
	Rhone-Poulenc y Hoescht crean Aventis
2004	La adquisición de Aventis por Sanofi-Synthélabo, dando como resultado sanofi-aventis

27

La historia de las empresas precursoras a sanofi-aventis es muy larga tiene años de experiencia en el negocio en que se desarrolla, sin embargo sus constantes fusiones han hecho que sus marcas sean más fuertes que su propia imagen corporativa la cual es de reciente creación.

La gran fusión entre ambas empresas francesas en el 2004 creo un grupo sólido, el principal de Europa fue el precursor de una tendencia de grandes compras en la industria farmacéutica que se acentuó en el 2009 con la adquisición de Wyeth por parte de Pfizer y la de Shering-Plough por parte de Merck Sharp and Domm (MSD); la creación de empresas cada vez más grandes deja menos competidores pero más relevantes en el mercado (Ver anexo II –Notas periodísticas).

Una de las principales fortalezas de sanofi-aventis es tener una sólida presencia en la parte de vacunas, en donde pocas empresas participan pues los costos son

²⁷ IS@ Intranet Corporativo Sanofi-aventis

muy altos y el desarrollo es muy complejo, siendo un mercado de pocos competidores en donde muchas quisieran estar.

Sanofi pasteur, la división vacunas del Grupo sanofi-aventis, es una empresa dedicada a crear vacunas para proteger la vida. Es líder mundial en vacunas, ofreciendo la más amplia gama contra 20 enfermedades infecciosas. La empresa produce cada año más de 1000 millones de dosis para inmunizar a 500 millones de personas alrededor del mundo.

Sanofi pasteur es el laboratorio más grande del mundo, totalmente dedicado a las vacunas. Cuenta con una inversión de más de un millón de euros (1.3 millones de dólares) por día en Investigación y Desarrollo.²⁸

De esta manera es que sanofi-aventis tiene medicamentos innovadores de las principales áreas terapéuticas, de libre venta, vacunas y en México como en otros países genéricos intercambiables.

Uno de los grandes retos que enfrenta la industria farmacéutica mundial es el desafío que implica la introducción de los medicamentos genéricos intercambiables (G.I.), en donde quedan pocos laboratorios innovadores que apuesten a la Investigación y Desarrollo (I & D) y por el otro lado los de genéricos.

Sanofi-aventis no rechaza los medicamentos genéricos incluso ha adquirido algunas empresas que los producen en diversos países, sin embargo, son pocos los laboratorios que quedarán como innovadores por su naturaleza en pro de la investigación y la ciencia.

²⁸ Hoja de datos Sanofi-aventis

2.1.1. SANOFI-AVENTIS EN MÉXICO

Sanofi-aventis en México tiene una amplia historia a pesar de los diversos cambios de nombres cuenta con más de 60 años de presencia en nuestro país, con oficinas centrales en la capital y plantas en el Estado de México y Distrito Federal además de tener representantes de ventas en todo el territorio.

Cuadro 3 - Sanofi-aventis en México

Sanofi-aventis de México	
Mercado nacional	7 % del mercado - más de 200 productos
Áreas Terapéuticas	Cardiovascular, Oncología, Trombosis, Diabetes, Medicina Interna, Sistema Nervioso Central y Vacunas
Headcount	Más de 2 500 empleados
Ventas	9 mil millones de pesos
Marcas	Actonel [®] , Plavix [®] , Taxotere [®] , Aprovel [®] , Neo-Melubrina [®] , Lantus [®] , Allegre [®] , Tritace [®] , Clexane [®] OTC- Melox [®] , Aderogyl [®] , Histiacyl [®] , Sinuberase [®] , Ting [®]
Plantas Industriales	2 (Ocoyoacac & Textitlán) y 1 centro de distribución.

²⁹

Con más de cinco décadas de presencia en México, se ha fortalecido creciendo y creando marcas de confianza además de sólidas alianzas gubernamentales como la realizada con la Secretaria de Salud tras la emergencia sanitaria siendo proveedor de la vacuna contra el virus de la influenza A-H1N1.

²⁹ Actualizado: julio 07, 2009: <http://www.sanofi-aventis.com.mx/live/mx/sp/layout.jsp?scat=67E34134-D57F-41DC-B524-5A2181A143B6>

Al comenzar el 2008 sanofi-aventis adquiere la empresa de genéricos Laboratorios Kendrick, por lo que se suma a una de las áreas terapéuticas, sin perder su naturaleza innovadora brinda otra alternativa en medicamentos.

En nuestro país a pesar de su larga presencia cuenta con una imagen corporativa débil a pesar de la importante participación de mercado que tiene por lo que es una de los aspectos donde hay mucho que trabajar para esta compañía.

2.2. IDENTIDAD

Sanofi-aventis es una empresa que cuida mucho sus valores, más que la misión y la visión la cual no tienen en un documento formal dado que muchas empresas francesas practican modelos distintos la típica misión, visión y valores.

Sin embargo esto no quiere decir que no tengan metas trazadas y objetivos definidos que es a fin de cuentas el concepto de misión, es decir, la razón de ser esta clara pero no formalizada y delimitada en un párrafo como lo hacen tradicionalmente las grandes empresas.

A diferencia de los valores, la misión y visión no tienen un lugar en los distintos portales de Internet o pegados en los muros de la empresa y plantas, sin embargo en un folleto corporativo se encuentra la siguiente frase: “*Nuestras*

*misión: producir medicamentos y vacunas para todos los pacientes*³⁰ sin embargo, no es un mensaje conocido por los empleados ni repetido en distintos lugares.

Existe otra frase que se encuentra en el portal de Internet, repetido en las contestadoras telefónicas del conmutador, videos corporativos y que es conocido por la mayoría de los empleados *“Cada día, en cualquier lugar, en sanofi-aventis trabajamos por lo esencial: la salud”* Jean-François Dehecq, *Chairman and Chief Executive Officer*.³¹ Este *slogan* tiene mucho peso dentro de la organización incluso en el portal de Internet de la filial en México se encuentra ubicado en el mismo link que los valores. (Ver Anexo I –Identidad Corporativa).

2.2.1. VALORES

Los valores de sanofi-aventis son un mensaje constante y repetido, por la Dirección General, por los departamentos de Comunicación y de Recursos Humanos, aparecen en los nombres de las salas de juntas, en el portal de Internet e Intranet, en cuadros colocados en muros y algunas oficinas de la empresa y son conocidos por los colaboradores.

³⁰ Jean –Francois Dehecq, Presidente; Gérard Le Fur Director General; Tríptico corporativo Sanofi-aventis , actualizado 12 de febrero de 2008 – Ver Anexo 1 –Identidad Corporativa.

* A partir del 1 de diciembre del 2008 , Chris Viehbacher es el nuevo Director General.

³¹ Actualizado: julio 07, 2009: <http://www.sanofi-aventis.com.mx/live/mx/sp/layout.jsp?scat=236B79C1-7FB6-4A5E-B03C-379040D3EF05>

Audacia

Es nuestra libertad para explorar caminos desconocidos: actuar más con el corazón y no sólo con la mente, así damos un nuevo impulso al futuro.

Coraje

El poder para dominar los riesgos, el espíritu de lucha que permite cuestionarnos e impulsarnos siempre adelante para alcanzar nuestros objetivos.

Creatividad

Es la capacidad para imaginar: usando nuestra intuición, generando relaciones inesperadas y productivas, innovando en todas nuestras acciones y comunicaciones.

Desempeño

La base de nuestro esfuerzo se origina en la excelencia, logros e innovación, esta es la clave de nuestro futuro.

Respeto

Nuestro principio humano y social nos une sin distinción racial, cultural o de posición así trabajamos con enriquecimiento mutuo.

Solidaridad

La capacidad para unirnos haciendo frente a las enfermedades dando una oportunidad a la esperanza: nuestro sentimiento mutuo de responsabilidad cuando nos enfrentamos a la adversidad.³²

³²Actualizado: julio 07, 2009: <http://www.sanofi-aventis.com.mx/live/mx/sp/layout.jsp?scat=236B79C1-7FB6-4A5E-B03C-379040D3EF05>

Como su principal fuerza los valores de sanofi-aventis son un eje rector de las actividades en las oficinas, plantas, fuerza de ventas y son una de las principales determinantes en la selección y reclutamiento de personal.

2.2.2. LOGOTIPO

El logotipo de sanofi-aventis se ha modificado recientemente, se usaba uno con las letras del nombre y tres individuos rodeados por un corazón, a principios de este año se dio el cambio a nivel global para facilitar la identificación del mismo. (Ver anexo I –Identidad).

Aunque se ha mencionado que los rasgos de identidad corporativa no se cambien constantemente la simplificación del logotipo fue un acierto pues en muchos artículos promocionales la imagen del corazón más las personas se perdía incluso distorsionaba.

Nuevo logotipo:



Anterior logotipo:



Se puede ver claramente como lo complejo del logotipo anterior por momentos generaba confusión, incluso la figura del corazón fuertemente ligada a cardiología llegó a causar conflicto en otras especialidades médicas, actualmente se busca reforzar el nombre de la empresa y al interior de los miembros de la organización el mensaje es simplificar proceso para garantizar un mejor porvenir y empieza desde el logotipo como parte del gran programa de reestructuración a nivel global (*transforming sanofi-aventis*).

Otro aspecto a destacar es la utilización del nombre con minúsculas cosa que no siempre se respeta y genera confusión entre públicos externos como por ejemplo los periodistas que difícilmente aceptan escribir un nombre propio en sus notas con minúsculas. (Ver anexo I –Identidad).

El nuevo logotipo refleja formalidad y como ya se menciono refuerza el nombre de la empresa viene acompañada de el símbolo debajo del mismo que es una sonrisa que al mismo tiempo de subrayar "sanofi-aventis" manifiesta alegría y tranquilidad y le quita rigidez al nombre mostrándose flexible.

Referente a por qué se escribe en minúsculas no hay ningún documento que lo explique pero si que solicite a los empleados escribirlo así salvo cuando es al

inicio de un párrafo, pero quita formalidad para generar más confianza y estar cercanos a la gente.

Los tonos en azul que además de calma están ligados *al bienestar, pureza y salud*³³ pero el que se presente el nombre en un tono de azul más profundo que el del slogan en la parte inferior también es para darle *seriedad, conocimiento y honestidad*³⁴ factores claves en el negocio de la salud.

2.3. ORGANIZACIÓN

La organización de sanofi-aventis por ser filial en México de la matriz ubicada en Francia hace que muchas decisiones queden supeditadas del corporativo, a nivel global México se encuentra la región denominada Intercontinental que junto con el resto de Latinoamérica, África y Medio Oriente son una unidad en el que se reporta a la dirección general del grupo; junto con Brasil son los países de mayor peso dentro de este bloque.

Hasta mediados del año 2008 la empresa estaba dividida en Unidades de Negocio cada una con un director (Cardiología, Oncología, Medicina Interna, *Personal Health Care* – PHC) y el resto de las áreas de soporte al negocio, sin embargo, con la adquisición de Laboratorios Kendrick, el Comité de Dirección aumentó para después reajustarse acomodándose al plan de *Transforming* sanofi-aventis impulsado por el *Chief Executive Officer* (CEO) de la empresa Chris Viehbacher, el cual consiste en optimizar recursos, innovar y tener una

³³ Revisado el 21 de febrero del 2009 : <http://www.logotipos.com.mx/recursos/color/azul.html>

³⁴ *Ibíd.*

visión distinta, por lo que empata con la ideología anterior de Kendrick “Haz Magia”, modelo propuesto por el actual director general en México, ex director de Laboratorios Kendrick.

El organigrama es divisional, es decir cada área tiene independencia en cuanto a decisiones del día a día y a la hora de ejecutar las estrategias provenientes de la Dirección General la cual revisa resultados pero no se mete a detalle como si fuera un organigrama matriarcal en donde tiene injerencia en todas las decisiones.

Organigrama divisional consiste en organizar la actividad por productos, mercados tipos de clientela o ámbito de la actividad estratégica esta especialmente adaptada a las empresas que poseen varias gamas de productos o varias redes de distribución muy diferenciadas; cada responsable de división debe ser administrador polivalente.³⁵

La organización actual consiste en áreas de soporte y dos unidades de negocio especialidades y Kendrick OTC, la primera subdividida en Oncología, Hipertensión, Diabetes, Trombosis-Mulatq®, Plavix ®. Por su parte la Unidad de Negocios Kendrick-OTC se divide en Gastrointestinal-dermatología, Dolor-Ginecología-Urología, Pediatría, Genéricos, Respiratorio. En ambas unidades de negocio se encuentran los equipos de mercadotecnia y las fuerzas de ventas.

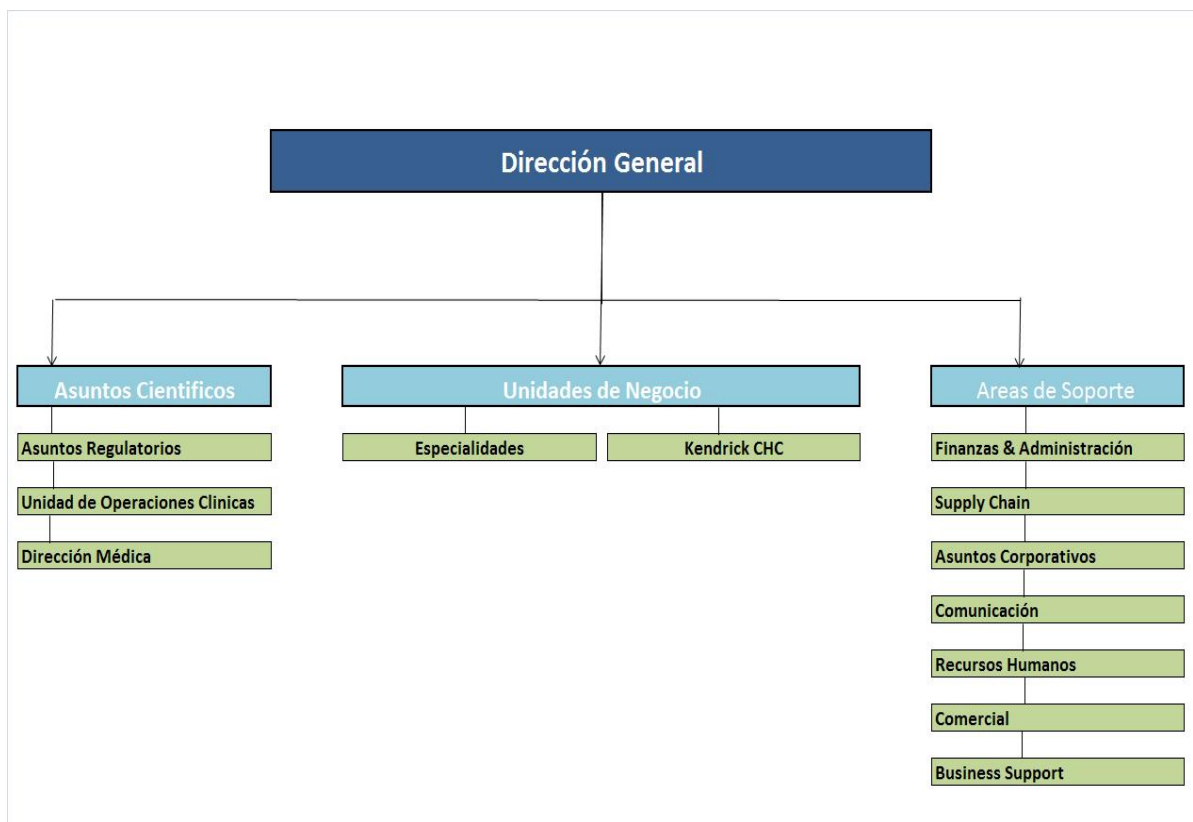
Se encuentra también el área de Asuntos Científicos en donde se desarrolla la investigación local con la Unidad de Operaciones Clínicas, el control de la información médica con la Dirección Médica y todo lo relacionado con la regulación por parte de la Comisión Federal para la Protección de Riesgos

³⁵ Annie Bartoli, Op. Cit p. 65

Sanitarios (COFEPRIS), desde la obtención de registros sanitarios hasta el control de la información en materiales promocionales

Las áreas de soporte son cualquiera de ellas que no tenga relación directa con la venta de productos, pero son apoyos fundamentales para las unidades de negocio como lo pueden ser compras, recursos humanos, finanzas entre otras, a continuación se realiza un recuento por las áreas de Sanofi-aventis, para después describir la dirección de comunicación y otras áreas que también trabajan con la imagen corporativa en sus actividades.

Cuadro 4 – Organigrama



2.4. COMUNICACIÓN EN SANOFI-AVENTIS

La Dirección de Comunicación es la encargada de mantener un buen nivel de comunicación entre todo el personal y proyectar la identidad de la empresa al exterior para ser percibida de la mejor manera; a través de las herramientas internas y el desarrollo de nuevas técnicas de información engloba las áreas de comunicación interna, externa y diseño.

Esta dirección coordina la agencia de relaciones públicas y además esta al pendiente de las apariciones en medios del nombre de la empresa y da soporte a los miembros de la organización si es que tienen alguna entrevista.

En la parte de diseño es donde más contacto se tiene con el control de los materiales publicitarios, si bien las áreas de mercadotecnia de las unidades de negocio se manejan aparte, en muchas ocasiones se realizan de manera interna es decir, sin recurrir a una agencia de publicidad o despacho de diseño aunque principalmente se enfoca a los materiales internos.

En las actividades de comunicación interna se realiza un constante esfuerzo por mantener a los miembros de la organización informados y dando soporte necesario para el intercambio de la información entre las áreas, es además es el vínculo de comunicación entre la empresa y sus miembros aunque por el tamaño de ésta se dificulta este proceso.

Además de esta área se encuentran diversos departamentos que tienen mucho que ver con lo que es el desarrollo de la comunicación, como los son la dirección de asuntos corporativos estrechamente vinculada con los gobiernos de

los estados y la Secretaría de Salud, realizan actividades de *lobbying* con senadores y diputados; también trabaja con asociaciones médicas y embajadas. La dirección de recursos humanos tiene también mucho que ver con actividades de comunicación pues tiene la el control de la inducción de la empresa y al puesto, la difusión de valores y código de ética.

En los siguientes apartados se describe las principales actividades de comunicación tanto interna como externa, en esta ultima aunque no todas están cargo de la dirección de comunicación si mantiene injerencia en ellas; algunos programas dada su relevancia tienen a personas exclusivamente encargadas de ellos pero con una importante relación con el área.

Por la rígida legislación la comunicación como el marketing farmacéutico implican una revisión constante a manera de no hacer promoción, es la principal diferencia con otras industrias.

2.4.1. COMUNICACIÓN EXTERNA

La comunicación externa de sanofi-aventis reporta a la dirección de Comunicación, este departamento tiene como principal función el control de medios además de la ejecución de programas y eventos corporativos que son fundamentales para mantener y fortalecer la imagen corporativa de la empresa.

La publicidad se debería de desarrollar con este departamento pero es incluida en el plan de marketing de cada marca, así que dicha responsabilidad queda en las unidades de negocio.

La planeación de imagen corporativa deseada queda como la principal responsabilidad del departamento de comunicación externa focalizada en el nombre y logotipo de sanofi-aventis y aunque tienen injerencia en ciertas ocasiones con actividades y plan de comunicación de algunas marcas su prioridad es hacia la organización y no sus productos.

Como ya se mencionó las actividades de *lobbying* recaen en la dirección de asuntos corporativos pero los esfuerzos en relaciones públicas son responsabilidad de este departamento, tanto el trato con socios estratégicos como con medios de comunicación.

Para el control y monitoreo de medios recurren a agencia así como para las relaciones públicas, aunque queda en el personal del departamento de comunicación externa las decisiones y responsabilidades sobre estas actividades.

Son tres grandes acciones interrelacionadas las que tiene sanofi-aventis para el crecimiento y mejora de su imagen corporativa incluyen el apoyo e información a pacientes así como la responsabilidad social; además de apoyar las iniciativas gubernamentales como es el caso del programa Cinco pasos por la salud para vivir mejor y La alianza por un México sano.

Una de sus principales herramientas enfocada hacia los farmacéuticos es un programa de radio enfocado en ellos, sus necesidades e inquietudes, además cuenta con tres grandes programas vinculados con la responsabilidad social que están mutuamente relacionados entre sí bajo la estrategia de ser socios de la salud son: Siempre a tu lado, La diabetes nuestro compromiso y El tour de la

vida; van desde la prevención e información de los riesgos de no llevar una vida saludable hasta el tratamiento y mejor calidad de vida en pacientes.

2.4.1.1. FARMACEANDO

Como parte de la innovación en comunicación específicamente enfocada en los farmacéuticos como uno de los públicos objetivos surge “Farmaceando” el primer programa de radio especializado en ellos.

Farmaceando tiene como objetivo posicionar a sanofi-aventis como el laboratorio farmacéutico líder en México y como una empresa innovadora que durante muchos años ha acompañado a los farmacéuticos en su negocio, ofreciendo excelentes productos de calidad.³⁶

A través de acuerdos estratégicos con grandes y pequeñas radiodifusoras tiene un alcance que cubre casi la totalidad del territorio mexicano y aunque la temática va enfocada principalmente a la salud y lanzamiento de productos se incluyen tópicos de interés general.

Bajo esta estrategia de comunicación se ve fortalecida la imagen de sanofi-aventis pero además se hace más sólida la relación entre la fuerza de ventas y las personas encargadas de las farmacias generando un vínculo de confianza y beneficio mutuo.

³⁶ IS@ Intranet Corporativo Sanofi-aventis

2.4.1.2. SIEMPRE A TU LADO



Con el fin de ayudar a las personas con padecimientos crónicos surge este programa el cual beneficia tanto a pacientes como a médicos, a los cuales respeta ante todo su autoridad ya que el fin no es sustituirlo sino apoyarlo para generar una más sólida relación paciente- médico- sanofi-aventis.

La información que se brinda no es médica se cuenta con psicólogos, trabajadores sociales y nutriólogos a fin de completar el tratamiento para poder tener descuentos y acceso a los canjes de medicamentos acumulados es necesaria la receta. Hay espacios de información restringida para profesionales de la salud con el fin de mantener la actualización y beneficios para que puedan canalizar a los distintos puntos del programa a sus pacientes.

Siempre a tu lado® de sanofi-aventis, es un programa diseñado para apoyar a pacientes y médicos a lograr el cumplimiento en el tratamiento de los principales padecimientos crónicos donde sanofi-aventis es líder del mercado farmacéutico con productos de reconocido prestigio.³⁷

Por la privilegiada posición en la que se encuentra sanofi-aventis en donde es el líder en diversas áreas terapéuticas y conociendo las dificultades para mantener un tratamiento crónico el programa de apoya a apacientes Siempre a tu lado cuenta con distintos beneficios como los centros de contacto, CASA, educadoras

³⁷ Revisado 11 junio 2010 http://www.siempreatulado.com.mx/asl/asl_ql.asp

de campo, programa de canje, venta de medicamento, descuento en laboratorios, talleres y pruebas de escrutinio.

Los centros de contacto son un call center con profesionales de la salud para información de urgencia aunque el fin es canalizar a los Centros de Atención sanofi-aventis (C.A.S.A.) en donde de acuerdo a las necesidades de cada paciente se les da asesoría nutricional o enseña el adecuado uso de dispositivos para la insulina, se monitorea la presión arterial y además se imparten talleres.

Sobre la venta de medicamento solo aplica en algunos productos con precios especiales por paquete y ciertas opciones de pago; también se da producto de regalo acumulando determinadas compras enfocado en los padecimientos crónicos.

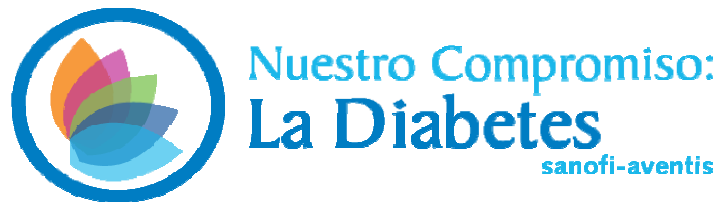
Otra de los beneficios es el tener descuentos para laboratorios de diagnósticos y las pruebas de inspección de lípidos y glucosa en la sangre, los C.A.S.A están en diversos puntos de la republica mexicana hay en Monterrey, Guadalajara, León, Mérida, Puebla, Veracruz y tres en el D.F.

Con este programa sanofi-aventis crea un vínculo con los pacientes y médicos con el fin de no perder los tratamientos el estar cerca de las personas principalmente con las que tienen padecimientos crónicos cuenta con un portal en Internet además del call center, con esto se pretende ser percibidos no como una empresa fría que simplemente vende medicamentos sino que tiene una política de servicio enfocada a la salud.

Dados los altos niveles de diabetes en nuestro país es que surge como anexo del apoyo a pacientes que se brinda en Siempre a tu lado un programa que se

enfoca hacia el compromiso con dicha enfermedad: “La diabetes nuestro compromiso”.

2.4.1.3. LA DIABETES NUESTRO COMPROMISO



Los esfuerzos por mejorar la calidad de vida de las personas con diabetes se realizan a nivel mundial pero en un país como el nuestro donde la enfermedad tiene índices elevados es importante redoblar esfuerzos.

En 1923, Hoechst, compañía de la cual sanofi-aventis ha heredado investigación y productos, obtuvo la primera licencia europea para fabricar insulina. El liderazgo en investigación y desarrollo de sanofi-aventis ha llevado la producción de insulina a nuevos horizontes.³⁸

La larga historia de sanofi-aventis incluye la investigación en diabetes desde hace 85 años a la fecha y un compromiso que no solamente se queda en los medicamentos sino en la mejora de la calidad de vida.

El programa Diabetes nuestro compromiso incluye acciones informativas y talleres de apoyo hacia una vida más sana, esta en constante colaboración con SSA con “5 pasos por tu salud, para vivir mejor”; además brinda educación médica continua y da apoyos a los investigadores en diabetología.

³⁸ IS@ Intranet Corporativo – Sanofi-aventis

Hacia los pacientes los programas y talleres van enfocados al control de la glucosa, revisión de hipertensión arterial, campañas de insulinización y fomento de actividades deportivas como la ruta ciclista realizada en el 2009, además de colaboración en el día mundial de la diabetes y foros nacionales internacionales sobre el tema.

Brindar mejor calidad de vida a pacientes con Diabetes es un compromiso pero no se debe dejar exclusivamente a las personas que padecen la enfermedad sino que la prevención debe incluir a la población en general y con ese objetivo es que surge el tercer gran programa de comunicación externa de sanofi-aventis “El tour de la vida”.

2.4.1.4. EL TOUR DE LA VIDA



Con el aumento de enfermedades asociadas con el sobrepeso y la obesidad como lo son diabetes, hipertensión, colesterol y triglicéridos elevados surge este programa informativo tras el llamado del gobierno federal el presidente Felipe Calderón hizo el anuncio de realizar La alianza por un México sano al saberse los datos de que nuestro país ocupaba uno de los primeros lugares a nivel mundial en sobrepeso además de la preocupación de ser el primero en obesidad infantil.

El programa de responsabilidad social que lanzó en el 2007 sanofi-aventis fue El Tour de la vida y aunque ha cambiado su formato el objetivo es el mismo:

*Alertar, concientizar e informar a la población en general sobre la obesidad y sobrepeso, y las enfermedades asociadas como: diabetes y enfermedades cardiovasculares, buscando provocar un cambio hacia un estilo de vida más sano, que incremente la prevención y el control.*³⁹

Durante El Tour de la vida se realizan tres actividades simultáneas la primera es el museo virtual interactivo en donde a través de la historia de una padre de familia que es diagnosticado de diabetes como herencia de malos hábitos y se muestra el impacto que este diagnóstico tiene en su vida personal, laboral, familiar y emocional. El museo tiene cuatro salas estilo de vida, factores de riesgo, nutrición y actividad física y por último compromiso.

La segunda actividad es el programa escolar que visita a los niños de la ciudad sede con obras de teatro y talleres que además incluyen a padres y maestros para formar buenos hábitos alimenticios y fomento a las actividades físicas desde la infancia.

Por último talleres con diversos temas sobre diabetes y riesgo cardiometabólico dirigidos a público general, médicos y farmacéuticos que van desde insulina segura, lectura de etiquetas, niños con sobrepeso, manejo de stress entre otros.

El Tour de la vida además incluye diagnósticos gratuitos de colesterol, glucosa, presión arterial y medidas corporales como prevención pues no se realizan consultas ni recetas además de que no promueve ninguna marca. Este

³⁹ IS@ Intranet Corporativo Sanofi-aventis

programa ha estado en *6 ciudades y más de 115 mil personas aproximadamente lo han visitado.*⁴⁰

2.4.2. COMUNICACIÓN INTERNA

Esta área reporta a la dirección de comunicación y su principal objetivo es mantener un buen nivel de comunicación con y entre el personal, otro de sus fines es informar a los miembros de la organización los hechos más relevantes para la filial mexicana así como lo que sucede a nivel internacional.

Genera espacios de retroalimentación como lo son buzones de sugerencias y canal directo que es un espacio en Intranet de libre publicación de quejas o comentarios en general. Además realiza campañas internas dependiendo la coyuntura o los eventos a realizarse como una campaña de responsabilidad social interna que consistía en reciclar, reusar las botellas de agua y tirar pilas y desechos electrónicos en los espacios asignados; o una campaña interna realizada a finales del 2008 con el fin de ser más flexibles al cambio y cambiar la forma de ver las cosas. Estas campañas tienen una duración variable y en la gran mayoría de los casos son respuestas a los distintos acontecimientos incluyen banners y avisos por las distintas oficinas.

Por el tamaño de la empresa es una labor difícil mantener a todos los miembros de esta actualizados del acontecer de la filial y del grupo, principalmente por que los representantes de ventas no tienen espacio físico en las oficinas por lo que

⁴⁰ Ibidem.

mantener el vínculo con la empresa a pesar de estar laborando en el exterior es una responsabilidad en donde esta área redobla esfuerzos teniendo para ellos comunicación a través de correo o avisos en aparatos inalámbricos que utilizan para reportar sus visitas médicas.

Para los distintos destinatarios se tienen diversos medios de comunicación interna como los tableros informativos ubicados en las oficinas y las plantas industriales es ahí donde tienen a su principal público meta colocando avisos y comunicados en constante actualización.

Cuentan también con medios electrónicos, IS@ es la red interna (Intranet) en donde se ubican las noticias y comunicados de la filial además servicios y prestaciones de recursos humanos, apartados de salas de juntas, venta interna de medicamento, calendarios laborales, información de la organización y los medicamentos.

En la Intranet también se encuentran links a los distintos sitios de interés del grupo como Intranet corporativa, portales de los distintos países, sitio de sanofi-pasteur entre otros.

El departamento de comunicación interna tiene la responsabilidad de actualizar la Intranet lo cual implica estar al tanto de todas las actividades de la organización, pero además tienen el servicio de correo interno que lo mandan a todo el personal para asuntos urgentes o recordatorios de eventos importantes, cuentan también con avisos al iniciar los equipos de cómputo. Correos, avisos en Intranet y al iniciar las computadoras van enfocados principalmente a al personal administrativo de las plantas y las oficinas.

Cuenta con dos publicaciones internas la que es exclusiva de la filiar mexicana *Zoom México* al igual que en otros países recopila la información los acontecimientos más destacados busca unir a la fuerza de ventas, plantas y personal administrativo mostrando los logros y dando a conocer las distintas actividades, una debilidad de esta revista es su larga y cambiante periodicidad.

In Tonic es la revista interna del personal de sanofi-aventis de publicación trimestral incluye lo más destacado de los países además de reportajes, actividades del *top management* como pueden ser vistas a las filiales o personajes importantes a nivel mundial, adquisiciones y las más importantes apariciones en medios. El objetivo principal es generar orgullo y conocimiento del alcance global de la empresa.

Los esfuerzos en comunicación interna son importantes en muchas ocasiones van bien ligados con lo externo aunque como en toda organización siempre hay puntos por mejorar a continuación se realiza un diagnostico de comunicación para después proponer la revista especializada.

2.5. DIAGNÓSTICO ACTUAL

Realizar una diagnostico sobre una organización implica conocer su historia, cultura pero además los factores del entorno que la pueden afectar, es decir, una serie de características que le dan identidad propia conjuntada con sucesos que están fuera de su control que generan un impacto al interior de la misma

dependiendo de sus peculiaridades y el manejo de situación por parte del equipo directivo.

Es importante considerar que los diagnósticos realizados a una organización sólo duran un lapso corto ya que de clima varía según los sucesos del entorno que la afecten sin dejar de tomar en cuenta que hay acciones que marcan por mayor tiempo el desarrollo, clima y cultura de la misma.

2.5.1. DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL

La crisis económica mundial tuvo un gran impacto en las empresas y sanofi-aventis no fue la excepción ni a nivel mundial ni en México, además de los cambios en el mercado farmacéutico han afectado principalmente a las grandes empresas trasnacionales de este ramo.

De esta manera es que el año 2009 fue lleno de cambios para sanofi-aventis causando confusión e incertidumbre entre sus colaboradores, desde el comienzo del año la adquisición del laboratorio de genéricos Kendrick fue muy sonado en la industria farmacéutica nacional pero al interior de la organización generó muchas dudas pues sanofi-aventis ya contaba con una línea de genéricos lanzada en 2007 bajo la marca Winthrop, después de unos meses la inclusión del nuevo personal en distintas áreas se decidió conservar el nombre de Kendrick con la leyenda de la división de genéricos de sanofi-aventis.

La ampliación de comité de dirección causó conflictos pues muchas actividades tenían encargados repetidos por lo que se generó un comité de integración para al final sumar una unidad de negocio más, la de genéricos.

Después de un proceso lento de integración vendrían más cambios, esta vez impulsados desde el corporativo con el programa interno *Transforming* se buscaba hacer más flexible y dinámica a la organización, además de ser más abierta a los cambios por lo que se reestructuraron varias áreas y funciones de aquí surge el cambio de logotipo y búsqueda de nuevas opciones de crecimiento en el mercado.

A mitad de año hubo un cambio de en la dirección general que dejó el organigrama actual desapareciendo a las unidades de negocio como se conocían para dejar solamente la de Especialidades y Kendrick CHC estas divididas en categorías (Ver cuadro 4 –Organigrama) en donde muchas de estas albergan a los viejos directores de las unidades.

El cambio en la dirección general tuvo a un mexicano por primera vez en el puesto cosa que generó opiniones divididas principalmente por nombrar al ex director de laboratorios Kendrick, las principales quejas eran su poco tiempo en la empresa y su inexperiencia en la industria farmacéutica principalmente en medicamentos de alta especialidad.

Con el cambio en la dirección general, la recesión económica mundial y la reestructura en el organigrama hubo recortes de personal cosa que causó una incertidumbre y decepción en el clima organizacional además de que muchas vacantes permanecieron pendientes por un largo tiempo.

Después de una lenta integración y cambios constantes y drásticos el cierre de año fue mejor para los miembros de la organización ya con más estabilidad aunque con un clima lleno de indecisiones respecto al futuro, además de cierta desilusión pues las fusiones de otras empresas han hecho que en cuanto estas se integre se convierta en la tercera empresa farmacéutica en el mercado nacional.

A pesar de los cambios y los conflictos hubo acciones positivas como los distintivos de responsabilidad social y empresa incluyente, pero además se tuvo una gran reacción como empresa durante la emergencia sanitaria del virus de la influenza AH1N1, con el comité de emergencias dando seguridad a los empleados y siguiendo las normas sanitarias por lo que hubo suspensión de actividades y seguimiento a la salud de los miembros y familiares cosa que dejó un sentimiento de agradecimiento hacia la dirección general.

La organización encontró a finales del 2009 cierta estabilidad la integración de los empleados de Kendrick sigue dándose en el día a día y en muchas ocasiones se sienten aún ciertas diferencias y rencores, una de las principales fallas fue el lento proceso de anuncios de cambios en diversas áreas y al final la poca claridad en el organigrama hace que muchas áreas permanezcan desunidas y desinformadas.

Tras la campaña de comunicación interna de cambiar la manera de ver las cosas, la campaña corporativa de *Transforming* y la larga y constante reestructura la resistencia al cambio se ha disminuido aunque no ha desaparecido por completo.

En los primeros meses del 2010 el negocio ha empezado a levantar y eso ha beneficiado en el ánimo de toda la organización los cambios mayormente aceptados y la percepción del nuevo director general ha mejorado sintiéndolo más cercano.

La gente se encuentra satisfecha con su espacio físico pues la remodelación en las instalaciones ha sido bien recibida, sin embargo el deseo general es de estabilidad laboral por lo que la organización debe de buscar como lo señala D'Aprix comunicar en base al mercado, para lograr mayor entendimiento de los cambios y que no sean vistos como capricho de la dirección.

2.5.2. DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN

Ninguna empresa tiene comunicación cien por ciento efectiva y aunque sanofi-aventis tiene los recursos para acceder a muchos medios incluidos los de alcance masivo y contar con determinado personal con la responsabilidad del manejo de los fenómenos comunicativos al interior y la imagen corporativa son diversas las carencias y fallas que en desarrollo de dichas actividades.

Al interior es donde menos fallas se encuentran aunque se pierde muchas veces el vinculo con las actividades que se realizan al exterior, la principal carencia es la claridad para informar cambios pues simplemente se mencionan pero no se explica el por qué de los mismos, se generan posiciones nuevas y se detalla muy poco sobre sus responsabilidades por lo que muchas áreas

desconocen las funciones de las otras a menos que tengan que actividades laborales en común.

El tiempo que transcurre después de un suceso para que este sea comunicado a veces es mucho y eso hace que se pierda interés en los hechos además de contarlos de manera superficial esto relacionado con la carga de trabajo de las personas encargadas haciendo parecer unos eventos más importantes que otros. Los empleados de las plantas y la fuerza de ventas en muchas ocasiones se sienten olvidados o tomados poco en cuenta en relación con el personal administrativo.

La actualización de tableros e Intranet es un acierto del departamento de comunicación interna aunque muchas veces falta profundizar en los contenidos pues se vuelve una saturación de información dando datos a manera de nota periodística si ir más allá. (Ver Anexo I - Identidad)

Los espacios de retroalimentación son buenos pues antes de las juntas informativas se ponen buzones con preguntas y comentarios que pueden ser anónimos o firmados además del espacio en Intranet denominado canal directo.

En lo que a la comunicación exterior se refiere la imagen de sanofi-aventis es muy débil con médicos y público en general esto afecta a muchos miembros de la organización y que no obtiene el reconocimiento que desean en relación a la participación de mercado; es decir, otros laboratorios son mejor reconocidos aunque son mucho más pequeños.

Un acierto en comunicación fue el comité de integración con Kendrick pues realizaron avisos constantes se mostraron los avances y se explicó de buena

manera a los nuevos empleados los beneficios que para ellos y sus familias tendría esta adquisición, sin embargo al final se tuvo un remate muy débil poco fue lo explicado sobre el nuevo comité de dirección y algunas nuevas posiciones. Otro gran acción en materia de comunicación fue el comité de emergencia sanitaria en donde se mostraban resúmenes de periódicos y notas en donde el nombre de la organización era mencionado, además de dar prudentes recomendaciones y seguimiento por un lapso mayor de tiempo a otras empresas que de inmediato retomaron actividades aunque algunas medidas fueron consideradas drásticas e incluso exageradas al final hubo un agradecimiento general.

El cierre del 2009 y principio del 2010 se realizó una campaña de comunicación con el objetivo de cambiar la manera de ver y hacer las cosas, una primera etapa generando expectativas después un escenario negativo y posteriormente acciones en las que sanofi-aventis se ha destacado mostrado como lo decía el slogan "Depende de ti" refiriéndose al cambio. En un inicio la expectativa fue buena y el entorno negativo mal captado incluso algunos sintiéndose ofendidos con algunos ejemplos de marcas mencionadas pero al final se insistió en realizar un cambio en las actividades que poco a poco se ha ido haciendo la campaña en términos generales fue buena pues logró impactar a la mayoría de los empleados de oficinas y plantas.

La débil imagen de sanofi-aventis hacia el exterior es causada por diversos factores uno de ellos es la reciente creación por lo general a la mayoría de las personas tienen recuerdo de Aventis, la falta de uniformidad en algunos

materiales promocionales y productos, muchos de ellos continúan con la imagen de sanofi-synthelabo y otros con Aventis haciéndolos ver en ocasiones como viejos y marcas que no han sabido refrescar su imagen con el tiempo, además de la falta de campañas más fuertes de publicidad institucional y promoción de la imagen corporativa.

A pesar de tener buenos lazos gubernamentales son pocos los patrocinios y actividades de relaciones públicas no tienen el peso necesario para intervenir con otros actores de peso como son asociaciones médicas, empresariales y con medios de comunicación.

En ocasiones las apariciones en medios son breves y poco claras hasta hace muy poco tiempo se incluyó el logotipo de la empresa al finalizar los comerciales de televisión en productos OTC.

Un hecho que hace que otros laboratorios sean más reconocidos es que promocionan sus tratamientos y no solamente sus medicamentos por políticas internas sanofi-aventis solo hace promoción de productos éticos con los médicos pero no refiere qué tratamientos tiene con el público en general.

Otra de las razones por lo que la imagen de sanofi-aventis es débil ante el médico es por la constante rotación del personal de ventas haciendo difícil establecer una relación duradera.

La imagen que se percibe de sanofi-aventis es buena por lo general con los médicos y sus asociaciones lo perciben como un laboratorio serio y con medicamentos de calidad, el público en general lo conoce muy poco el índice de

recordación es bajo, por lo que en comunicación externa es donde más hay que enfatizar los esfuerzos para lograr el reconocimiento deseado.

Por tener una débil imagen en ocasiones descuidada se considera fortalecer la imagen corporativa de sanofi-aventis como una de las prioridades por mejorar en cuestiones de comunicación, por ello a continuación se realiza una propuesta de revista especializada dirigida al sector médico nacional considerado uno de sus públicos meta, con el fin de seguir la misma línea que el programa de radio Farmaceando que va dirigido a otro de sus grandes públicos meta.

El objetivo es fortalecer la imagen corporativa de sanofi-aventis para ello se utilizará la publicidad institucional para comunicar los logros de la empresa, su alcance mundial y su colaboración social en nuestro país.

CAPÍTULO 3- PROPUESTA DE REVISTA ESPECIALIZADA PARA SANOFI-AVENTIS

Desarrollarse en una industria en donde la salud de las personas esta en juego día con día implica una responsabilidad es por ello que no se pueden mandar mensajes a la ligera, además de tener que cumplir con ciertos requisitos ejecucionales dictados por las leyes mexicanas, la ética de no engañar o intentar persuadir a las personas a realizar una compra sin la autoridad médica debe de ser un eje rector.

Sanofi-aventis tiene la ventaja apegarse por voluntad propia a principios éticos de no hacer promoción más que exclusivamente con médicos, salvo el caso de los productos OTC en donde si está permitido.

Con el respeto que se tiene a los médicos y la percepción de ser un laboratorio serio y con valores sólidos como su principal fortaleza, es en donde la propuesta de revista médica encuentra lugar para fortalecer la imagen de la empresa para tener un índice de recordación mayor.

La propuesta de revista se apoya en los representantes de ventas como un canal de entrega fortaleciendo la relación de estos con los médicos además de elevar el sentido de orgullo y pertenencia con la organización.

La revista que se plantea, es similar a la de circulación interna, solo que con un fin distinto, de que los médicos conozcan los logros de la organización, obteniendo así un mayor obtener un mayor reconocimiento por este sector, pero

al mismo tiempo incluyendo tópicos de interés general y otros propios de su profesión.

Para ello consideramos, punto medular la colaboración de los médicos para poder encaminar sus intereses y dejar abierto un canal para sus comentarios por lo que los espacios de retroalimentación de la revista son fundamentales para su continuación.

En la parte de costos el objetivo es que sea auspiciada por sanofi-aventis y sus programas de comunicación externa, además de productos OTC que es un bajo costo en relación con una difusión masiva pues el hecho de ser un medio especializado hacia la comunidad médica reduce la audiencia pero garantiza la focalización de un público objetivo.

En una primera etapa, se proponer que la revista tenga un formato similar al programa “Farmaceando” que es parte de la comunicación externa y aunque este se centra en los farmacéuticos, la intención es continuar con propuestas especializadas de acuerdo a cada uno de los principales públicos objetivos de la organización como dueños y encargados de farmacias, médicos, asociaciones médicas y de pacientes, residentes médicos entre otros.

3.1. PUBLICIDAD INSTITUCIONAL Y ESQUEMA DE VENTAS

Como se mencionó en el capítulo uno la publicidad no vende solamente enuncia, sin embargo, no puede, estar alejada de los esquemas de ventas, en el caso de un laboratorio farmacéutico su mecanismo de venta es a través de

representantes también llamados visitadores médicos, encargados de ir a los consultorios y hacer promoción de los productos. Algunos otros representantes de la organización atienden farmacias, venta al mayoreo y a gobierno pero el mayor esfuerzo esta en generar más recetas acudiendo a los consultorios y dar una explicación al médico de ventajas del producto..

La visita médica por parte de los representantes de ventas ha ido evolucionando con el tiempo y depende de la estrategia de cada empresa; algunos han incluido laptops para hacer más dinámica la promoción, otros han dejado de dar muestras médicas mientras otros las usan como gancho para obtener la atención del médico.

El trabajo de guías de ayuda impresas se ha especializado por ello algunos caminos alternativos se han tomado en las visitas médicas para no hablar exclusivamente de medicamentos, muchos hablan de toda una línea de productos y servicios, se dan recordatorios y obsequios cada vez más elaborados a médicos, se han incluido encuestas entre muchas otras actividades.

En este caso conociendo el breve tiempo que se tiene se considera dejar un lapso pequeño para la promoción de la imagen corporativa y la publicidad institucional de sanofi-aventis fortaleciéndola y ligándolo a sus marcas, ya que en muchas ocasiones se conoce la marca pero no la empresa que está detrás.

Para tener una sólida publicidad institucional es necesario contar con logros relevantes y de interés pues como se mencionó con anterioridad en el capítulo primero, aquí es en donde el ego de la organización encuentra una válvula de

escape; en el caso de sanofi-aventis son varios los logros que mostrar como los son los distintivos de empresa socialmente responsable (ESR), empresa familiarmente responsable, empresa incluyente por los empleados discapacitados que en ella laboran, industria limpia, ISO 9001 y 1400, realizó inversión en Ocoyoacac, Estado de México de 100 millones de euros para la construcción de una planta de vacunas de influenza estacional, entre otros.

Este tipo de logros son trascendentales para poderse mostrar como una empresa comprometida con sus empleados, consumidores y autoridades del país en que se encuentra, por eso la publicidad institucional por lo general se da en grandes empresas sin ser exclusiva de ellas aunque son las que más impacto tienen económica, política y socialmente.

Al hablar del ego de la organización no se debe mal entender, no es caer en la exageración ni en la falsa presunción sino la publicidad institucional sería contraproducente, simplemente es una herramienta más de comunicación para lograr ser captada de mejor manera por un público deseado mostrando los acontecimientos más destacados y el compromiso social de una organización.

El beneficio de incluir algo de publicidad institucional en un esquema de ventas de corte tradicional, como es el de los visitadores médicos en sanofi-aventis no es a corto plazo, los resultados serán a mediano y largo plazo a base de repetición de poco a poco conseguir involucrar más a los médicos y colaborar en una pequeña herramienta como lo es la revista que se presenta.

En muchos casos al tener un contacto con el médico por lo general un lapso pequeño entre consulta y consulta toma un papel importante los materiales y

obsequios que se dejan, además de la percepción de la persona de ventas, por eso el cuidado y la selección de los materiales y contenidos de la publicación serán relevantes con una periodicidad de un ciclo de ventas (6 semanas).

3.2. PLAN DE DESARROLLO

Estrategia: Elevar el reconocimiento como organización de sanofi-aventis con los médicos como uno de sus principales públicos objetivos y lograr una fidelización de estos promoviendo mediante un medio especializado una línea de identidad entre marcas, productos y empresa.

Objetivo General: Que los médicos tengan mayor reconocimiento de sanofi-aventis y su imagen corporativa logrando que estos se involucren en los contenidos de una revista de tipo *“house organ”* pero con contenidos de comunicación externa.

Subestrategia 1 - Creación de la revista “Zoom – Médico”

Diseñar una revista médica especializada que integre los conceptos de comunicación organizacional y publicidad institucional, así como información sobre medicina y contenidos diversos sobre cultura general.

Tácticas:

- Elaborar con el departamento de diseño la imagen de la revista y apoyarse en un despacho externo para la realización cada ciclo de ventas (6 semanas aproximadamente) dependiendo de la línea de ventas de cada representante.

- Elaborar los contenidos es tarea del departamento de comunicación externa, así como la selección de los anuncios de publicidad institucional que en ella estarán contenidos.
- La revista en un inicio contará con 20 páginas más el forro usando entre el 30 % y 40 % para publicidad institucional; ocho anuncios incluyendo la contraportada distribuidos:
 - 2 - Anuncios de logros Sanofi-aventis
 - 2 – Anuncios de productos OTC
 - 3 - Anuncios de los programas de comunicación externa
 - 1 – Anuncio ad hoc la temporada o evento especial que se este promoviendo Ej. Congreso Médico.
- Además de los anuncios se incluirá con un reportaje central de entre 3 y 4 cuartillas.
- Sección de cultura y deportes una cuartilla respectivamente.
- Noticias internacionales como avances médicos y de la industria farmacéutica 2 cuartillas.
- Espacio de retroalimentación, preguntas y respuestas dirigidas hacia Sanofi-aventis o a otros médicos con distinta especialidad y compartir experiencias 2 a 3 cuartillas.
- Sección denominada “Honoris Causa” en la que se dedica una página a brindarle un homenaje a algún miembro de la comunidad médica mostrando su foto, trayectoria y principales logros. Los

médicos serán propuestos por ellos mismos reconociendo el trabajo de sus colegas.

- Una publinota de una cuartilla

Subestrategia 2 - Difusión de la identidad corporativa por parte de los representantes de ventas.

Acompañando la entrega de la revista los representantes de ventas serán capacitados reforzándoles los conceptos de la identidad corporativa así como informándoles de los principales logros para que en cada ciclo de ventas dediquen un breve espacio de la visita médica.

Tácticas:

- Junto con las revistas que serán enviadas a los representantes de ventas se entregará un resumen de los principales logros de la organización y los eventos más destacados.
- Durante la capacitación y las juntas de ciclo se dedicará un espacio al equipo de comunicación externa para que den los avances de la organización, para que los representantes de ventas sean los voceros de la empresa y no solamente de las marcas.
- Además de difundir la revista se darán formatos para contribuir en la revista (sección de preguntas y respuestas o recordando los correos a que pueden enviar información) con el fin de ser un canal para lograr la retroalimentación por parte de los médicos.

El proyecto iniciará con 75 representantes de ventas distribuidos en 5 ciudades Guadalajara, Monterrey, Distrito Federal, Mérida, León y Morelia, ligadas al programa de ayuda a pacientes menos la capital michoacana que servirá como piloto para expansión del mismo. El tiraje será de 3600 por ciclo de ventas de seis semanas alrededor de 28 al año.

Representantes	Contactos al día	Semana	Ciclo de Ventas
75	8	600	3600

La evaluación de la revista será paulatina y el principal reflejo será en la colaboración de los médicos hacia ella además del impacto de los anuncios contenidos y aunque irá adaptando el formato conforme el tiempo se recomienda hacer una evaluación a los 6 meses de su lanzamiento y otra al año para poder medir el impacto del proyecto.

3.3.DUMMY

A continuación se muestra el dummy de lo que será un ejemplar de zoom-médico, con anuncios de productos y logros propios de la organización, manteniendo siempre la línea de la imagen corporativa de sanofi-aventis y los espacios necesarios para generar la retroalimentación por parte de los médicos. El diseño es serio pero sin caer en lo fúnebre y se mantiene los porcentajes regulares de publicidad de las revistas de difusión masiva, para no saturar con el discurso de la empresa sino atraer con contenidos diversos.

ZOOM

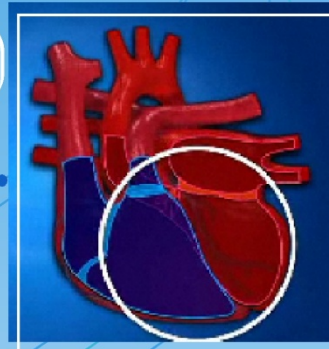
MÉDICO

Revista auspiciada por sanofi-aventis • julio 2010



Reportaje:
FIBRILACIÓN AURICULAR

- HALLAZGOS MÉDICOS
- DEPORTES
- CULTURA



¿LA INSULINA TE PUEDE DEJAR CIEGO?

CIERTO

FALSO

Cuando nuestro organismo deja de producir esta sustancia o lo hace de manera inadecuada, se presenta la diabetes.

Si padeces diabetes, te falta insulina y necesitas recuperarla para controlar mejor tu enfermedad.

CONSULTA A TU MÉDICO

**SI TIENES DIABETES
RECUPERA TU INSULINA HOY.**

1 de cada 5
mexicanos
padece diabetes



sanofi aventis
La Salud es lo esencial

01 800 123 4141
www.fmdiabetes.org

CONTENIDO

HALLAZGOS MÉDICOS 2

Lo que hoy es un sueño
salva vidas mañana

GENES AUTISTAS 3

Investigación

HONORIS CAUSA 5

Reconocimiento

Dr. Jaime G. de la Garza Salazar

DEPORTES 12

Inicia un torneo más de fútbol

REPORTAJE 10

Fibrilación auricular
El asesino silencioso

RETROALIMENTACIÓN 14

Nos interesa escucharte

The logo for Zoom Médico, featuring the word "ZOOM" in a large, light blue, rounded font with a white outline. The word "MÉDICO" is written in a smaller, dark blue, sans-serif font inside the letter "O" of "ZOOM".

EDITORIAL

Surgimos porque no solamente nos interesa lo mismo; la salud que es esencial, sino que también queremos conocer tu opinión e inquietudes.

Somos la revista médica que sanofi-aventis pone a tu alcance para conocerte mejor y que nos des la oportunidad de mostrar nuestro trabajo.

Sabemos que tienes mucho que decir y queremos que lo comuniques, por eso ponemos este medio a tu disposición y esperamos que a través de nuestros representantes de ventas te vincules.

Hoy ya no hay más barreras para no decir lo que quieres porque no solamente vendemos medicinas somos socios de la salud y también queremos ser aliados tuyos.

The logo for Zoom Médico, featuring the word "ZOOM" in a large, light blue, rounded font with a white outline. The word "MÉDICO" is written in a smaller, dark blue, sans-serif font inside the letter "O" of "ZOOM".

zoom.medico@sanofi-aventis.com



Hallazgos



Vacuna para el SIDA ¿Realidad a corto plazo?

En un campo que ha sido más lleno de fracasos que de éxitos, en donde sin importar la empresa, institución o gobierno sino la salud mundial cualquier resultado positivo es digno de celebrarse.

El ensayo de fase III, en el que participaron más de 16000 voluntarios adultos, ha demostrado que el protocolo de vacunación estudiado era bien tolerado y parcialmente eficaz, a la hora de prevenir la infección por VIH.

Se obtuvo un 31 % de efectividad en contra de placebo, los resultados fueron presentados en la conferencia mundial "AIDS vaccine" en París. Desde 1983 que se descubrió el virus este es el resultado más esperanzador en cuanto a alguna investigación.

El ensayo de la vacuna VIH fue realizado por el Ministerio de Sanidad Pública tailandés. Ha contado con la ayuda de un equipo de eminentes investigadores tailandeses y norteamericanos.



Genes Autistas



No se sabe a ciencia cierta cuales son las causas de esta enfermedad.



Aunque se culpe a los padres, al mercurio, a la exposición tecnológica y el *stress* al que pueden ser sujetos los niños no hay datos contundentes sobre que lo origina pero lo que si es real es el crecimiento que presenta.

Según datos del gobierno estadounidense 1 de cada 100 niños en EUA es afectado por este padecimiento, mientras hace poco se aseguraba que uno de ciento cincuenta lo padecía.

Investigadores de este país donde se presenta en mayores niveles, obtuvieron datos contundentes sobre una base de 2000 familias afectadas en donde encontraron similitudes en variaciones del cromosoma 5, que al parecer juega un papel importante en alrededor del 15 % de los casos de autismo conectados al cerebro.

Estas diferencias de ADN son comunes alrededor del 50 % de las personas las tienes pero el índice es de casi el 70 % en autistas por lo que poder determinar ser propenso a esta enfermedad que pudiera llegar a considerarse de tintes hereditarios sería muy útil para el trabajo de prevención desde edades muy tempranas.



el estreñimiento
puede tener
consecuencias
graves

Quando te olvidas
del estreñimiento...
haces lo que quieres,
y te ves como quieres.



NATURETTI®

Laxante efectivo de origen natural,
y de acción controlada que reactiva
suavemente tu intestino combinando
6 ingredientes vegetales.*

NO
CONTIENE
AZÚCAR



Disfruta tu vida sin estreñimiento

*Sin la presentación jales incluye ciruela.
Consulte a su médico. Lea las instrucciones de uso y no se admiten ni menores de 18 años.
Para mayor información: Llame al "Servicio al Cliente" al 011 2244 1044.
Código D.N.I. 04325153 de la "Aerolínea" de España. No es un medicamento.

sanofi aventis
La Salud en la comunidad

Honoris Causa



DR: JAIME G. DE LA GARZA SALAZAR

El Dr. Jaime G. de la Garza nació en la Ciudad de Monterrey N.L. el 12 de diciembre de 1934.

ESTUDIOS:

Médico Cirujano Partero, Universidad Autónoma de Nuevo León. México, 1952-1958

Postgraduado en Medicina Interna y Oncología Médica en South Texas Medicine School; USA., 1959-1964.

Clinica Mayo, Rochester, Minnesota 1965-1966.

DISTINCIONES:

Educational Council For Foreign Medical Graduate Evanston Illinois, USA. 1962; Ganador del Primer Lugar Premio en Investigación "Lepetit", Depositario de la Medalla "Ignacio Millán" otorgados por la Sociedad Mexicana de Estudios Oncológicos, A.C., Investigador Titular, de los Institutos Nacionales de Salud, Doctor Honoris

Causa otorgado por Universidad Autónoma de Puebla, Doctor Honoris Causa en Medicina, Universidad Autónoma de Nuevo León. Primer representante a nivel Latinoamérica en la REUNION MUNDIAL DE LA GUERRA CONTRA EL CANCER 2000, llevada a cabo en el Palacio de Versalles (Paris, Francia). "11 e'me Prix CINO DEL DUCA de cancerologie", PARIS 2003.

CARGOS DESEMPEÑADOS:

Coordinador del Cuadro Básico de Medicamentos de la SSA., Presidente de la Sociedad Mexicana de Estudios Oncológicos, A.C., Subdirector General Médico, Subdirector General de Investigación y Docencia, Editor de la Revista del Instituto Nacional de Cancerología, etc.

CARGOS :

Ex Director General de Instituto Nacional de Cancerología-México(1993-2003), Coordinador de la RED CEC (Red de los Centros Estatales de Cancerología, Presidente del Consejo Mexicano de Oncología, Miembro de la H. Junta de Gobierno de la Universidad Autónoma de Nuevo León, Director de la Revista del Instituto Nacional de Cancerología, Coordinador del Comité Editorial Latinoamericano European School of Oncology; Revisor Académico del Programa de Investigación del Consejo Nacional de Tecnología CONACYT, Investigador Titular "F" Comisión evaluadora de investigadores de la Coordinación de Institutos de la Secretaría de Salud., 2004 Investigador Nacional Nivel II, otorgado por el Sistema Nacional de Investigadores (SNI) Co-Chairman de más de 10 Revistas Internacionales; Miembro Revisor del Premio José Noriega Limón, Jurado Calificador del Premio "Dr. Jorge Rosenkranz" Miembro Calificador del Premio de Investigación de la Academia Mexicana de Investigación Científica, Coordinador del área de Oncología de la Academia Nacional de Medicina de México; Miembro del Consejo Superior de Educación Médica Continua (PEMC) de la Sociedad Iberoamericana de Información Científica, con sede en Buenos Aires Argentina, e Member of the International Affairs Committee of ASCO. 2004-2007. (Chair elect 2005) American Society of Clinical Oncology.(ASCO),Member of the Steering committee of Protocol ABREAST.

PRODUCCIÓN CIENTÍFICA:

Autor de más de 160 artículos en revistas nacionales e internacionales con arbitraje, capítulos de libros, Profesor de más de 900 conferencias nacionales e internacionales, etc.

SOCIEDADES MÉDICAS:

Integrante de más de 30 Sociedades Médicas tanto Nacionales como Internacionales, Academia Nacional de Medicina, Academia Mexicana de Cirugía, American Society of Clinical Oncology; International Union Against Cancer, Alumni Association Mayo Graduate School of Medicine, University of Minnesota, USA., Miembro de Honor de la Federación Española de Oncología Y de la Sociedad Española de Oncología Médica. etc.

POSTULA A TUS COLEGAS:

zoom.medico@sanofi-aventis.com

Línea Pediátrica

Experiencia
haciendo
que los niños
sean felices...



sanofi aventis

La Salud es lo esencial

Deportes

Después de la resaca de futbol ocasionada con el mundial, el torneo mexicano no se detiene y prácticamente terminando con la copa mundial comienza la pretemporada del Apertura 2010.

Empieza con la super liga en donde Pumas, Morelia, Pachuca y Puebla buscan vencer a equipos de la MLS y seguir demostrando que nuestros clubes son mejores además del jugoso premio de un millón de dólares en disputa.

Sobre los equipos mejor armados parecen ser Morelia, Tigres, Pachuca y América, los que apuestan por la continuidad de sus jugadores son Toluca, Santos, por su parte Pumas, Atlas y Chivas van con sus canteras mientras Puebla, Necaxa y San Luis son fuertes incógnitas.

Un torneo esperemos de mejor calidad que el premundialista en donde la salida de los seleccionados ocasionó un nivel muy bajo en la liguilla.



Además, Chivas sigue en libertadores mientras que Cruz Azul, Santos, Monterrey y Toluca juegan la Concachampions; suerte a los equipos mexicanos en torneos internacionales y que ruede el balón.

Partidos a seguir

Jornada	Partido	Fecha
3	Pumas-Cruz Azul	Domingo 8 de agosto 12:00 horas, Olímpico CU
6	Chivas-Pumas	Sábado 28 de agosto 19:00 horas, Estadio Chivas
7	Tigres-Monterrey	Sábado 11 de septiembre 19:00 horas, Universitario
10	Cruz Azul-América	Sábado 2 de octubre 17:00 horas, Azul
10	Chivas-Atlas	Sábado 2 de octubre 19:00 horas, Estadio Chivas
13	América-Chivas	Domingo 24 de octubre 16:30 horas, Azteca
16	Chivas-Cruz Azul	Sábado 6 de noviembre 19:00 horas, Estadio Chivas
17	América-Pumas	Domingo 14 de noviembre 16:30 horas, Azteca

Biodisponibilidad



¿Qué es un estudio de Bioequivalencia?

Es un estudio clínico conducido para comparar que dos medicamentos que contienen la misma cantidad del mismo ingrediente activo, en la misma forma farmacéutica que cumplen con los mismos estándares de eficacia, seguridad y calidad pero producido por empresas farmacéuticas diferentes

¿Qué es la Biodisponibilidad?

La biodisponibilidad se define como la cantidad y la velocidad a las que el principio activo se absorbe y llega al lugar de acción (biofase).

La Biodisponibilidad determina cuánto y cómo llega el principio activo contenido en el medicamento hasta la circulación sistémica.

No todos los medicamentos requieren de estudios de Bioequivalencia (Be)

No siempre es preciso realizar ensayos clínicos de Biodisponibilidad y Bioequivalencia (Be) para aceptar la intercambiabilidad de dos productos con la misma dosis, preparación y principio activo. De hecho, la propia FDA (Food and Drug Administration en Estados Unidos) indica que no es factible ni deseable que se realicen estudios de Biodisponibilidad y Bioequivalencia (Be) para todos los fármacos.



kendrick

La línea de genéricos de sanofi-aventis

La Fibrilación Auricular (FA)

Existen diversas cardiopatías, las principales son la HTA, sin embargo existen otras menos conocidas pero no por ello menos peligrosas como las arritmias cardíacas.

Una arritmia cardíaca se caracteriza por una frecuencia cardíaca anormal, causada por un problema dentro del sistema eléctrico del corazón, es decir, se genera un desorden en las aurículas que es donde comienzan las corrientes eléctricas del corazón.

La fibrilación auricular es la arritmia cardíaca más común en los pacientes, en vez de generarse un solo impulso eléctrico, se crean desordenadamente varios impulsos eléctricos en distintas áreas de las aurículas.

Cada lado de corazón cuenta con dos cámaras, un atrio y un ventrículo que es de mayor tamaño.

En el atrio derecho la sangre pasa al ventrículo derecho donde comienza su recorrido hacia los pulmones en donde toma el oxígeno y regresa al corazón pero esta vez al atrio izquierdo y luego al ventrículo izquierdo en donde bombea la sangre a todo el cuerpo. Las contracciones del corazón están sincronizadas.

Un ritmo cardíaco normal varía entre 60 y 100 latidos por minutos (lpm) en una persona en reposo; para esto una corriente eléctrica estimula a los músculos del corazón permitiendo que estos se contraigan y bombean sangre a los ventrículos. Esta corriente comienza en el área del atrio llamada nodo sinusal.

La fibrilación auricular consiste en contracción desordenada y desincronizada de las aurículas a frecuencias que varían entre 400 y 7000 por minuto, impidiendo que los atrios se sincronicen a la hora de contraerse. Sin la capacidad de tener contracciones auriculares efectivas, con el número elevado de latidos genera un temblor en el corazón llamado fibrilación.



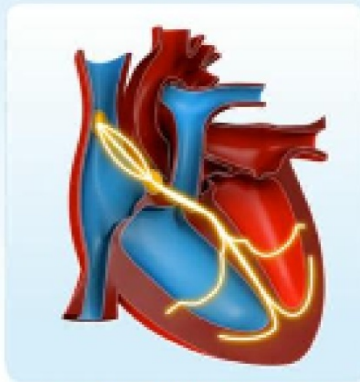
Este temblor o fibrilación genera que los atrios y los ventrículos se contraigan de manera autónoma, causando un ritmo cardíaco acelerado e irregular entre 80 y 160 lpm; esto genera que entre cada contracción haya una pequeña cantidad de sangre estancada en las cámaras del corazón, con un gran riesgo de que se formen coágulos que pudieran viajar a los pulmones o al cerebro ocasionado derrames que podrían resultar en incapacidad o en la muerte.

La fibrilación auricular es más común en varones, aumenta con la edad y son distintas la causas por lo general va acompañada de a diversas cardiopatías y suele ser asintomática, aunque algunos pacientes sienten palpitaciones o vuelcos en el corazón otros presentan dolores intensos en el pecho (angina de pecho) acompañado de mareos e incluso desmayos.

Por lo que mantener una vida saludable (ejercicio y dieta balanceada dependiendo del paciente), es la única manera de prevención sobre todo en personas que cada vez más jóvenes son diagnosticadas, entre 45 y 55 años de edad.

Aunque después de algún evento quirúrgico o alguna otra cardiopatía la fibrilación auricular llega a mejorarse por si sola, un examen de electrocardiograma es el primer método de tratamiento, se deben hacer varios como medición y dependiendo el paciente se puede pedir un electrocardiograma portátil que lo acompaña por 24 horas.

El siguiente tratamiento es la cardioversión ya sea con medicamentos o electroshocks, también es tratada con anticoagulantes o si



Impulso eléctrico normal



Fibrilación Auricular

Las enfermedades de las arterias coronarias y la insuficiencia cardíaca son las causas principales este padecimiento, además de que la diabetes y la hipertensión también producen daños en los atrios del corazón.

se tiene detectada la causa se puede extraer como es el caso de la glándula tiroides; dependiendo de las condiciones médicas generales del paciente para restaurar el ritmo cardíaco normal.

El gran problema de la fibrilación auricular es que es asintomático por eso se puede decir que es “el asesino silencioso” ya que su difícil detección hace que se vea reflejada su existencia cuando ya hay un sintoma grave y en muchas condiciones crónico.



Comentarios:

zoom.medico@sanofi-aventis.com

Este es un resumen con fines informativos y no debe usarse como sustituto de consejo de un médico o profesional de la salud.

Fuentes:

The Patient Education Institute Inc. - Última revisión 02-2008 www.x-plain.com
Atrial fibrillation -Manuel CárdenasDepartamento de Electrocardiología. Instituto Nacional de Cardiología Ignacio Chávez



Sanofi-aventis y la Asociación Psiquiátrica Mexicana, implantaron un nuevo Record Guinness durante la Nascar Corona Series en Aguascalientes.

La Asociación Psiquiátrica Mexicana (APM) en conjunto con **sanofi-aventis** rompieron un RECORD GUINNESS MUNDIAL por la aplicación de más de 3640 encuestas de tipo escala atenas.

- El insomnio es una alteración del sueño que actualmente afecta a 1 de cada 3 mexicanos.
- Una de las principales causas es el ritmo acelerado de vida que tiene la sociedad actual.



Asociación Psiquiátrica Mexicana, A.C.

sanofi aventis

La salud es lo esencial

...te escucha

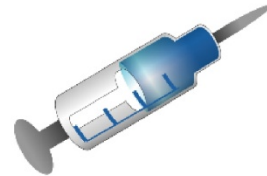
Hola soy Héctor González les escribo desde Mérida y quisiera saber si tienes en Sanofi-pasteur, alguna especie de cartilla de viajero internacional que cubra con todas las vacunas necesarias porque cuando viajas a que algunas veces es lo último que te enteras cuando vas de turista a otros países.
¿Hay algo con validez mundial?

@@@@@@@@@@@@@@@@

Héctor, desgraciadamente no hay alguna especie de cartilla internacional, pues cada ministerio de salud determina que es necesario que tengan los visitantes antes de ingresar, determinado por las condiciones del país.

Sin embargo contactaremos a gente de sanofi-pasteur para que escuchen tu comentario y estemos más cercanos a embajadas y agencias de viajes.

Gracias por escribir, saludos a Mérida.



Quiero felicitarlos por el reportaje pasado sobre la detección del cáncer de próstata, desgraciadamente aún hay mucha ignorancia y carga cultural que impide que muchos hombres quieran realizarla no es cuestión de "ser machos", espero puedan continuar informando sobre este tema y puedan lanzar una campaña tan grande como el cáncer de mama.

Dr. Javier Lozano Álvarez
Urólogo

@@@@@@@@@@@@@@@@

Gracias por tu comentario seguiremos informando, las campañas de cáncer de mama son buenas y aunque no se trata de competencias estamos de acuerdo en que es necesario que exista una para cáncer de próstata de mayor alcance.



PROGRAMA DE APOYO A PACIENTES

Para conocer más acerca de nuestros centros
de atención por favor llama al:
01 800 123 4141

sanofi aventis
La Salud es lo esencial

un **shampoo** para lavar tu cabello,
una pasta para cepillar tus dientes,
Y para el **área más sensible** de tu cuerpo
¿Qué usas?

Lactacyd

Tu
intimidad
merece
estar
protegida
diariamente



sanofi aventis

La Salud es lo esencial

Especialista en la Salud inscribete en:
WWW.LACTACYD.COM.MX

Cultura

MUSEO NACIONAL DEL VIRREINATO
Exposición: "Plata, forjando México"



Plata. Forjando México Se presenta en el Museo del Virreinato en Tepetzotlán Edo. de México en donde además de conocer las maravillas arquitectónicas que ofrece el lugar se puede conocer más de cerca los lazos entre que hubo entre la nueva España y la platería.

Esta muestra pretende ser también un espacio de difusión que promueva la importancia de la plata en México, pues en la actualidad todavía existen pequeños talleres de platería que trabajan con las técnicas tradicionales.

En esta exposición, el público tendrá la oportunidad de conocer piezas destinadas todavía hoy al uso del culto religioso, como es el caso de una custodia procedente de las Islas Canarias que iba a ser usada en el pueblo de Realejo en la celebración de corpus cristi del mes de junio. Así como una lámpara, producto de un rescate marino y que cayó al fondo del mar durante algún naufragio.

Además de lo interesante de la exposición el museo y el pueblo son un reflejo de la belleza colonial de nuestro país, recomendable para ir con la familia.



*4 de cada 10 niños
tienen obesidad*



*2 de cada 3 adultos
tienen sobrepeso*

México es el primer lugar en obesidad a nivel mundial
y también el primero en obesidad infantil

www.TourdeLaVida.com.mx

Más de 115000 personas en 6 ciudades nos han visitado

Simposium Médico

7, 8 y 9 de octubre de 2010

Dilemas y Retos de la Geriatria



Onco-Geriatria · Demencia · Fragilidad · Nutrición
Cardio-Geriatria · Dilemas en la Geriatria

Mayores informes e inscripciones:
Hospital San José Tec de Monterrey
Tel. (81) 83 89 83 18
registro@simposiummedico.org
www.simposiummedico.org

Escuela de Medicina del Tecnológico de Monterrey, piso 4
Av. L. Moises Prieto 3000 Pte. Col. Los Doctores, C.P. 64710. Monterrey, Nueva León.



Sanofi-aventis invierte 100 millones de euros en nuestro país para la construcción de una planta de vacunas para la influenza estacional y pandémica.



En proceso

La planta de Sanofi-aventis será operada por Sanofi Pasteur

- Inversión:
100 millones de euros
- Producirá:
25 millones de dosis contra la influenza estacional



- Etapa de la construcción:
- 2009-2010, la construcción del edificio e instalación del equipo
- 2011, la preparación de los lotes de antígenos de influenza
- 2012 la producción del antígeno

sanofi aventis

La salud es lo esencial

Comprometidos con la salud, Comprometidos con México



Zoom Médico

zoom.medico@sanofi-aventis.com

01 800 8687 8432

sanofi aventis

La Salud es lo esencial

CONCLUSIÓN

Las acciones de comunicación, dentro de una organización suceden pues es su naturaleza, estén controladas y medidas o no, así que tener una organización sin especialistas encargados de seleccionar y transmitir de manera correcta los mensajes puede resultar contraproducente, en muchos casos los problemas laborales son más comunicacionales que técnicos.

Es por ello que la comunicación no se debe ni de improvisar ni de copiar; se debe de estudiar y medir de acuerdo a cada organización buscando siempre un plan completo, sin desarticular a cada una de las disciplinas que componen a la comunicación organizacional.

Sabemos también que no se deben de centrar los esfuerzos comunicativos a un solo grupo de destinatarios, más bien se debe de compartir, resultando un reductor de incertidumbre; la comunicación ayuda al cambio en la organización, pues entenderlo simplificará el proceso.

En la medida que se entienda a la organización y el entorno se puede desarrollar con mayor éxito una comunicación simple pero eficaz siendo un acto constante y como antes se menciona planificado; acciones aisladas no funcionan ni en comunicación ni como individuos, es la razón principal del porque nos organizamos para lograr objetivos comunes.

La comunicación es un esfuerzo por entender a los demás haciendo participe a la conciencia del otro a través de modelos simbólicos comunes, minimizando la incertidumbre en la obtención de una respuesta vinculada siempre a otras

disciplinas. Hallándose de diversas maneras como acto, objeto, modelo, sistema, medio e intercambio de conciencias trascendentales en las relaciones humanas.

En comunicación no se debe de dar por sentado nada creer que con el simple hecho de lanzar el mensaje ya fue debidamente aceptado es un fatal error, se debe de acompañar el mensaje con una serie de actividades coordinadas entre ellas saber escuchar a la organización; cada miembro tiene opiniones y actitudes distintas ante el mismo mensaje en entender a los distintos grupos radica parte del éxito de la comunicación en las organizaciones.

La comunicación es inherente a la organización como lo es también al ser humano, es por ello que no es equivocado decir que la comunicación es un elemento fundamental de la organización.

Una vez entendida la organización, la decisión del medio adecuado para el mensaje es el complemento que dará el curso deseado. Este trabajo muestra como un medio especializado tiene mayor impacto pues la elección del público objetivo es de naturaleza selectiva, es decir, aunque la revista se puede considerar un medio tradicional la exclusividad del *target* al que va dirigido la realza, pero con la peculiaridad de ir acompañada de los mensajes de una organización y los espacios de retroalimentación, poniéndola como un medio de ida y vuelta.

El trabajo de diseño fue minucioso y apegado a los cánones de diseño de sanofi-aventis que aunque no es percibida como una de las principales empresas farmacéuticas en nuestro país si goza del prestigio de ser una empresa seria y responsable aunque distante de la comunidad médica.

Esta propuesta pretende dar una solución a un problema comunicativo en específico, la necesidad de promover de una manera distinta la imagen corporativa fue detectada por la oportunidad que tuve de laborar en la organización y sufrir como la mayoría de sus colaboradores la falta de reconocimiento externo.

Esta idea aterriza la parte teórica sobre un proyecto real, de la problemática de una organización que repercute en el sentir de sus empleados, en la imagen de sus productos y la percepción de sus públicos objetivos en este caso la comunidad médica.

Aunque el asunto es más profundo “Zoom Médico” es una táctica dentro de la gran estrategia de comunicación que sanofi-aventis debería de tener, y por ser una filial difícilmente se realizaría una gran campaña de difusión en un solo país, pero un proyecto tropicalizado a la situación específica que vive la empresa en México colabora en el beneficio de su imagen y su desarrollo organizacional.

Las propuestas para cada organización son distintas y lo que para alguna tiene que ser una estrategia de lanzamiento para otra será de mantenimiento, por eso es necesario estudiar y conocer a fondo a la organización en este caso con más de un año de observación y con la ventaja de conocer el día a día pude identificar la problemática en un momento específico.

Detectar las necesidades de comunicación es tan solo el primer paso, tiene que ir acompañado de una adecuada selección de medios además del trabajo de diseño, generando una propuesta real y apegada a las restricciones legales que existen para empresas como sanofi-aventis.

Generar “Zoom Médico” no fue tarea fácil pero si muy satisfactoria y en medida que muchos esfuerzos comunicativos entrelazados se sumen, la imagen corporativa de esta empresa con gran historia se elevará; esta revista deja claro que mensajes más asertivos se pueden realizar en un medio especializado dada su naturaleza selectiva, dando el carácter de exclusividad pero con canales que permiten el acercamiento a fin de generar confianza y el vinculo necesario para permitir la retroalimentación.

Bibliografía:

Andrade Rodríguez de San Miguel, Horacio; Hernández Samperi, Roberto Et. Al. **“La Comunicación en las organizaciones”**, Fernández Collado, Carlos coord.; México, 1991, Trillas (5ª reimpresión junio 1999) pp. 386

Bartoli, Annie; **“Comunicación y organización – la organización comunicante y la comunicación organizada”**, Barcelona: España, 1992. Paidós. Trad. Stella Maris García pp. 221

Bolz, Norbert; **“Comunicación Mundial”**; Buenos Aires, Argentina; 2006; Katz Editores, trad. María Antonieta Gregor. pp.225

Castro, José, Cleste, Pedro, García Lito; **“ComUnica: lecturas de comunicación organizacional”**; España, 2005, Netbiblo, pp.221

Costa, Joan, **“Identidad Corporativa”** México,1993, Trillas, Sigma, (reimpresión 2007), pp.125

De la Garza Loeb, Hector, Et. Al. **“10 casos de relaciones públicas”**, México D.F.,1999, Edamex y ANRP A.C., pp. 117.

D’Aprix, Roger **“La comunicación para el cambio “**; Barcelona, España, 1999, Ediciones Garnica, trad. Gabriela Zadunaisky, pp. 204

Elías,Joan; Mascaray, José; **“Más Allá de la Comunicación Interna: La Intracomunicación”**. Barcelona, España, 1998, Gestión 2000, pp. 304

González Sánchez, Ignacio; Rodríguez Caamaño, Juan Manuel; Rodríguez Caamaño, Rosa Aurora; **“Lobbying y Cabildeo, un enfoque social para el marketing y la comunicación organizacional”** D. F. México, 2008, Ed. Gasca, pp.103

Gordoa, Víctor, **“El poder de la imagen pública”** México D.F.,2007, Random House Mondori, (3ª reimpresión junio 2008) pp. 269

Homs Quiroga, Ricardo; **“La Comunicación en la Empresa”** D. F. México 1998, Grupo Editorial Iberoamerica, p.148

Maritn Requero, María Isabel Et. Al. , Publicidad y valores. El valor de la publicidad en **“La comunicación Publicitaria”** coord. Raúl Eguzábal, Sevilla, España, 2004, Comunicación Social ediciones, pp. 140

Martino Luis C. **“Elementos para una epistemología de la comunicación”**, pp. 75-91, en: **Comunicación. Campo y objeto de estudio**. Méxic, 200, ITESO/UAA/UEDC/Ude,G., pp. 245.

Paoli,J. Antonio; **“Comunicación e Información. Perspectivas teóricas”**; 3ª ed, México, 1983, Trillas, UAM (reimpresión 2004) pp. 138

Ramos Padilla, Carlos G.; **“La Comunicación un punto de vista organizacional”**, México:, 1991, Trillas 1991 (2ª reimpresión febrero 2002) pp. 75

Scheinson, Daniel, **“Comunicación Estratégica”**, Buenos Aires, Argentina,1999, Macchi, pp. 173

Veneroni, Felipe López; **“La ciencia de la comunicación, Método y objeto de estudio”**; 2ª ed, México, 1997, Trillas, reimpresión 2003, pp, 144

Ventura, Jordi; Fürst, Philipp Et. Al.;” **Dirección de comunicación empresarial e institucional”**, Barcelona, España, 2001, Ediciones Gestión 2000, pp. 415.

Cibergrafía:

Página Oficial Sanofi-aventis México:

Actualizado: julio 07, 2009: <http://www.sanofi-aventis.com.mx/live/mx/sp/index.jsp>

Revisado el 21 de febrero del 2009 : <http://www.logotipos.com.mx/recursos/color/azul.html>

Sitio Programa Siempre a tu lado

Revisado 11 junio 2010 http://www.siempreatulado.com.mx/asl/asl_gsl.asp

ANEXO I

Identidad

FOLLETO CORPORATIVO - 2008

Nuestra misión

“ Nuestra misión: producir medicamentos y vacunas para todos los pacientes. ”

Jean-François Deheco, Presidente
Cérad Le Fur, Director General

Como una de las principales empresas farmacéuticas del mundo, sanofi-aventis está dedicada al descubrimiento, desarrollo, producción y distribución de medicamentos innovadores y eficaces para la población mundial.

En armonía con su principio:
“no hay países pequeños ni productos pequeños”, sanofi-aventis ofrece una extensa gama de medicamentos innovadores, vacunas, productos para el consumidor (medicamentos sin receta) y genéricos.

Este portafolio de productos, está pensado para todos los pacientes. Sin importar su enfermedad, ni sus recursos.

Comunicación corporativa



sanofi-aventis de México S.A. de C.V.
- Av. Universidad 1738 - Coyoacán - México, D.F.
- Tel.: 54.84.44.00
www.sanofi-aventis.com.mx

Una mirada a Sanofi-aventis




La Salud es lo esencial

Nuestro desempeño



La empresa farmacéutica **Nº1 de Europa y en México**
28 mil millones de euros en ventas consolidadas en 2007 a nivel mundial.

100,000 empleados en **100** países.

Principales productos de prescripción
Plavix®, Stilnox®, Taxotere®, Lantus®, Aprovel®, Tritace®, Amaryl®, Xatral®, Actonel®, Allegra®, Arava®, Caltusine®, Enterogermina®, Madecassol®, Neo-Melubrina®, Neo-Melufen®, Profenid®, Acomplia®, Tavanic®, Flageyl®, Pulmonarom®, Plaquenil®, Caltusine®, Solian®

Principales productos de venta sin receta médica
Melox®, Melox-Noche®, Naturettin®, Sinuberase®, Onotón®, Ting®, Histiacil-Flu®, Aderogyl®

Nuestra innovación en I+D



Enfocados en las necesidades terapéuticas del mañana
Trombosis, enfermedades cardiovasculares y metabólicas, trastornos del sistema nervioso central, oncología, medicina interna y vacunas.

47 productos en fases avanzadas de **investigación**

30 nuevos productos que podrán presentarse **para registro** entre 2008 y 2010.

4.5 mil millones de euros invertidos en investigación y desarrollo en 2007*

*Cifras tomadas del portafolio de moléculas y vacunas al 12 de febrero de 2008

Nuestros compromisos





Presencia en todos los continentes.

Hoy día sanofi-aventis ocupa posiciones importantes en los mercados clave del mundo y tiene un **Fuerte crecimiento en países como:** Brasil, Rusia, India, China, México...

80% de la población mundial no tiene acceso a servicios de atención a la salud.

Como un actor socialmente responsable en la atención de la salud sanofi-aventis está comprometida a garantizar el acceso a medicamentos y vacunas a las poblaciones menos privilegiadas.

FOLLETO TRANSFORMING



transformando
sanofi-aventis

Qué es Es un programa corporativo cuya misión es mantener y consolidar nuestro liderazgo mundial en el cuidado y las soluciones de salud. Ha sido lanzado por nuestro Director General, Chris Viehbacher, el 30 de enero. El objetivo es construir el futuro y desarrollar los instrumentos que nos permitirán asegurar nuestro crecimiento y éxito para el siglo XXI.

Iniciativas Se han organizado hasta el día de hoy ocho grupos de trabajo. Cada una está bajo la responsabilidad de un miembro del Comité de dirección o del Comité ejecutivo de nuestro corporativo:

- Estrategia Corporativa
- Estrategia Financiera y estructura con los socios del negocios
- Asuntos Industriales
- Operaciones Farmacéuticas
- Investigación y Desarrollo
- Sanofi pasteur
- Funciones de Soporte
- Talentos

Es esencial que cada colaborador de sanofi-aventis se comprometa y activamente contribuya al cambio.

Esta es la primera fase del programa Transformando sanofi-aventis, su duración será todo el primer semestre de 2009. En este periodo los grupos de trabajo harán diagnósticos y emitirán recomendaciones que serán compartidas a lo largo del semestre a todo el personal.

Cómo ganaremos en el futuro:



Nuestra Visión

Mantener y enaltecer nuestro liderazgo como un proveedor de soluciones y cuidado de la salud:

- Empezar por el paciente, con una oferta adaptada a sus necesidades.
- Incluir medicamentos de prescripción, así como vacunas, genéricos, productos de libre venta, servicios e infraestructura.
- Implementar una estrategia diversificada por región.
- Aumentar las adquisiciones y oportunidades de alianzas estratégicas.

Nuestras prioridades a nivel mundial son:

- 1 Investigación y Desarrollo I+D.
- 2 Explorar oportunidades externas de negocios.
- 3 Desarrollar y aprovechar el talento de nuestra gente.
- 4 Alinear nuestra organización acorde a las necesidades del entorno.
- 5 Dar mayor énfasis a nuestra comunicación interna y externa.

Para alcanzar estas prioridades, hemos lanzado el programa "Transformando sanofi-aventis"

DÍPTICO – EVOLUCIÓN DE LOGOTIPO

transforming
sanofi-aventis

A todo el personal.

Sanofi-aventis evoluciona hacia un mejor futuro, nuestra visión es mantener nuestro liderazgo como proveedor de soluciones para el cuidado de la salud. Con el programa Transforming lograremos adaptarnos a la dinámica actual del mercado y comprender mejor las necesidades de nuestros clientes.

Esta evolución se verá reflejada en la nueva imagen de nuestro logotipo; con ella el Grupo desarrollará una identidad coherente y unificada alrededor del mundo, facilitando la integración de nuevas adquisiciones de empresas, productos o actividades específicas.

sanofi aventis
La Salud es lo esencial

Se ha eliminado el elemento visual del corazón, con esto daremos mayor solidez y fuerza a nuestra marca y destacaremos nuestra misión: La salud es lo esencial.

A partir de hoy esta nueva imagen debe ser aplicada en todos los materiales que se desarrollen e imprimen en todas las filiales del Grupo.

Atentamente

Michel Labie
Vicepresidente a nivel mundial
Comunicaciones y Relaciones Corporativas Institucionales

Nicolas Cartier
Director General

sanofi aventis

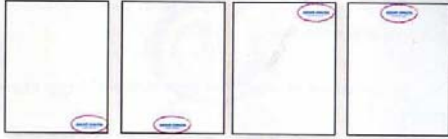
PREGUNTAS FRECUENTES

- ¿A partir de qué fecha hay que usar este logotipo?
A partir de este momento
- ¿Qué pasará con el material que tiene el logo con el corazón?
En todos los casos (impresos, electrónicos o promocionales) se pueden seguir utilizando. **Si haces una reproducción ó un nuevo material, es indispensable actualizar el logotipo.**
- ¿Qué pasa con las presentaciones que ya tengo con el anterior logotipo?
Puedes continuar utilizándolas.
Si vas a realizar una nueva presentación utiliza los diseños corporativos actualizados, que se encuentran disponibles en intranet: **IS@ México**: Información corporativa: Guía de identidad corporativa (Archivos disponibles en Illustrator y PDF)
- ¿Hay que sustituir la papelería?
Hay que agotar la papelería actual, paulatinamente se remplazarán las tarjetas de presentación y el resto de la papelería corporativa.

Recuerda que...

Ubicación

El logo sanofi-aventis debe estar posicionado en el centro o a la derecha de cualquier documento.



Idioma

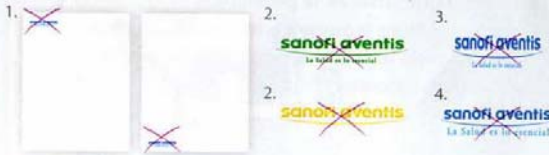
Asegúrate de usar siempre el logo en español, es decir con el lema -La salud es lo esencial-, por ser la imagen que tenemos aprobada y registrada ante las autoridades Mexicanas.



ERRORES COMUNES

El logo no puede utilizarse:

1. Ubicándolo del lado izquierdo del documento
2. Cambiándole el color
3. Distorcionando su tamaño o proporción
4. Alterando el tamaño del lema



sanofi aventis

La Salud es lo esencial

CONOCE LA EVOLUCIÓN
DE NUESTRO LOGO

INTRANET CORPORATIVO

Our Values - Microsoft Internet Explorer

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda


Atrás Búsqueda Favoritos

Dirección http://intranet.sanofi-aventis.com/About_the_Group/Valeurs_en_US.aspx Ir

Google Ir Marcadores 76 bloqueados Corrector ortográfico Traducir Enviar a Configuración

vienbacher

Transforming Organization
February 11, 2009 information meeting
Annual Review 2008
Our Products
Our Research
Our Values
Our Codes
Corporate Procedures
Corporate Compliance



Audacity
The freedom to explore the unknown: acting with our hearts and not just our heads, as we bring the future alive.

Respect
The key human and social component that links us all together, regardless of ethnic origin, culture or position, as we work for our mutual growth.

Creativity
The capacity for imagination: using our intuition, making unexpected and productive connections, innovating in all our actions and communications.

Courage
The power to control risks, the fighting spirit which helps us to both challenge ourselves and move forward to reach our objectives.

Solidarity
The capacity to rally together as we drive back disease and give hope a chance: our mutual sense of responsibility when faced with adversity.

Performance
The basis of our endeavors: a source of excellence, achievement and innovation, the key to our future.

Local intranet

Inicio Our Values - Microsof... ES 12:37 p.m.

PORTAL SANOFI-AVENTIS MÉXICO

En sanofi-aventis México, estamos trabajando por lo esencial: la salud. - Windows Internet Explorer

http://www.sanofi-aventis.com.mx/live/mx/sp/index.jsp

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Google sanofi-aventis mexico

En sanofi-aventis México, estamos trabajando por lo ...

a sanofi-aventis México

sanofi-aventis

La Salud es lo esencial

www.sanofi-aventis.com Group information

vacunas www.sanofipasteur.com.mx

sanofi-aventis.TU

Contacto | Mapa del sitio

¿Quiénes somos?

Vacantes

Áreas Terapéuticas

Nuestros productos

Prensa

Cada día, en cualquier lugar, nosotros en sanofi-aventis estamos trabajando por lo esencial: la salud

La salud es lo esencial.

Bienvenidos a sanofi-aventis México

En esta página web encontrarás información sobre sanofi-aventis México: nuestra compañía, nuestros valores, nuestras áreas terapéuticas y otras informaciones de interés.

Sanofi-aventis es una de las empresas líderes de la industria farmacéutica. Número uno en México y en Europa. Está presente en más de 100 países de los 5 continentes, tiene más de 80 plantas industriales y cerca de 100,000 empleados en todo el mundo.

Basada en una investigación internacional, la actividad de sanofi-aventis se concentra en siete importantes áreas terapéuticas: cardiovascular, trombosis, oncología, enfermedades metabólicas, sistema nervioso central, medicina interna y vacunas. Sanofi-aventis cotiza en las Bolsas de París (EURONEXT: SAN) y Nueva York (NYSE: SNY).

Con más de 29 centros de investigación alrededor del mundo, sanofi-aventis coordina su Investigación y Desarrollo (I+D) sobre una base sólida. El presupuesto anual para I&D de sanofi-aventis abarca un poco más de los 4 billones de euros, el cual es uno de los 3 más importantes de la industria farmacéutica a nivel mundial. Sanofi-aventis cuenta con uno de los más completos e innovadores portafolios de la industria.

Lantus® information

El Tour de la Vida

Visita la página web

siempre a tu lado

Información sobre Programas a Pacientes

Últimas noticias

Inicio Google

En sanofi-aventis Mé...

ES 08:54 p.m.

REVISTA INTERNA GLOBAL



REVISTA INTERNA MÉXICO



 Julio 2008 No.4 Revista interna de comunicación sanofi-aventis México

Editorial
 Históricamente, el mercado farmacéutico mexicano ha sido muy atractivo y, en los últimos años ha mostrado un mayor dinamismo, el cual nos obliga frente a grandes cambios. Estos cambios nos exigen actuar como los líderes del mercado que somos. Es necesario reforzar nuestro modelo de negocio mediante el desarrollo de capacidades y actitudes que nos lleven a comprender y satisfacer las nuevas necesidades de nuestros clientes: autoridades, médicos, farmacéuticos y pacientes, buscando ser sus verdaderos socios. También vamos a explorar y desarrollar nuevos segmentos del mercado que nos permitan asegurar nuestro crecimiento. El primer semestre del año ha sido complicado para nuestra filial... Otros productos siguieron con un buen desempeño, otros no. Ya no tenemos la misma dinámica que en los últimos años y, actualmente, hemos dejado de crecer por arriba del mercado. En el segundo semestre del 2008, es muy importante maximizar el potencial de nuestras marcas, y que todas vuelvan a crecer más que sus principales competidores. Estoy seguro que con el esfuerzo de cada uno de ustedes y viviendo intensamente nuestros valores: audacia, creatividad, solidaridad, respeto, coraje y desempeño, lograremos liderar el cambio. ¡Estamos preparando el futuro!
 Nicolas Cartier
 Director General


 En Zoom
 Rita y Contribución
 Pág. 6


 Zoomingerte
 Tres enfoques,
 tres directores
 Pág. 9


 ProZoom
 Zona Segura
 Pág. 14


 PreZoom
 Impact 2008
 Pág. 18







 Marzo 2010 No.6 Revista interna de comunicación sanofi-aventis México



• Digilax™ Tecnología Interactiva de punta • Proyección Águla: Valle hecho en México • Conoce a nuestros nuevos Directores

ANEXO II

Notas Periódicas

Apoya París fusión Sanofi-Aventis.

Por Martin Arnold en París
El Universal
Lunes 22 de marzo de 2004

El gobierno francés ha dado un apoyo financiero a la oferta hostil de Sanofi-Synthelabo de 48 mil millones de euros, lanzada sobre su rival francés, Aventis.

CDC Finance, la rama de finanzas corporativas del banco estatal, CDC-Ixis, acordó unirse a la coalición de bancos que proporcionarán un crédito de 12 mil millones de euros para financiar la oferta de efectivo y acciones de Sanofi de 48 mil millones de euros para la adquisición de Aventis.

Sanofi dijo que BNP Paribas y Merrill Lynch, sus asesores en la oferta de Aventis y negociadores principales del crédito, habían acordado distribuir parte del préstamo entre otros siete bancos, entre ellos CDC Ixis, cuyo accionista mayoritario es el banco estatal CDC.

El apoyo financiero de un banco, cuyo accionista mayoritario es el Estado, a la oferta de Sanofi a Aventis representa uno más de los esfuerzos que el gobierno francés ha hecho públicos para la creación de un líder farmacéutico nacional. El primer ministro francés, Jean-Pierre Raffarin, sorprendió el martes a los inversionistas, cuando declaró que la necesidad actual en Francia de acceso a vacunas desarrolladas por compañías francesas para la lucha contra el bioterrorismo podría ser uno de los motivos por los que se objetaría una oferta extranjera para Aventis.

La declaración de Raffarin se consideró una advertencia discreta para desalentar las intenciones de Novartis, el grupo suizo que se encuentra en negociaciones con Aventis para ser su "caballero blanco". Sin embargo las negociaciones continúan aún después de la declaración del primer ministro.

Los otros bancos que se unirán al sindicato de Sanofi son Natexis Banques Populaires de Francia, ABN Amro de Holanda, BBVA de España, Royal Bank de Escocia en el Reino Unido, WestLB de Alemania y el Banco de Tokio-Mitsubishi de Japón.

La línea de crédito se dividirá en tres partes de 4 mil millones de euros, para ser reembolsado en uno, tres y cinco años respectivamente. Las primeras dos mitades serán en euros y la tercera será en dólares estadounidenses, libras esterlinas y yenes japoneses.

Sanofi dijo que prevé que el costo de 19 por ciento de la oferta de efectivo sea de 9 mil millones de euros. Dijo que el remanente de la línea de crédito será utilizado para financiar parte de las deudas de Aventis y para cubrir los costos legales y de asesoramiento relacionados con la adquisición.

Un inversionista francés, quien examinó la sindicación de Sanofi antes de decidir no unirse, dijo que Sanofi tiene la capacidad de aumentar su línea de crédito a más de 8 -

10 mil millones de euros, si pretendía hacer más atractiva su oferta con dinero sin provocar las críticas de nadie.

Los rumores de una oferta por parte de Novartis, de una prima 15 por ciento mayor a la de Sanofi, provocaron que las acciones de Aventis subieran el viernes 2.3 por ciento a 63.55 euros. Las acciones de Sanofi cerraron a 1.7 por ciento a 56 euros, apreciando su oferta a 58.17 por ciento por acción y su oferta total a 46 mil 700 millones de euros.

http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_notas=39024&tabla=finanzas

Trato Sanofi-Aventis alentaría más fusiones

Por

Gautam Naik y Jeanne Whalen

(27-Abr-2004).-

The Wall Street Journal

LONDRES - El plan de Sanofi-Synthélabo para comprar a su rival francesa Aventis SA por 50.600 millones de euros alterará radicalmente el panorama de la industria farmacéutica europea y podría alentar a otras compañías de tamaño medio en todo el mundo a que busquen socios.

También presenta grandes retos para dos de los más destacados ejecutivos del sector. Jean-Francois Dehecq, presidente ejecutivo de Sanofi, debe demostrar que puede hacer que la compañía combinada funcione tan bien como ha prometido a los inversionistas.

Daniel Vasella, presidente ejecutivo de Novartis AG, la farmacéutica suiza que había coqueteado con hacer una oferta rival por Aventis, deberá decidir cuál será el próximo paso, ahora que un socio potencial se le ha ido de las manos.

Tras cerrar el acuerdo con el directorio de Aventis a última hora del domingo, Sanofi confirmó ayer que haría una oferta por Aventis, consumando la mayor de las más de 300 operaciones que Dehecq ha negociado en sus 35 años de carrera.

La empresa combinada sería la tercera farmacéutica del mundo en términos de ingresos, después de la estadounidense Pfizer Inc. y la británica GlaxoSmithKline PLC, ambas a su vez producto de sendas megafusiones en años anteriores. "Seremos la número uno en Europa y la tercera del mundo", dijo Dehecq en una conferencia telefónica. "Confío en que cumpliremos lo que hemos dicho".

La operación llega en momentos en que las farmacéuticas de ambas partes del Atlántico se enfrentan a tremendas presiones por el vencimiento de patentes, el fuerte descenso en la productividad de sus laboratorios y crecientes esfuerzos gubernamentales para controlar los costos de salud.

En Europa especialmente, los sistemas de salud financiados por el Estado siguen utilizando su influencia para negociar precios de fármacos muy inferiores a los cobrados en Estados Unidos.

"Europa es el mercado de salud con una desaceleración más rápida. Esa es la cuestión", dice Andrew Pendrill, analista de ABN Amro en Londres.

Algunos analistas dicen que la unión Sanofi-Aventis podría hacer que otras farmacéuticas, a ambos lados del Atlántico, se pregunten si son lo bastante grandes

para sobrevivir dadas las presiones competitivas y, posiblemente, busquen un socio con el que fusionarse.

Por ejemplo, aunque la británica AstraZeneca PLC ha dejado claro hace tiempo su deseo de permanecer independiente, está "en el filo de necesitar ser más grande", sostiene Paul Diggle, analista de Code Securities en Londres.

También las estadounidenses Wyeth y Schering-Plough Inc. "han pasado de parecer lo bastante grandes como para ser competitivas en el nuevo mundo, a parecer ahora pequeñas... [y] tendrán que empezar a pensar ahora" en sus propias fusiones, añade Diggle. Los portavoces de AstraZeneca, Wyeth y Schering-Plough rehusaron hacer declaraciones.

Pero las grandes fusiones farmacéuticas tienen un pobre historial a la hora de beneficiar a los inversionistas o de usar su tamaño para lanzar nuevos productos superventas. Por ejemplo, tres años después de la fusión que dio lugar a GlaxoSmithKline, las acciones de la compañía han caído en un tercio.

En comparación, las acciones de las empresas involucradas en la fusión, Glaxo Wellcome PLC y SmithKline Beecham PLC, se dispararon en los tres años precedentes a la fusión. También las acciones de Sanofi y Synthelabo registraron un mejor desempeño en los tres años previos a su fusión en 1999 que a partir de entonces.

A favor de Dehecq, presunto nuevo líder de la futura Sanofi-Aventis, estaría una cartera de populares fármacos superventas, incluyendo el tratamiento para la alergia Allegra, el fármaco para el cáncer Taxotere y el anticoagulante Plavix. El presupuesto anual combinado de Sanofi-Aventis para investigación y desarrollo de 4.200 millones de euros sería el segundo después del de Pfizer.

Pero la tarea de Dehecq va a ser más complicada de lo que parecía cuando hizo la oferta hostil por Aventis hace tres meses. Su posición se ha visto debilitada por la decisión de Sanofi de retirar la oferta hostil y hacer en cambio ciertas concesiones a Aventis dentro de un nuevo pacto amistoso negociado el domingo por la noche.

Sin la ventaja de la victoria en una compra hostil, Dehecq podría tener más dificultades para racionalizar los negocios, especialmente cuando el gobierno francés, que respaldó la combinación con la esperanza de crear un "campeón nacional", estará atento al número de empleos perdidos. Y la empresa fusionada tendría cerca de 7.000 representantes de ventas sólo en EE.UU., cifra similar a la de Glaxo aunque muy inferior a la de Pfizer.

Dehecq ha prometido obtener un ahorro de costos de 1.600 millones de euros e insistió ayer en que lograría su objetivo. Pero bajo los términos del acuerdo amistoso Aventis ahora podrá nombrar a ocho de los 17 miembros del directorio de la nueva entidad, y algunos de ellos podrían dificultar el iniciar recortes de personal en Alemania, donde Aventis tiene 9.000 empleados.

La compañía, con una deuda de aproximadamente 18.000 millones de euros, será una de las farmacéuticas más endeudadas en la industria.

Los inversionistas de la compañía combinada también estarán expuestos a riesgos relacionados con el vencimiento de patente de tres importantes medicamentos, uno de Sanofi y dos de Aventis.

Una de las principales críticas de Aventis a la oferta inicial de Sanofi era el enorme riesgo relacionado con Plavix, cuya patente está siendo cuestionada en los tribunales de EE.UU. Aventis ha advertido que más del 31% de los ingresos de Sanofi en 2003 están en riesgo y algunos analistas creen que hasta un tercio del precio accionario de Sanofi podría estar relacionado con la propiedad exclusiva de este fármaco.

Sanofi sostiene que aun si perdiera la batalla por la patente, sólo el 18% de sus ingresos estaría en riesgo.

Los inversionistas, en todo caso, tomaban nota de estos asuntos, presionando los ADR de Sanofi un 6,21% a la baja ayer en Nueva York, a US\$30,79. Los títulos de Aventis cayeron un 7,33% en la NYSE, a US\$73,91.

Al menos un gran inversionista afirmó ayer que votaría contra la fusión, que requiere de la aprobación de los accionistas que representan el 50% de las acciones de Aventis. Bajo la oferta original de Sanofi, Sanofi podría haber seguido adelante con su acuerdo incluso si una mayoría de los inversionistas de Aventis no ofrecían sus acciones.

La caída de las acciones de Sanofi, que reflejó los temores de que la compañía estaba pagando en exceso, inmediatamente deprimió el valor de la oferta.

Según el precio al cierre de la acción de Sanofi de 52,05 euros (US\$61,7), su oferta por Aventis ahora está valorada en 50.600 millones de euros (US\$59.984 millones), o 63,40 euros (US\$75,1) por acción, un descenso del 2,1% de 53.200 millones de euros por acción, el valor del acuerdo basado en el precio de la acción de Sanofi al cierre del viernes.

La ambivalencia de los inversionistas se cristalizó por la postura del mayor accionista independiente de Aventis, Kuwait Petroleum Corp., que posee una participación del 13,5% en la farmacéutica.

Durante la reunión del directorio de Aventis el domingo, KPC, que está representada en el directorio, se abstuvo de votar por la fusión Aventis-Sanofi, sugiriendo que los kuwaitíes están intentando retener cierta flexibilidad con relación a su participación. Un portavoz de KPC rehusó hacer comentarios al respecto.

Las acciones de Novartis, en contraste, subieron un 3,4% mientras los inversionistas suspiraban aliviados de que la compañía suiza no había entrado en una subasta costosa en la cual se arriesgaba de ser presionada aún más por el gobierno francés para que no se involucrara.

Novartis dijo el domingo que decidió interrumpir las negociaciones de la fusión con Aventis y no hacer una oferta debido a "la fuerte intervención del gobierno francés".

Las opciones de Vasella ahora parecen limitadas.

El ejecutivo puede buscar ahora a otro socio para la fusión, pero dada la escasez de candidatos, los riesgos son grandes. Novartis declinó ayer hacer comentarios al respecto. En el pasado, Vasella indicó que buscaría una fusión sólo si era la estrategia correcta y si se podía conseguir por un precio adecuado.

-Anita Raghavan contribuyó a este artículo.

Nuevo gigante

Aventis

- Presidente Ejecutivo: Jean-François Dehecq
- Sede: París
- Ingresos 2003: US\$2.480 mill. *
- Fármacos principales: Plavix, Ambien y Eloxatin

sanofi-synthelabo

- Presidente Ejecutivo: Igor Landau
- Sede: Estrasburgo, Francia
- Ingresos 2003: US\$2.910 mill. *
- Fármacos principales: Allegra (alergias), Lovenox y Taxotere (para tratamiento de cáncer)

*Cifras convertidas de euros a la tasa actual

Fuente: Las compañías

Terapia de fusiones

Comparación de la fusión de Aventis y Sanofi-Synthélabo con algunos de los acuerdos recientes más importantes de la industria farmacéutica.

OBJETIVO	COMPRADOR	VALOR, EN MILES DE MILLONES DE US\$	FECHA DEL ACUERDO
Mannesmann AG	Vodafone Airtouch	172,2	Feb. 2000
Time Warner	America Online	112,1	Ene. 2001
Warner-Lambert	Pfizer	111,8	Jun. 2000
Mobil	Exxon	85,6	Dic. 1999
SmithKline Beecham	Glaxo Wellcome	79,6	Dic. 2000
Walt Disney	Comcast Corp	66,6	Pendiente
Amoco	BP	64,3	Dic. 1998
Elf Aquitaine	TotalFina	63,1	Feb. 2000
AVENTIS	SANOFI-SYNTHÉLABO	59,9	Pendiente
Pharmacia	Pfizer	59,8	Abril 2003

<http://busquedas.gruporeforma.com/reforma/Documentos/DocumentoImpresa.aspx>

TENDRÁ 10% DEL MERCADO DE GENÉRICOS

Sanofi Aventis compra Kendrick

Fernando Franco Piña

EL ECONOMISTA

Sanofi Aventis adquirió los laboratorios de genéricos mexicanos Kendrick, operación que coloca a la empresa como el tercer participante más importante en este segmento de la industria farmacéutica del país. El monto de inversión no fue revelado.

Sin embargo, Nicolás Cartier, director general de Sanofi Aventis México, advirtió que la adquisición está sujeta a la aprobación de la Comisión Federal de Competencia (CFC), por lo que tendrá vigencia a partir del primer trimestre del 2009.

La industria de genéricos registra ventas anuales por 1,700 millones de pesos; a noviembre del 2008, el sector privado creció 34% en unidades, detalló el directivo.

"Es un mercado muy importante, que cada año crece más y con un gran potencial de expansión", manifestó.

SE ENFOCARÁN EN GENÉRICOS

Sanofi Aventis lanzó en el 2007 una línea de medicamentos similares bajo el nombre de Winthrop, el cual ocupa el octavo lugar en la nación y hasta el momento ha lanzado 25 productos al mercado.

"Pero no nos pareció suficiente, por ello decidimos acelerar el crecimiento en este segmento de genéricos y adquirir laboratorios Kendrick", quien actualmente ofrece 400 presentaciones a los consumidores.

Cartier puntualizó que entre ambos laboratorios tendrán una participación en el segmento de medicamentos genéricos de México cercana a 10 por ciento.

El directivo reconoció que ante la crisis, un menor crecimiento impactará de manera negativa en sus ventas.

MANTENDRÁ ABIERTA LA CARTERA

Nicolás Cartier sostuvo que invertirán alrededor de 2,000 millones de dólares en los próximos tres años en la expansión de su planta en México.

Entrevistado por **El Economista** al término del anuncio de la adquisición, el directivo dijo que la empresa mantendrá la cartera abierta para posibles adquisiciones, "pero tendría que ser una oportunidad muy buena, muy interesante".

"Somos una empresa muy sólida desde el punto de vista financiero (...) todo depende de las oportunidades que se nos presenten", comentó. ■

ffranco@eleconomista.com.mx

Alberto Aguilar

Nombres, nombres y... nombres

09 de enero de 2009

Prevalecen trabas en mercado de deuda, renovaciones a 28 días, mejora quizá en marzo y Gissa una interrogante

FCH aún deshoja margarita para Banxico y sume a Suárez, Davis, Ruiz Sacristán y Medina Mora; con Obama por visión regional; Telmex tendrá que esperar; Sanofi 10% más con Kendrick; reglas para paros en febrero

MÁS ALLÁ DE las medidas adoptadas por el gobierno para amortiguar la recesión que enfrenta la economía, la mala noticia para el sector corporativo del país es que el mercado de deuda aún no se ha logrado destrabar completamente y que por ende el crédito prevalece estancado.

Cierto que comparativamente con otros mercados del mundo, esa severa sequía de recursos que hubo por ejemplo en octubre, ha mejorado, pero las empresas que entonces podían refinanciarse a 7 días, ahora lo hacen a 28 días con las implicaciones en el costo y lo que conlleva en su planeación.

Por supuesto que en la mejora fueron determinantes muchas de las medidas que a finales del 2008 adoptó la SHCP de Agustín Carstens para desbloquear la iliquidez.

Vía Nafin ahora a cargo de Héctor Rangel, se empujó un millonario programa de recursos para apoyar con garantías la renovación de emisiones. Más tarde se recompraron bonos del IPAB y se emitió papel de corto plazo, al tiempo que se canjearon papeles de largo plazo, con la idea de recomponer portafolios.

Ahora mismo, Nafin tiene 5 programas de garantías y créditos para la industria automotriz por 13 mil 500 millones de pesos para distribuidores y sus brazos financieros que deberán estimular el crédito desde la propia banca, a ese alicaído rubro.

Aun así, algunos expertos consideran que la mejora crediticia será palpable hacia marzo, cuando la expectativa era que ya para estas fechas se contara con mayor flexibilidad.

Hasta ahora firmas como Coppel de Enrique Coppel, Crédito Inmobiliario de Gerardo Sierra, la misma Metrofinanciera a cargo de José Landa, América Móvil de Daniel Hajj, Banregio que comanda Manuel Rivero, Soriana de Ricardo Martín Bringas, GMac de Mauricio Jannet o Ford Credit que lleva Mauricio Miyaki han podido reprogramar sus vencimientos.

Además en el ínter y pese a lo sucedió con Comercial Mexicana que preside Guillermo González Nova y que fue un golpe duro para la credibilidad corporativa en términos generales, otras firmas han logrado avances en su problemática como Cemex de Lorenzo Zambrano que en diciembre anunció la reprogramación de vencimientos del 2009 y 2010 por 2 mil 200 millones de dólares.

Gruma de Roberto González Barrera obtuvo un crédito por 279 millones de dólares para liquidar los llamados de margen de sus derivados del 2008 y se espera que en los próximos días haya noticias de una reestructuración de su deuda.

Bimbo de Daniel Servitje pudo concretar la millonaria compra de West Food, gracias a que amarró financiamientos por 2 mil 300 millones de dólares, Infonavit de Víctor Manuel Borrás se animó a ofertar Cedevis por 162 millones de dólares y Bancomer de Ignacio Deschamps y HSBC de Luis Peña realizaron sendas ofertas de deuda subordinada por 214 y 107 millones de dólares respectivamente.

Por supuesto no pueden descartarse nuevos problemas corporativos. Posadas de Gastón Azcárraga tiene un alto pasivo y quizá el expediente más complejo es el de Grupo Industrial Saltillo que preside Adán Elizondo, que tiene el vencimiento de un cupón por 500 millones de pesos en febrero, con una caja muy menguada que en septiembre andaba en 505 millones de pesos. En los próximos 12 meses debe pagar 902 millones de pesos. S&P que lleva Víctor Manuel Herrera ya bajó su calificación.

Un factor a favor en el escenario financiero serían menores presiones inflacionarias para las próximas semanas y una baja en las tasas por Banxico de Guillermo Ortiz.

Esto obligará al inversionista, que hasta ahora se ha orientado a Cetes y a bonos del Tesoro de EU, pese a que en este último caso incluso pierde, a desplazarse quizá a bonos corporativos de alta calificación, lo que contribuiría a mejorar las condiciones.

EL PROPIO PRESIDENTE Felipe Calderón reconoció que aún no ha tomado la decisión del sucesor de Everardo Elizondo como subgobernador de Banxico. Sí tiene una lista con varios nombres, pero aún la analiza. Aparentemente se ha concentrado en definir el mejor perfil, máxime el entorno financiero y a su visión en cuanto a que el manejo de tasas no ha sido el más favorable para el país. Conforme pasan los días la verdad es que la lista crece. Se sabe de Moisés Schwartz, Alonso García Tamés, Vicente Corta, Alberto Gómez Alcalá. Bueno pues sume a Juan José Suárez Coppel, actual director de finanzas de Modelo, Jonathan Davis cabeza de ING para AL, Carlos Ruiz Sacristán de Ve por Más, Germán Fernández ex jurídico de Presidencia, al ex subsecretario de Hacienda

Carlos Noriega, Óscar Vera hoy en una firma de consultoría y Óscar Medina Mora, actual director corporativo de subsidiarias Banamex, o sea que maneja la afore, seguros y la casa de bolsa. Este último tiene una enorme experiencia en el sector financiero y colaboró por en Banxico. Así que hay que considerarlo.

SERÁ ESTE LUNES cuando Felipe Calderón se entreviste por primera vez con Barack Obama, unos días antes de que éste tome posesión. De los principales temas en la agenda que se buscará empujar con EU, está trabajar con una visión regional en lo que hace al comercio, dada la indudable interrelación entre las dos economías. Por supuesto que tampoco faltará el expediente de la seguridad.

TELMEX DE CARLOS Slim va a tener que esperar para que SCT de Luis Téllez le modifique su título de concesión para ofrecer televisión. Y es que la premisa gubernamental es el que previamente se generen los cambios para que haya más convergencia en la telefonía y sobre todo mayor competencia. En otras palabras, va para largo.

AYER SE DIO a conocer la compra de la farmacéutica Kendrick que dirige Juan Carlos Valdés y que tiene ventas por 460 millones de pesos, por Sanofi-aventis que comanda Nicolás Cartier. Para la multinacional es una operación que le permitirá ampliar su presencia en el negocio de genéricos con analgésicos, antihistamínicos, antiinfecciosos, etcétera. Se espera cerrar, salvados los avales, en el primer trimestre y el nuevo portafolio aportará 10 por ciento de la facturación.

LOS LINEAMIENTOS PARA el Programa de Preservación del Empleo en las Empresas que se declaren en paro técnico, estarían listos en febrero entre Economía que lleva Gerardo Ruiz Mateos, la IP y el sector laboral. Se va a acotar a 75 pesos diarios por trabajador y con una serie de restricciones. Además casi estará circunscrito a exportadoras y en concreto al rubro automotriz, esto es armadoras y autoparteras.

<http://www.eluniversal.com.mx/columnas/76183.html>

Alberto Aguilar

Nombres, nombres y... nombres

20 de febrero de 2009

Pfizer con Wyeth mil mdd de ventas aquí, crisis más oportunidades y compromiso con gobierno en acceso a innovadores

Anuncia Elizondo licitaciones para apuntalar playas en Cozumel y Mayair retoma puente aéreo con Cancún y va por más; mesas con el Congreso del rubro automotriz y tenencia e ISAN otra vez; deja Sáenz la alicaída GICSA

SERÁ EN EL cuarto trimestre del año cuando se concluya la última gran consolidación farmacéutica relacionada con la adquisición de Wyeth por Pfizer y que dará surgimiento a la biofarmacéutica más grande del orbe.

La operación implicó la friolera de 68 mil millones de dólares y lo sorprendente es que en medio de la recesión se lograron financiar 22 mil 500 millones de dólares vía un crédito sindicado con Bank of America, Merrill Lynch, JP Morgan Chase, Goldman Sachs, Citigroup y Barclays.

La estadounidense que preside Jeffrey Kindler pagará 22 mil 500 millones de dólares en efectivo y 23 mil millones con capital.

La compra-venta se había negociado desde el año pasado, dadas las sinergias en lo que es la cartera de productos, la cultura organizacional y los ahorros financieros.

Combinadas las dos compañías van a significar ingresos por 71 mil 300 millones de dólares y una plantilla de 129 mil 500 trabajadores.

Wyeth es famosa por sus investigaciones de las que emanaron vacunas para viruela, poliomielitis y meningitis. En su portafolio además está el Embrel para artritis reumatoide. También desarrolló la primera fórmula infantil en el mundo. Su marca SMA no requiere presentaciones.

A su vez Pfizer, fundada en 1849 y que hoy da empleo a 81 mil 900 trabajadores en 150 países, está enfocada a seis áreas: oncología, Alzheimer, esquizofrenia, dolor, inflamación y diabetes.

La firma que aquí dirige Jorge Bracero invierte en investigación unos 8 mil millones de dólares anuales, cifra que la coloca desde el 2005 como la número uno en ese terreno. Ahora mismo tiene dos millones de compuestos en desarrollo y más de 100 nuevos tratamientos potenciales. Se cree que en 2009 entre 15 y 20 medicamentos destinados a cáncer, diabetes y atención al dolor pasarán de fase II a fase III.

A México Pfizer llegó en 1951. Es la más influyente del mercado con ventas que en 2008 estuvieron cerca de los 634 millones de dólares y una participación de 8.1 por ciento. Con Wyeth, que encabeza aquí Guillermo Ibarra, se convertirá en una compañía de cerca de mil millones de dólares.

Es largo su portafolio. Los más rentables son Lipitor para el colesterol, Lyrica, Celebrex, Norvasc, Viagra, Xalatan, Detrol, por mencionar algunos.

En su haber además hay productos que aunque no los más nuevos siguen siendo muy atractivos para el público como la Terramicina con 46 millones de dólares de ventas aquí, Lipitor con casi 43 millones y Tafil con 36 millones de dólares.

Los últimos años no han sido los mejores para la industria farmacéutica nacional dado el crecimiento del mercado informal. Se ha avanzado en facturación, pero no en volumen.

Ahora la crisis constituye otro desafío. Pfizer estima que la situación abrirá áreas de oportunidad, en el contexto de los lógicos cambios que hay en los patrones de consumo.

Además en su caso hay productos que podrían ser insustituibles como su gama para colesterol, enfermedades nerviosas, e incluso disfunción eréctil en donde Pfizer con su pastilla azul abrió un segmento de negocio.

La fusión de Wyeth a Pfizer encaja además en una reestructura que la multinacional ya había realizado a nivel global para hacer más efectivo su accionar. Es la única con una división orientada a mercados emergentes.

Estos países tienen problemas similares: la falta de certidumbre para la propiedad intelectual, la poca cultura de los pacientes para seguir tratamientos, automedicación y mercado informal.

También está el problema de acceso para las mayorías a productos innovadores. Hay una preocupación legítima de los gobiernos y Pfizer se declara comprometida para apoyar, máxime enfermedades como el Sida, en donde 25 por ciento de los pacientes ya muestra resistencia a los tratamientos actuales.

Como quiera una compañía que con su compra aún adquirirá mayor relevancia en el negocio farmacéutico del país.

AYER EN COZUMEL Rodolfo Elizondo de Sectur puso en marcha el puente aéreo entre Cancún y esta isla. En presencia del gobernador de QR, Félix González Canto, y otras autoridades, el funcionario ponderó la transcendencia del restablecimiento de esa vía aérea, que para nada es nueva. Desapareció con los reacomodos que se han dado en la aviación nacional. En el pasado fue

una ruta muy socorrida con Aerocaribe y Aerocozumel que empujó por años Nassim Joaquín Ibarra, padre de Pedro Joaquín Coldwell. La llegada de Cintra eliminó de los itinerarios muchos de los vuelos en el sureste que básicamente eran manejados por Mexicana. El audaz empresario dispuesto a retomar la oportunidad es José Luis Martínez del Grupo Lomas Travel con su esposa Dolores López y un experto en la materia como es Jaime Valenzuela Tamariz, quien llevará las riendas de Mayair. Manejará 12 frecuencias en un avión con capacidad de 36 pasajeros que realizará un viaje panorámico de 15 minutos. Conectará a Cozumel con 64 ciudades del país, EU, Centro y Sudamérica, y con unos 700 vuelos. La idea de Mayair es expandirse luego a Chichén Itzá, Mérida y a otros puntos del Mundo Maya. La ceremonia se realizó previo al arranque del VII Foro Nacional de Turismo que ha organizado el periodista y hombre de negocios Fernando Martí, con el apoyo de autoridades municipales y estatales, y del CPTM que preside Óscar Fitch. Ahí mismo Elizondo dio otra buena noticia puesto que están por arrancar las licitaciones para recuperar las playas, luego del embate del huracán Wilma. El proyecto lo apoyarán los hoteleros de Cozumel encabezados por Gustavo Cantarell.

AUNQUE ES UNA historia por escribirse, los industriales del rubro automotriz, esto es AMIA de Eduardo Solís, AMDA de José Gómez Baez e INA que lleva Ramón Suárez, lograron arrancarle al presidente de la mesa directiva de la Cámara de Diputados, César Duarte, ¡vía su secretario particular! unas mesas de diálogo a realizar la próxima semana, y tratar de construir un esquema en el que no necesariamente se abra la llave a la importación de autos chatarra desde EU. Incluso se discutiría la eventual desaparición de tenencia e ISAN, viejas peticiones. Ya se verá.

EL QUE ESTÁ por dejar GICSA, firma inmobiliaria de Abraham y Elías Cababie, es Carlos Sáenz, director de operaciones. En su momento colaboró en Cinemex con Miguel Ángel Dávila. El movimiento se da en medio de las dificultades que atraviesa esa firma con problemas de liquidez para sacar adelante sus proyectos y ventas muy limitadas.

<http://www.eluniversal.com.mx/columnas/76960.html>

Alberto Aguilar

Nombres, nombres y... nombres

03 de abril de 2009

Merck otra factoría aquí, Ambrosi primer mexicano en el timón, rechaza prórroga a registro sanitario y 2009 difícil

Hoy quizá resolución para caso Alsea vs SAT por devoluciones de IVA y 350 mdp en juego; grupo interesado en parques de CIE, crédito la traba y Aziz fuera de operación en Wannado; Ardura firme en BofA-Merrill Lynch

EN MEDIO DE la peor crisis financiera que se recuerde, son ya tres las operaciones de consolidación en línea que se han presentado en la industria farmacéutica.

La primera, la compra de Wyeth por Pfizer que dirige Jorge Bracero y que una vez que se concrete generará la firma farmacéutica más grande del mundo.

La segunda, la adquisición de Schering-Plough por Merck Sharp & Dohme (MSD) que comanda en México Frank Gutiérrez y en la última, la poderosa compañía suiza Roche que conduce aquí Miguel Munera que se quedó con Genentech.

En el caso de MSD la transacción fue por 41 mil 100 millones de dólares y la estadounidense ocupará el segundo sitio global de las farmacéuticas.

La transacción obviamente no incluye los activos de la otra Merck, la alemana que fue el origen de la estadounidense, luego de una expropiación en 1917 durante la Primera Guerra Mundial.

Ambas compañías han operado con la misma denominación, por lo que no son inusuales las confusiones.

En el caso de Merck, cuya sede está en Darmstadt, al sur de Frankfurt, su ámbito de acciones seguirá enfocado a generar nuevos productos, resultado de sus investigaciones. Poseen 30 moléculas entre las fases 1 y 3 en sus especialidades que son oncología, enfermedades neurodegenerativas, infertilidad, endocrinología, cardiología, por citar algunas.

Merck, la alemana, es encabezada por Karl-Ludwig Kley. Es la firma químico farmacéutica más antigua, puesto que nació en 1668 como una droguería. A la fecha está en 63 países, da empleo a 32 mil trabajadores y factura 7 mil 400 millones de euros.

Una de sus divisiones, con el 40 por ciento del ingreso total, es la química. Fue la primera en producir cristales líquidos que se utilizan en pantallas de TV, computadoras y celulares. También produce pigmentos perlados para pinturas, cosméticos e industria gráfica.

Merck se mantiene como una empresa familiar, puesto que los descendientes de Friederich Jacob Merck, que están en la séptima generación, mantienen un 70 por ciento del capital. El resto está en bolsa.

Merck llegó a México en 1930, por lo que en 2010 cumplirá 80 años. De sus primeros productos fue el Sedalmerck, analgésico que a tantos años de distancia se mantiene como una de sus estrellas en los OTC, o sea sin receta médica.

Acaba de lanzar el Sedalmerck Flu, así como el Multibionta, vitamínico de nueva generación.

Merck tiene su factoría en Naucalpan en un predio de 30 mil metros cuadrados que adquirieron en los 60's. Da empleo a mil 300 trabajadores.

Ahora mismo construye una nueva factoría que ensanchará su capacidad de producción y cuya fecha de arranque aún se define.

Merck tiene ventas en México por unos 300 millones de dólares e incluso exporta 15 por ciento de su manufactura a AL y algo a Medio Oriente.

Nuestro país es el único en el que conserva una línea de genéricos que representan el 4 por ciento de su facturación. Obviamente Merck está totalmente en contra de que el registro sanitario a 5 años obligatorio, se prorrogue más allá de febrero del 2010.

Merck está estrenando equipo directivo comandado por Rogelio Ambrosi, quien se convirtió en el primer mexicano al frente de la alemana aquí, al sustituir a Udo Reelitz y quien a su vez relevó a Horst Witt.

Otro de sus productos famosos es el antiinflamatorio Dolo-Neurobion con casi 45 años en el mercado. También considere al Desflam, al antibiótico Denvar, el Diabion para diabéticos, el Eutirox para tiroides, Erbitux para cáncer de colón, Rebif para esclerosis múltiple, Artrene para artritis y Gonal para infertilidad, entre otros.

La expectativa de este 2009 para Merck no es la mejor, dado que en general el rubro farmacéutico espera una baja tanto en volumen como en facturación por la crisis.

HOY QUIZÁ EL Segundo Tribunal Colegiado en lo Civil de Tamaulipas decida esa vieja controversia que hay entre Alsea que preside Alberto Torrado y que lleva Arturo Barahona, contra el SAT que comanda Alfredo Gutiérrez Ortiz Mena. De lo contrario habrá que esperar hasta que los juzgados regresen de la Semana Mayor. El asunto tiene que ver con la devolución por IVA que reclama la firma dueña aquí de conceptos como Domino's, Starbucks, Burger King. Mediante un amparo que Alsea obtuvo en 2005, pudo mantener tasa cero en ese gravamen para los productos que ofrece en el lugar de venta o entregas a domicilio. Aunque Domino's pagaba el IVA, con el recurso logró devoluciones durante 15 meses desde el 2005 y hasta octubre del 2006. En esa fecha el SAT suspendió esos pagos, a lo que siguió el reclamo de Alsea. El asunto llegó hasta la SCJN que se declaró incompetente, por lo que la determinación final recaerá en el mencionado juzgado. El tema en unos 350 millones de pesos. Ya en 2008 se modificó el artículo 2-A de la Ley del IVA. Así que habrá que estar pendientes. Alsea ya informó al mercado que este año su crecimiento será conservador. Su plan son 70 nuevas unidades, que se cubrirán con los propio flujos. Esta firma posee mil 150 puntos de venta en México, Brasil, Colombia, Argentina y Chile. Aquí se cubren 130 ciudades y se genera el 80 por ciento del ingreso. Su nómina es de 20 mil personas.

DESDE EL AÑO pasado CIE de Alejandro Soberón ha intentado desprenderse de su división de parques de diversiones, Grupo Mágico. Dado el momento de la economía, la operación no ha sido fácil y el tema está en proceso. Aquí le he platicado del mismo. Aparentemente hay un grupo de inversionistas nacionales interesado, pero dependerá de que puedan obtener el financiamiento, asunto nada sencillo. En consecuencia habrá que esperar al menos un par de meses. La transacción incluiría La Feria en Chapultepec, el Cici de Acapulco, Selva Mágica en Guadalajara, quizá El Salitre en Bogotá y hasta Wannado en Miami, en donde por cierto Soberón y su equipo ya tomaron el mando operativo en sustitución de René Aziz Checa, quien aún mantiene su 30 por ciento en Grupo Mágico junto con CIE.

EN EFECTO, ORLANDO Loera ya es la cabeza de Bank of America (BofA) y Merrill Lynch aquí, tal y como le platicaba ayer, pero en el caso de Alberto Ardura vale la pena aclarar que él también quedó firme con las operaciones de la mesa, o sea deuda, cambios, etcétera, tanto de Merrill Lynch como de BofA. De hecho ya las maneja, en tanto que para el caso de Carlos Ibáñez no hay ninguna intención de que deje su responsabilidad al frente de banca corporativa.

<http://www.eluniversal.com.mx/columnas/77610.html>

Será en CU paseo ciclista "Nuestro Compromiso: La Diabetes"
Lunes, 26 de Octubre de 2009

Notimex
El Financiero
Ciudad de México

- En el evento participarán 500 pedalistas
- La inscripción será totalmente gratuita: Gustavo García

Con la participación de 500 pedalistas, el próximo 8 de noviembre se efectuará el Paseo Ciclista en pro de la lucha contra la diabetes, que organizan Sanofi-Aventis y el Instituto del Deporte del Distrito Federal (IDDF).

Este paseo es parte de las actividades del Día Mundial de la Diabetes que se celebrará el 14 de noviembre y se efectuará en un circuito de tres kilómetros de longitud, que tendrá su línea de salida y llegada en el Frontón Cerrado de Ciudad Universitaria.

Al hacer la presentación de este evento, el director de Promoción y Desarrollo del IDDF, Gustavo García, destacó que el organismo rector del deporte en la Ciudad de México podría prestar 300 bicicletas, pues se prevé que los 200 participantes restantes lleven la suya.

Comentó que de estas 300 bicicletas que se podrán prestar "la gran mayoría son de rodada grande, es decir para ser utilizadas por adultos, aunque contaremos con un número determinado bicicletas de rodada 14 que puedan ser utilizadas por niños o jóvenes".

Explicó que el límite de participación está delimitado por el hecho del número de bicicletas que pueden prestar, "pero no se descarta la posibilidad de que si la afluencia de ciclistas es mayor se podría ampliarse la cifra, esto buscando conservar los niveles de seguridad que deseamos otorgar".

Indicó que previo al inicio de este paseo se medirá los niveles de glucosa de los participantes y que a lo largo del recorrido contarán con servicio de ambulancia si llegara a necesitarse, hidratación y auxilio mecánico en caso de que alguna de las bicicletas llegara a sufrir algún desperfecto.

Además, detalló que la inscripción será totalmente gratuita y quienes deseen estar presentes en la misma deberán registrarse en el número 01 800 123 4141; la fecha límite para hacerlo será el 5 de noviembre.

Finalmente, García recalcó que este paseo viene a reforzar los esfuerzos que ha buscado implementar el Gobierno del Distrito Federal en el sentido de promover el uso de este vehículo y no depender tanto de los automotores.

Última modificación:

Miércoles, 28 de Octubre de 2009 a las 19:43 por José Antonio Monterrosas Figueiras.

<http://www.presidencia.gob.mx/prensa/ultimasnoticias/?contenido=49890>