

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MEXICO

**FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

EL MANUAL DE INDUCCIÓN COMO HERRAMIENTA PARA FORTALECER LA IDENTIDAD DE UNA EMPRESA FARMACÉUTICA EN MÉXICO. CASO ESPECÍFICO REPRESENTACIONES E INVESTIGACIONES MÉDICAS, S.A. (RIMSA).

T E S I S I N A
PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
C O M U N I C A C I Ó N
(COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL)
PRESENTA:
CORTÉS CRUZ OSCAR

ASESORA:
VIRGINIA REYES CASTRO

CIUDAD UNIVERSITARIA

MÉXICO, MARZO 2014



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

A la UNAM por darme cuatro y medio años esenciales y maravillosos en mi formación personal y profesional.

A Marie Anette por ser lo que más amo.

A Esther y Ana Gaby por todo su apoyo.

A la familia Cortés Cruz.

Agradezco a mis sinodales, pero sobre todo a mi asesora de tesina, profesora Virginia Reyes, y a la profesora Cecilia Sánchez, sinodal también, por sus enseñanzas durante mi estadía en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	4
CAPÍTULO 1. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL E IDENTIDAD CORPORATIVA	
1.1 Comunicación organizacional.....	8
1.1.1 Definiciones de comunicación organizacional.....	11
1.1.2 Comunicación interna.....	17
1.1.3 Canales de comunicación interna.....	21
1.2 Identidad corporativa.....	26
1.2.1 Imagen.....	26
1.2.2 Imagen corporativa.....	31
CAPÍTULO 2. REPRESENTACIONES E INVESTIGACIONES MÉDICAS, S.A (RIMSA)	
2.1 Breve historia de la industria farmacéutica en México.....	42
2.2 Situación actual de la industria farmacéutica en México.....	47
2.2.1 Fusiones.....	50
2.2.2 Distribución.....	52
2.2.3 Laboratorios farmacéuticos mexicanos.....	57
2.3 Representaciones e Investigaciones Médicas, S. A. (RIMSA).....	62
2.3.1 Breve reseña histórica.....	62
2.3.2 Estructura interna.....	64
2.3.3 Productos.....	66
2.3.4 Acciones responsables y filantrópicas.....	75
2.3.5 Identidad corporativa.....	77
CAPÍTULO 3. PROPUESTA DE MANUAL DE INDUCCIÓN PARA REPRESENTACIONES E INVESTIGACIONES MÉDICAS, S.A (RIMSA)	
3.1 Diagnóstico de la imagen corporativa de Representaciones e Investigaciones Médicas.....	81
3.1.1 Fase diagnóstica.....	84
3.2 Evaluación y resultados de la identidad corporativa de Representaciones e Investigaciones Médicas.....	89
3.3 Propuesta de manual de inducción para Representaciones e Investigaciones Médicas.....	97
CONCLUSIONES.....	118

INTRODUCCIÓN

La producción de medicamentos se puede considerar casi tan añeja como la historia mundial, es bien sabido que culturas y sociedades antiguas buscaron siempre resolver sus problemas de salud con métodos proporcionados por la misma naturaleza; los egipcios utilizaban el cilantro por sus características analgésicas en varios tipos de dolores y, sin ir tan lejos, los mayas utilizaban el jade para tratar problemas relacionados con la espalda y riñón.

A finales del siglo XIX y principios del XX, la industria farmacéutica genera grandes descubrimientos científicos enfocados en la salud de la sociedad, entre otros destacan las vacunas, la aspirina y la penicilina. Dichos avances generan de manera paulatina el desarrollo de la industria farmacéutica, teniendo a Estados Unidos y Europa como los territorios donde empiezan a surgir laboratorios como Schering, Merck, Pfizer, Roche, Novartis, entre otros.

En nuestro país, la industria farmacéutica toma fuerza a mediados del siglo XX, cuando algunos de los laboratorios antes nombrados se establecen y comienzan a importar sus medicamentos. Hoy en día, en México existen un promedio de 200 empresas relacionadas en el rubro farmacéutico, destacan las empresas transnacionales, las cuales importan y producen medicamentos en nuestro territorio; así como las empresas nacionales que día a día se colocan en la vanguardia farmacéutica otorgando a nuestra sociedad productos de la más alta calidad para la salud.

Representaciones e Investigaciones Médicas, S.A. (RIMSA), es un laboratorio farmacéutico mexicano fundado en 1970, dedicado al desarrollo, producción, comercialización y promoción de una amplia gama de productos, cubriendo los sectores privados y públicos del país.

De esta manera queda claro el objetivo que busca lograr RIMSA para con la sociedad mexicana, es decir, su público externo; sin embargo, la base fundamental para lograr esto comienza desde adentro, es decir, con su público interno.

Hoy día la identidad corporativa busca diferenciar a cada empresa con base en su filosofía, la cual debe definir la identidad conceptual: misión, visión y valores, así como la identidad visual: logotipo, símbolo y gama cromática.

Así pues, resulta necesario que exista una efectiva comunicación interna en las empresas, ya que ésta crea los canales necesarios para expresar e informar a su público la identidad corporativa; misma que definirá el rumbo y los códigos que debe seguir el público interno de una organización, así como el tan ansiado sentido de pertenencia que buscan las empresas.

Para Carlos Fernández Collado, la comunicación interna es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

Las organizaciones actúan en un medio que les impone cada vez mayores exigencias por lo que deben elevar sistemáticamente el nivel de satisfacción de las crecientes necesidades de la sociedad, sin embargo, esto se logrará sólo si su público interno tiene claro los objetivos que la empresa desea realizar a corto y largo plazo, todo con base en su filosofía, cultura y valores.

No obstante, encontrar esta cohesión no es tarea fácil y para esto las estrategias deben estar cimentadas por medio de un adecuado y puntual diagnóstico de la cultura corporativa que permita dejar en claro cómo y dónde se deben tomar acciones para convertir las debilidades en fortalezas.

Formalizar una identidad corporativa es base fundamental para garantizar el éxito de una empresa en su entorno, tanto interno como externo y para ello el diagnóstico de la cultura corporativa dará los resultados del status en el que se encuentra la identidad corporativa de una empresa.

Si bien es cierto que RIMSA tiene definida su identidad corporativa, es una realidad también que no está posicionada entre sus integrantes y tampoco existe un medio que la transmita. Con base en lo anterior y analizando la situación de RIMSA, se ha decidido realizar este proyecto que tendrá como objetivo el diagnóstico de la cultura organizacional para conocer el status en el que se encuentra la identidad corporativa de dicha empresa y, con ello, obtener las herramientas para formalizarla a través de un manual de inducción para fortalecerla y consolidarla entre su público interno, con la intención de ser congruentes entre lo que se quiere ser y cómo se actúa; así como convertirse en el primer medio interno entre organización y personal que motive, informe e integre.

El proyecto de investigación parte de un método deductivo, en donde se plantea de forma general el marco conceptual de la Comunicación Organizacional y la Identidad Corporativa; posteriormente, se hace referencia a la industria farmacéutica y a Representaciones e Investigaciones Médicas, S. A. (RIMSA), empresa clave en el proyecto; apartado que abarca la organización con la que se trabajará la investigación, así como el desarrollo del caso práctico y, finalmente, se desarrolla la propuesta del Manual de Inducción para dicha empresa.

En los capítulos I y II se desarrollará una metodología cualitativa, debido a que éstos son prácticamente tópicos en los que se revisan y reúne información para desarrollar el proyecto de investigación y plasmar la identidad corporativa a través de un manual de inducción. Cabe mencionar que en el segundo apartado, también se desarrollará una metodología histórica, pues, se hablará de las diferentes etapas que ha tenido la industria farmacéutica en México, así como de Representaciones e Investigaciones Médicas, S. A. (RIMSA).

El tercer apartado desarrolla una metodología cualitativa, pues, en él se llevarán a cabo entrevistas, tanto informales como a profundidad, y observaciones, no obstante, en este apartado también se utilizará una metodología cuantitativa, debido, a que es indispensable realizar encuestas. Todas estas técnicas son indispensables en este proyecto de investigación, pues, son con las que obtendremos las adecuadas estrategias para consolidar y posicionar la identidad corporativa de Representaciones e Investigaciones Médicas, S. A. (RIMSA).

CAPÍTULO 1. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL E IDENTIDAD CORPORATIVA

Imprescindible es empezar con las definiciones que marcarán los pilares y, que a su vez, darán forma y sentido a este proyecto; por lo que en este apartado se retomarán los diversos puntos de vista que manejan algunos autores sobre las materias de comunicación organizacional e identidad corporativa.

1.1 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Empecemos definiendo organización y para ello me parece fundamental empezar con lo que encontramos en el Diccionario de la Lengua Española sobre este concepto: una asociación constituida para determinado fin.¹

Para Gerson Golghaber, la organización es una red de relaciones interdependientes. Es un sistema vivo y abierto conectado por el flujo de información entre las personas que ocupan distintas posiciones y representan distintos roles.²

Crozier y Friedberg definen a la organización como soluciones específicas que han creado, inventado o instituido actores relativamente autónomos con sus recursos y capacidades particulares, para resolver los problemas que plantea la acción colectiva y, sobre todo, lo más fundamental de éstos, el de su operación con miras a cumplir objetivos comunes, aunque de orientación divergente.³

¹ Diccionario de la Lengua Española, España, Marín, Volumen 2, 1982.

² Rebeli Corella, María Antonieta, Ruiz Sandoval Reséndiz, Celia, El poder de la comunicación en las organizaciones, Editorial Plaza y Valdés, México, 1998, Pág. 109

³ Ibidem, Pág. 110

De estas tres referencias encontramos el significado con el que queremos trabajar en esta investigación, es decir, entender a una organización como un conjunto de personas que se agrupan e interactúan, en el que debemos intervenir siempre con el objetivo de proponer mejoras para poder lograr los objetivos planeados y, para que esto suceda, es esencial que exista una comunicación efectiva entre ellos.

Etkin y Schvarstein explican que la organización se compone de tres sistemas de funciones esenciales:

- las unidades operativas: son las estructuras de acción
- los mecanismos de regulación: estructuras de relación y procesos de comunicación
- metasistema o corazón ideológico: marco ético y normativo⁴

Para que una organización resulte exitosa es necesario que estos sistemas citados estén hilados unos con otros, además de mantener ajustes y dinámicas permanentes que permitan a la organización ordenar y estructurar las relaciones y los comportamientos de sus actores.

Es decir, si los significados de una organización son compartidos por sus miembros a través de estrategias reales de comunicación se logrará, en primer plano, el objetivo común, pero sobre todo, un sentido profundo de pertenencia y participación.

⁴ Ibidem, Pág. 112

Por otro lado, se entiende por comunicación al proceso entre dos o más personas que existe para transmitir una idea. Para que exista una comunicación efectiva es necesario una retroalimentación, es decir, que los agentes intercambien los papeles emisor y receptor.

Para Andrea Bartolini, la comunicación es el proceso a través del cual se le otorga sentido a la realidad. Comprende desde la etapa en el que los mensajes fueron emitidos y recibidos, hasta que alcanzaron a ser comprendidos y reinterpretados desde el punto de vista de la recepción⁵.

En el modelo de comunicación deben por lo menos existir siete partes:

- Emisor o fuente: es quien emite un mensaje inicial
- Codificación: es la conversión de un mensaje de comunicación en algo simbólico
- Mensaje: lo que se comunica
- Canal: medio a través del cual viaja un mensaje
- Receptor: aquel a quien se dirige el mensaje
- Ruido: barreras que impiden que el mensaje sea preciso
- Retroalimentación: es la verificación del éxito que hemos tenido al transmitir nuestro mensaje como había sido nuestra intención original.

⁵ Brandolini, Andrea. Comunicación Interna, Editorial La Crujia, Buenos Aires, 2008. Pág. 9

Para Ricardo Homs, la comunicación es un proceso dinámico de intercambio de ideas y es la retroalimentación la que da sentido a la comunicación y certifica que el mensaje fue recibido, diferenciándose de esta manera del proceso meramente informativo.

Tomando como base el modelo y las definiciones antes mencionadas, se entiende que la importancia de una buena comunicación no radica en lo que se expresa, sino en la manera en que comprendió el receptor nuestro mensaje, es decir, una comunicación efectiva es aquella en la que nuestro mensaje fue decodificado tal cual fue nuestra intención comunicarlo.

Hasta aquí hemos hablado de los conceptos de comunicación y organización por separado, retomando que el primero es esencial en todo momento para contribuir con el desarrollo, funcionamiento y mantenimiento de la misma, es decir, empezamos a hablar de Comunicación Organizacional.

1.1.1 Definiciones de Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional se puede definir como el vínculo de una organización con sus audiencias internas y externas cuyas estrategias son mensajes específicos e informaciones que buscan cumplir los objetivos institucionales o empresariales.

Asimismo, existen cuatro teorías básicas que contextualizan a las organizaciones y su comunicación a través de la historia:

- Teoría clásica: está representada en los escritos de Frederick Taylor, Henri Fayol y Max Weber afirmando que la eficiencia empresarial es el resultado del grado en el que una organización pueda adaptar su

estructura, su política, etc., a la configuración de las variables situacionales (tecnología, ambiente, cultura) en la que encaja.

- Teoría humanística: se desarrolló en las década de 1940 y es calificada como la era de la información; tuvo como lema: un empleado informado es un empleado feliz y productivo. El objetivo fue transmitir a los empleados información que les inculcara un sentido de compromiso con la misión de la empresa
- Teoría de los sistemas: se enfocó en investigar cómo afectaban las redes de comunicación de grupos reducidos el rendimiento de las organizaciones y las actitudes y conducta de cada uno de los integrantes; así como la relación que existía entre las actitudes y las percepciones de los miembros de la organización acerca de su comportamiento de comunicación (principalmente ascendente y descendente) y su rendimiento en el trabajo.
- Teoría contingente: se centró en determinar la correlación de comunicación de los buenos supervisores, teniendo como características el saber escuchar, pedir y persuadir. Asimismo, implementaron la participación en la toma de decisiones de los subordinados con el objetivo de satisfacer y animarlos⁶.

⁶ Fernandez, Collado Carlos, La comunicación humana en el mundo contemporáneo, Editorial McGraw Hill, Tercera Edición, México, 2001, págs. 106-110

Aunado a estas cuatro teorías, cabe señalar dos corrientes más que se anexan al estudio de la comunicación en las organizaciones:

- Teoría modernista: propone a las organizaciones como estructuras racionales (sistemas) cuyo instrumento principal para alcanzar el progreso y el orden es la comunicación. De igual manera, estudió la manera en que los miembros de las organizaciones crean y recrean significados compartidos.
- Teoría crítica: consideró que el aspecto más importante de la vida organizacional es el interés político. Manifiesta la centralidad del poder en las organizaciones, al poder como ideología y que la comunicación es hegemonía⁷.

Es importante recalcar que las seis teorías mencionadas fueron desarrolladas bajo contextos distintos y casi de manera cronológica; cada una de ellas ha desarrollado diferentes ideologías y lo que nos corresponde es encontrar, con base en ellas, nuevas formas de organizaciones productivas apegadas a procesos y estrategias reales de comunicación para lograr un balance entre ellas y sus actores, tomando en cuenta el ambiente, las actividades y hasta las familias.

Según Carlos Fernández Collado, estudioso de la comunicación organizacional, afirma que ésta se entiende de tres maneras distintas:

1. Como fenómeno: la comunicación se da naturalmente en toda organización, es decir, la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una

⁷ Ibídem, págs. 116-118

organización, y entre ésta y los diferentes públicos que tienen en su entorno.

2. Como disciplina: se presenta a la comunicación organizacional teniendo como objeto de estudio la forma en que se da el fenómeno de la comunicación dentro de las organizaciones, y entre éstas y su medio.
 3. Como un conjunto de técnicas y actividades: la comunicación organizacional encamina a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápido sus objetivos.⁸
- Desde este tercer enfoque surgen conceptos como la comunicación interna, comunicación externa, relaciones públicas, publicidad y publicidad institucional, los cuales definiremos más adelante a detalle.

Asimismo, Salvador Sánchez asevera que el objetivo general de la comunicación en las organizaciones podría ser el desarrollar e implantar estrategias de comunicación que respalden a la organización en el logro de sus objetivos, ofreciendo recursos efectivos de coordinación, apoyando los procesos de cambio y reforzando la integración del personal.⁹

⁸ Fernández, Collado Carlos, La comunicación en la organizaciones, Editorial Trillas, México, 1997, pág. 32

⁹ La comunicación positiva y el entorno organizacional en Razón y Palabra, Número 4, Año 1, Septiembre-
Noviembre, 1996.

Y resalta que para cumplir este objetivo las actividades primordiales a realizar son las siguientes:

- a) Desarrollar estrategias, planes y políticas de comunicación en la organización que favorezcan la integración interna y su adaptación externa, a través de la sistematización y optimización de los flujos de mensajes
- b) Dar orden y sentido al intercambio de mensajes utilizando los canales apropiados
- c) Participar en la planeación y programas de comunicación
- d) Colaborar en la preparación de manuales de políticas y procedimientos
- e) Desarrollar y llevar a la práctica programas de entrenamiento y capacitación

Por otro lado, Carlos Fernández¹⁰ resalta los siguientes estatutos que debe cumplir la comunicación organizacional:

- a) Propiciar que todos los integrantes de la organización reciban la información completa, confiable y oportuna sobre el entorno, sobre la empresa y sobre el trabajo.
- b) Forjar la identificación de la gente con la organización, y por tanto, el orgullo y el sentido de la pertenencia difundiendo los elementos de la cultura corporativa (misión, visión y valores) que hacen que las personas encuentren sentido y dirección, así como acción y decisión.

¹⁰ Fernández, Collado Carlos, La comunicación en la organizaciones, Editorial Trillas, México, 1997, págs. 15-16

- c) Favorecer la integración de la organización con y entre sus colaboradores mejorando la comunicación horizontal y vertical, fomentando el trabajo en equipo y rompiendo las barreras existentes.
- d) Facilitar la creación de una imagen favorable y consistente de la organización entre su público.

Ahora bien, con base en estos estatutos y objetivos señalados entendemos que la comunicación organizacional se divide en dos: la comunicación externa y la comunicación interna. La primera se entiende como todo aquel proceso comunicacional dirigido al público que tiene algún tipo de relación con la organización (accionistas, proveedores, clientes, gobierno, medios de comunicación), pero sin formar parte directa de ella; mientras que la segunda se enfoca directamente en los empleados de la organización para generar mayor competitividad, compromiso y motivación logrando los objetivos planeados.

Es la comunicación interna la que desarrollaremos y profundizaremos por ser parte fundamental en este proyecto, sin embargo, se resalta que es de vital importancia para toda organización que, tanto la comunicación externa como la interna, deben complementarse para generar la imagen que se desea proyectar y difundir, así como para la construcción de la cultura e identidad organizacional.

1.1.2 Comunicación interna

Se define a la comunicación interna como el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.¹¹

De esta manera, se entiende que la comunicación interna asume uno de los roles más importantes de una organización teniendo como eje principal la motivación, organización y enfoque de tareas de los recursos humanos de acuerdo con los objetivos, así como la difusión de identidad corporativa (misión, visión y valores).

A grandes rasgos la comunicación interna permite:

- Generar la implicación del personal: promover el compromiso de todos los empleados para alcanzar los objetivos asumidos por la compañía impulsando el trabajo en equipo
- Armonizar las acciones de la empresa: evitar oposición y discrepancia en la actuación cotidiana a partir del diálogo y la comunicación con las diferentes áreas y niveles de mando
- Propiciar un cambio de actitudes (saber, poder, querer): a partir del conocimiento del rumbo de la empresa, se puede alcanzar una actitud positiva con cierta interdependencia que posibilite la toma de decisiones individuales y/o grupales

¹¹ *Ibíd.* Pág. 12

- Mejorar la productividad: al generar una comunicación interna clara, todos los empleados conocen los objetivos y están en condiciones de desempeñar su labor orientada a mejorar sus niveles productivos a través de diferentes canales dependiendo la estrategia planeada¹².



Para complementar este esquema, no debemos olvidar que uno de los objetivos, sino es que el principal, de la comunicación interna es el de fortalecer e integrar en todos los niveles una cultura de empresa fuerte que aporte crecimiento y siempre responda al público interno las preguntas de qué, cómo y cuándo.

Asimismo, Annie Bartoli supone tres condiciones básicas que la comunicación interna debe cumplir:

- Que el empleado sepa: lo cual remite directamente a la comunicación interna y sus canales
- Que esté convencido: lo cual implica coherencia entre el discurso y las acciones concretas
- Que tenga ganas de hablar: lo cual supone cierta motivación

Y, con base en la tipología de C. Regouby, esta misma autora enlista cuatro discursos necesarios dentro de una organización que debe desarrollar la comunicación interna:

¹² Brandolini, Andrea. Comunicación Interna, Editorial La Crujia, Buenos Aires, 2008. Págs. 25 y 26

- Discurso de identidad: es necesario que cualquier empresa posea un discurso que le permita ser identificada entre otras empresas. Este discurso apunta a reforzar el sentimiento de pertenencia.
- Discurso de personalidad: corresponde a la comunicación de marca, así como al desarrollo de la imagen de marca y debe tener coherencia entre forma y contenido, tanto en los públicos internos como externos.
- Discurso fáctico: es comunicación de producto o de actividad que describe características de fabricación de la empresa, incluso los procedimientos, tecnologías y organización.
- Discurso cultural: es la expresión de los valores de la empresa y se puede traducir mediante los diagnósticos de “proyecto de empresa” que declinan el credo de la empresa.¹³

Por otro lado, para que una comunicación interna pueda realizar las tareas y los discursos mencionados, es necesario que se lleve a cabo el proceso de comunicación básico, pero a nivel organizacional; es decir, una comunicación de dos vías en donde la empresa (emisor) transmita los planes y objetivos (codificación) a los empleados (comprensión) y éstos a su vez expongan sus opiniones sobre el mensaje (retroalimentación). Sólo así, estamos generando una exitosa comunicación interna.

¹³ Bartoli, Annie, Comunicación y organización. La organización comunicante y la comunicación organizada. Editorial Paidós, Buenos Aires, 1991. Págs. 108-110

Es importante mencionar que este proceso en una organización se lleva a cabo de dos maneras:

- Comunicación formal: es una forma de comunicación que aborda temas laborales principalmente. Es planificada, sistemática y delineada por la organización; por lo general utiliza la escritura como medio de expresión y canales oficialmente instituidos.
- Comunicación informal: es una comunicación que aborda temas laborales, pero no circula por los canales formales y tiene la característica de difundirse más rápido, de forma inexacta y genera rumores.

Asimismo, este modelo de comunicación interna sólo será fructífero si los mensajes se desenvuelven en las siguientes direcciones:

- Comunicación descendente: se genera en las áreas directivas de la empresa y desciende utilizando canales formales. Está diseñada para que todos conozcan los principios y metas de la organización, logrando credibilidad y confianza en la organización
- Comunicación ascendente: se entiende como la comunicación que generan los empleados hacia los sectores gerenciales con el objetivo de dar a conocer los puntos de vista de las actividades y acciones que realiza la empresa
- Comunicación oblicua: establece una comunicación entre niveles gerenciales y distintas áreas de la organización.

1.1.3 Canales de comunicación interna

Hemos definido que la comunicación interna tiene un proceso planificado dentro de la organización que promueve la identidad corporativa, así como informar y motivar a sus integrantes eligiendo los canales formales apropiados para evitar rumores o tergiversar lo que la organización desea comunicar.

Los canales de comunicación interna se pueden considerar en dos grupos: el primero, todo aquel canal que permite al receptor responder de manera inmediata, como entrevistas o correo electrónico; el segundo, hace referencia a los canales que sólo informan destinados a múltiples receptores, pero no existe una retroalimentación inmediata, como manuales, revistas y periódico mural.

Andrea Brandolini menciona que existen dos clasificaciones para los medios de comunicación interna: tradicionales y tecnológicos, teniendo como principal diferencia que el primero utiliza como soporte el papel, mientras que el segundo utiliza un soporte digital.¹⁴

A continuación describiremos brevemente ambas clasificaciones:

- Tradicionales: la característica principal es el soporte en que se desarrollan, que pueden ser en papel (canales gráficos) o verbal (cara a cara). Se resalta que el canal verbal tiene la ventaja de que exista de manera inmediata una retroalimentación, además de basarse en el supuesto de que entre mayor complejidad de la información la cercanía del interlocutor debe aumentar. Asimismo, los canales gráficos son efectivos como herramientas para difundir

¹⁴ Brandolini, Andrea. Comunicación Interna, Editorial La Crujia, Buenos Aires, 2008. Págs. 85 y 86

ciertos mensajes y/o objetivos, tanto al público interno como al público externo de una organización y deben ser planificadas correctamente con el objetivo de ser publicadas y repartidas con la periodicidad acordada.

- Tecnológicos: el soporte digital es la principal característica de estos canales, así como la retroalimentación o su bidireccionalidad con el público objetivo, ya que permite que exista un diálogo casi inmediato en donde discurren los emisores, pero sobre todo los receptores. Base fundamental de que estos canales funcionen como se desee es la capacitación de los empleados.

Es indispensable para la elección de un canal de comunicación interna saber a dónde y a quiénes queremos dirigir el mensaje, teniendo en cuenta los canales con los que cuenta una organización y asegurándose que éstos son totalmente manejables para sus empleados.

Canales de comunicación	
Tradicionales	Tecnológicos
<ul style="list-style-type: none"> • Revista interna • Cartelera (tableros y/o periódico mural) • Manuales de procedimientos • Encuesta clima organizacional • Folletos • Cartas de bienvenida • Buzones de sugerencias • Desayunos de trabajos • Juntas de trabajo 	<ul style="list-style-type: none"> • Intranet • Internet • E-mail • Computadora • Blogs • Ipad • Teléfono celular • Radios

En seguida definiremos algunos de los más importantes medios tradicionales, pero sobre todo el manual de inducción; ya que es pieza fundamental en la realización de este proyecto.

- Cara a cara: Herramienta que debe priorizarse siempre que se pueda. Se debe saber escuchar, así como tener la mayor concentración en el interlocutor.
- Revista interna: es una publicación institucional que desarrolla temas relacionados con la organización en las que se pueden encontrar noticias sobre actividades corporativas, información acerca de planes de desarrollo y, además, puede incluir secciones de entretenimiento y novedades. Su objetivo consiste en crear una identidad corporativa e informar a todos sus colaboradores independientemente de su posición jerárquica.
- Cartelera: sirven para divulgar información corporativa y de gestión al estar ubicados en lugares estratégicos de tránsito de los empleados. Una característica principal es que su formato y diseño debe favorecer a la rápida lectura y entendimiento de la información.
- Brochure: está compuesto por materiales gráficos que promueven los productos que realiza una compañía, generalmente van dirigidos al público externo, sin embargo pueden funcionar como informativos en el público interno¹⁵.

¹⁵ Brandolini, Andrea. Comunicación Interna, Editorial La Crujia, Buenos Aires, 2008. Págs. 91 - 96

- Manual de inducción: tiene como finalidad que cada nuevo integrante de una empresa, conozca aspectos importantes de la misma tales como su misión, su visión, sus funciones, los servicios y/o productos que ofrece, las políticas de personal; así como información que servirá como base fundamental para que de esa forma, se integre rápida y adecuadamente en la organización y con el personal que la conforma y, así, dé inicio al desarrollo de sus actividades teniendo formalmente los objetivos planteados por la empresa y conseguir desde un principio, generar un sentido de pertenencia.

Asimismo, dicho canal participa también en el público interno indirecto de la organización, la cual es la familia del empleado. Debido a que habitualmente, esta publicación es mostrada al grupo familiar logrando un sentimiento indirecto por la empresa.

Se pueden resumir en tres los objetivos de manual de inducción:

- Aportar valor al negocio
- Optimizar la comunicación interna
- Fortalecer el sentido de pertenencia de toda compañía¹⁶

A continuación se enlistan los puntos que un manual de inducción debe contener:

- Bienvenida o introducción
- Historia de la empresa
- Misión, visión y valores
- Estructura de la organización (organigrama)

¹⁶ Ibídem, Pág. 61

- Productos que fabrica, distribuye o comercializa
- Instalaciones y estructura física
- Normas de comportamiento interno
- Código de ética¹⁷

Asimismo, es importante recalcar que un manual de inducción es regularmente acompañado de una etapa de seguimiento que funciona para confirmar si la información plasmada ha sido debidamente comprendida y si el público interno está actuando conforme a lo esperado.

Lo mencionado anteriormente, es la diferencia principal entre un manual de bienvenida, el cual cumple con el objetivo de únicamente informar los aspectos básicos de una institución o empresa; mientras que el manual de inducción va acompañado de un proceso que mide en el público interno la atención que ha puesto a temas y mensajes recibidos, así como si los comprendió, los retuvo y si de alguna manera están siendo útiles en sus actividades.

Es bien sabido que para que un manual sea útil, en primer término debe ser conocido, y en segundo, debe existir un proceso donde se corrobore que el mensaje ha sido entendido y ha creado un sentido de pertenencia e identificación con la empresa. Si esto sucede una gran parte del trabajo del manual de inducción se ha hecho.

¹⁷ Zarco Trujillo, Flor de Oro, La elaboración de la imagen corporativa (Manual de identidad para la Cámara Nacional de la Industria del Entretenimiento), Tesina de Licenciatura, UNAM, México, 2002.

Existe otro elemento que hay que tener en cuenta, si el empleado actúa y se siente identificado con lo que se describe en el manual de inducción, es mucho más fácil que esto se transmita hacia el exterior, contribuyendo a crear una imagen de compañía acorde con los objetivos propuestos¹⁸.

Por otro lado, el manual de inducción se convierte en una estrategia del programa de bienvenida que ayuda al público interno a integrarse a la empresa y tiene como beneficios:

- Menor rotación de personal
- Aumento en la productividad
- Bajar la angustia del cambio
- Disminuir el desconcierto
- Ayudarle a ser productivo desde el inicio en la empresa.
- Evitar errores debidos a falta de información que puedan repercutir en costos para la empresa
- Clarificar expectativas del trabajador
- Facilitación del aprendizaje¹⁹

Este programa de bienvenida debe abarcar las siguientes fases:

1. Bienvenida a la empresa
2. Recorrido por la empresa

¹⁸ <http://www.topcomunicacion.com/noticia/1267/redactar-el-manual-de-cultura-corporativa-y-el-manual-de-bienvenida>

¹⁹ <http://www.uv.mx/personal/alsalas/files/2011/11/induccion.pdf>

3. Háblale de tu empresa:

- Quiénes la integran
- Cuáles son los objetivos y metas de la empresa
- Qué tipo de empresa es

4. Políticas generales de la empresa:

- Horario
- Día, lugar y hora de pago
- Qué se debe hacer cuando no se asiste al trabajo
- Normas de seguridad
- Áreas de servicio para el personal
- Reglamento interior de trabajo
- Actividades recreativas de la empresa

5. Presentaciones:

- Con el supervisor o jefe directo.
- Con los compañeros de trabajo.
- Con los subordinados, en su caso.

6. Ubicación del empleado en su puesto de trabajo:

- Objetivo del puesto.
- Labores a cargo del empleado

7. Entrega de manual de inducción²⁰

²⁰ <http://www.uv.mx/personal/alsalas/files/2011/11/inducccion.pdf>

Finalizamos este apartado donde definimos la importancia de la comunicación externa e interna en las organizaciones; así como los canales de comunicación interna, los cuales son claves para transmitir los mensajes hacia los empleados.

Queda claro que este proyecto formalizará el manual de inducción en Representaciones e Investigaciones Médicas, S.A. (RIMSA) con el objetivo de consolidar y posicionar su identidad corporativa; concepto que se retoma en el siguiente apartado, así como generar un seguimiento para medir los resultados de impacto y comprensión de dicha publicación en el público interno de la empresa.

1.2 IDENTIDAD CORPORATIVA

1.2.1 Imagen

Existen una infinidad de conceptos que leemos y comprendemos a la perfección lo que significan, es decir, si nosotros consultamos en un diccionario la palabra “encallar”, por lo regular, en todos estos libros manejarán la misma idea; sin embargo existen definiciones que mantienen una polisemia de significados que dificultan su comprensión.

Así, pues, es casi imposible mencionar una definición monosémica del concepto imagen debido a sus múltiples significados dependiendo la perspectiva con que se estudie, es decir, una imagen se puede abordar desde el enfoque de la Escuela Psicológica de la Gestalt, la cual basa sus estudios en la percepción o desde un punto de vista semiótico, en donde lo más importante es la parte iconográfica.

De esta forma, en este apartado se darán a conocer algunas definiciones del concepto imagen que manejan determinados autores para tener una mejor idea de lo que significa.

Es fundamental empezar con la definición que otorga el Diccionario de la Lengua Española: “es la representación mental de un objeto”.²¹ Con esta definición podemos entender que cada persona crea una imagen de una cosa de forma distinta, de acuerdo a su percepción, conocimiento y experiencia.

²¹ Diccionario de la Lengua Española, España, Marín, Volumen 2, 1982.

Justo Villafañe, utilizando como criterio la materialidad, afirma que existen cuatro tipos de imágenes, es decir, se vuelve a comprobar la polisemia de este concepto y dicho autor se enfoca en clasificar a la imagen con relación a la realidad.

De este grupo de cuatro clasificaciones, el autor las divide en dos subgrupos; en el primero están aquellas imágenes que no son manipuladas, las cuales son las mentales y las naturales; en el segundo están las imágenes que se obtienen de un registro que puede ser manual o mecánico, éstas son las creadas y las registradas.

Es importante mencionar que existen tres tipos de registros para las imágenes manipuladas; el primero es el registro por adición que consiste en añadir al soporte nuevos elementos, los confortantes, que son los que construyen la imagen materialmente; el registro por modelación en donde la acción directa sobre el soporte constituye el elemento generador de la imagen; el registro por transformación una alteración profunda de la materialidad del soporte.²²

A continuación se expone cada una:

- imágenes mentales: son aquellas que tienen un contenido sensorial; suponen modelos de realidad, en muchos casos altamente abstractos, tienen, por tanto un referente... Son estas imágenes las únicas que no tienen un soporte físico, pero las características específicas de su naturaleza están definidas.

²² Villafañe, Justo, Introducción a la Teoría de la imagen, Ediciones Pirámide, España, 1992. Pág. 45

- Imágenes naturales: son aquellas que el individuo extrae del entorno que le rodea cuando existen unas condiciones lumínicas que permiten la visualización. Son las imágenes de la percepción ordinaria.
- Imágenes creadas: en éstas el registro más común es el de adición, pero también pueden registrarse por modelación. Este tipo de imágenes son por lo regular vehículos de comunicación, o al menos, son significativas.
- Imágenes registradas: exigen la intervención humana, antes y después del momento de la exposición entre luz y material, conformante y soporte. Mantiene un registro de transformación que les permite un copiado razonablemente exacto de la imagen.²³

J.J. Gibson establece también la distinción entre la imagen que aparece sobre la retina (campo visual) y la creación mental que compone lo que denomina el mundo visual (surge de la interpretación de la imagen). Es decir en este caso, se están manejando otros dos tipos de definición de imagen, la primera que es todo aquello que vemos a través de nuestro funcionamiento del ojo; y la segunda, la imagen mental que es lo que creamos con base en nuestras experiencias acerca de alguna persona u objeto.

La semiótica es una rama que se ha dedicado a estudiar la imagen desde diferentes ángulos. Uno de los principales se basa en estudiar el significado y el significante de la imagen creándose un concepto culturalista de la imagen, es decir, la imagen puede estudiarse como una función semiótica, la cual establece

²³ Ibidem, Pág. 44-46

una correlación entre la sustancia de la expresión (colores y espacios) y las formas de expresión (la configuración iconográfica de cosas y personas) y se relacionan con las sustancias del contenido (contenido cultura) y las formas del contenido (las estructuras semánticas de la imagen).

Las imágenes fueron elaboradas para ser apreciadas, y éstas las podemos situar entre el espectador y la realidad, es decir, es un medio para que los públicos observen cierto simbolismo de la realidad, pero, como casi todo, con el paso del tiempo han ido evolucionando. Es por ello que existen documentadas tres funciones que cumplen las imágenes:

- El modo simbólico: en donde la imagen sirve como símbolo, religiosos para ser exactos, que, se suponían daban acceso a la esfera de lo sagrado mediante la manifestación más o menos directa de una presencia divina; sin embargo, es importante mencionar que este modo ha sobrevivido a la laicización de las sociedades occidentales aunque sea sólo para transmitir los nuevos valores ligados a las nuevas formas políticas.
- El modo epistémico: en éste la imagen aporta informaciones (visuales) sobre el mundo, cuyo conocimiento permite así abordar, incluso en algunos de sus aspectos no visuales.
- El modo estético: aquí la imagen está destinada a complacer a su espectador, a proporcionales sensaciones específicas. Esta función

de la imagen es hoy indisociable, o casi, de la noción de arte, hasta el punto que a menudo se confunden las dos.²⁴

Así como anteriormente fueron mencionadas las funciones de las imágenes, éstas también pueden tener valores en su relación con lo real. Rudolf Arheim propone tres valores, el de representación, el de símbolo y el de signo.²⁵ A continuación se expone cada una:

- Valor de representación: la imagen representativa es la que representa cosas concretas (de un nivel de abstracción inferior al de las imágenes mismas)
- Valor de símbolo: es la que representa cosas abstractas (de un valor de abstracción superior al de las imágenes mismas)
- Valor de signo: es cuando una imagen representa un contenido cuyos caracteres no refleja visualmente.

De esta forma se han presentado distintos enfoques del análisis y estudio del concepto de imagen, así como sus funciones y valores y, cabe mencionar, que son éstas las bases con las que se va formando un nuevo concepto de imagen, esta vez en el ámbito de las organizaciones y recibe el nombre de imagen corporativa. A continuación se plasma qué es este vocablo, así como sus diferentes enfoques.

²⁴ Aumont, Jacques, La imagen, Ediciones Paidós, España, 1992, Pág. 84-85

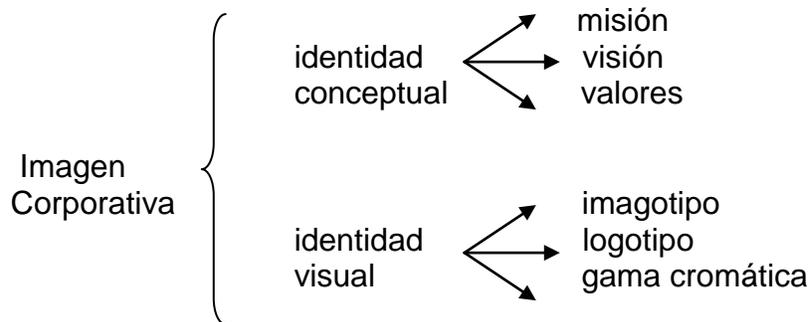
²⁵ *Ibidem*, Pág. 83

1.2.2 Imagen corporativa

A través del tiempo son muchos los significados que se le han dado a la palabra imagen debido a su polisemia, es decir, diversos autores han plasmado y mencionado una representación diferente del término de acuerdo a su campo de estudio.

En el ámbito de las organizaciones esta discusión no ha sido la excepción y existen centenares de definiciones para el concepto de imagen corporativa, prueba de ello son todos los textos que hablan de ésta tratando de explicar su significado y su labor.

Existe un pequeño, pero eficaz, diagrama que los profesores y conocedores de la imagen corporativa proporcionan y el cual me parece indispensable mencionar para poder comprender este concepto. A continuación lo ejemplificamos:



Este diagrama se enfoca en definir a la imagen corporativa como todo aquello que caracteriza a una organización, es decir, todos los aspectos que le dan vida y la diferencian de las demás y, por ende, está presente en la mente de los espectadores.

La imagen corporativa, siguiendo esta corriente, será pues algo elaborado cuidadosamente, tanto por la alta gerencia como por asesores, para llegar a cumplir ciertos fines y metas que consoliden el desarrollo de una organización y mantenga una personalidad específica ante sus competidores.

De acuerdo a Ries y Trout: “cuando hablamos de existir, me refiero a ocupar un espacio en la mente de los públicos. Estar presentes para ellos. Ese espacio ganado en la mente de las personas es la imagen de la empresa o de sus productos. Si estamos en la mente de los públicos existimos, y si no, no existimos”.²⁶

Es, pues, así como la imagen corporativa debe estar basada en dos aspectos para llegar a ocupar un espacio en la mente de los públicos, estos son: la identidad conceptual y la identidad visual.

La identidad conceptual está formada por todas aquellas ideologías, objetivos y creencias establecidas en la cultura organizacional, ésta es la construcción social que expresa a través de un conjunto de presunciones y valores la esencia de una organización, la cual es adoptada y compartida por la mayoría de sus integrantes.

²⁶ Capriotti, Paul, Planificación estratégica de la imagen corporativa, Editorial Ariel, España, 1999, Pág. 11

Esta identidad está conformada básicamente por tres factores:

- Misión: es la descripción concisa de una organización, destacando su identidad institucional como un todo que provee de bienes y servicios, a partir de considerar la relación entre lo que ofrece y sus públicos. Es la razón de ser de una organización. Es el enunciado donde una organización define su razón de ser y los objetivos de su existencia.
- Visión: es el destino de una organización, se constituye a través de la meta que se quiere alcanzar, cómo se quiere lograr y dónde concentramos todos nuestros esfuerzos. Daniel Scheinson la define como “el conjunto de ideas generales –la mayoría de ellas muy abstractas- que constituyen el proceso de aquello que la empresa es y quiere llegar a hacer en un futuro. La visión se refleja en la misión, en los objetivos y en todos los elementos componentes de la personalidad, y se hace tangible en los proyectos corporativos”.²⁷
- Valores: son las cualidades que, en la práctica, las organizaciones desean alcanzar y/o mantener permanentemente en sus actos. Son las creencias que una organización adopta para basar su comportamiento y su personalidad, es decir, éstas se convierten en su moral y ética.

²⁷ Scheinson, Daniel, Más allá de la imagen corporativa, Ediciones Macchi, Argentina, 2000, Pág. 69.

El otro aspecto que conforma la imagen corporativa es la identidad visual; ésta se desarrolla y elabora a partir de la identidad conceptual y está conformada por signos gráficos, visuales y cromáticos que una empresa adopta para desarrollar una personalidad que sea percibida por sus públicos para que éstos la recuerden y asocien; todos estos signos deben de mantener una coherencia, con la parte conceptual, para que cumplan correctamente su objetivo.

Esta identidad está conformada por tres factores:

- Logotipo: es la versión visual o gráfica del nombre de una organización. Está diseñada por una tipografía escogida cuidadosamente por un diseñador gráfico, por los colores de la organización y debe ser claro y conciso para que se posicione en la mente de los espectadores. Existen diferentes tipos de nombres:
 - Descriptivo: atributo de la identidad de la organización.
 - Simbólico: alusión a una imagen literaria
 - Patronímicos: alusión al nombre propio de una personalidad clave de una organización
 - Toponímicos: alusión al lugar de origen o área de influencia
 - Contracciones: construcción mediante iniciales o fragmentos
- Imagotipo: es el signo no verbal que se suma al nombre en su forma gráfica. Su función es memorizar y diferenciar el logotipo.
- Gama Cromática: son todas las tonalidades de colores que utiliza una organización para ser identificada. Evidentemente, los colores son lo primero que percibimos en una imagen, por lo que éstos

deben ser tratados cuidadosamente en el logoimago tipo para que puedan posicionarse correctamente.

Joan Costa clasifica tres signos en la identidad visual que se complementan para que ésta obtenga un resultado positivo en la opinión pública:

- Lingüística: es la representación verbal del nombre de la empresa que atraviesa por un proceso de diseño y el cual finaliza con lo que se le designa logotipo.
- Icónica: es la marca gráfica o el distintivo figurativo de la organización, el cual se cristaliza en un símbolo.
- Cromática: consiste en el color o colores que la empresa adopta como distintivo emblemático.

Pedro Sempere define a la imagen corporativa como: “el conjunto de los aspectos gráficos, señalíticos y sígnicos, que dan comunicación de identidad de la marca o de una compañía en todas sus manifestaciones”.²⁸

Así, pues, la identidad visual se convierte en un aspecto fundamental para la imagen corporativa de una organización, pues, sabiendo manejar inteligentemente a ésta se pueden obtener beneficios como el incremento de ventas y ventajas ante la competencia por el prestigio y el valor añadido, es decir, los públicos al tener posicionada cierta identidad visual les permite tener una referencia previa de los productos o servicios de una organización.

²⁸ Capriotti, Paul, Planificación estratégica de la imagen corporativa, Editorial Ariel, España, 1999, Pág. 19

Hasta aquí se expuso brevemente un enfoque clásico en el que queda claro que la imagen corporativa son todos aquellos rasgos que identifican y diferencian a una organización proporcionándole una personalidad, además de que todos éstos son elaborados y planeados por la misma organización; se dividen en dos identidades, la conceptual, que expresa las ideologías, creencias, valores y filosofías con la que una organización desarrolla sus actividades y, la visual, la cual es el soporte que representa a través de colores y grafías la parte conceptual.

Sin embargo, Paul Capriotti clasifica a la imagen corporativa según los estudios de los autores en tres grandes vertientes, la imagen-ficción, la imagen-icónica y la imagen-actitud.²⁹ Estas clasificaciones especifican y ponen en evidencia las intensas investigaciones sobre el tema y, por ende, las confusiones que existen con el tópico.

La imagen-ficción: es la apariencia de un objeto o de un hecho, como acontecimiento ficticio que no es más un reflejo manipulado de la realidad. Ésta es una posición muy aceptada a nivel popular, en la que se considera a la imagen como una forma que adoptan las empresas para ocultar la realidad, para mostrarse de manera diferente a como son.

Las características de la imagen ficción son:

- Sintética: ya que está planeada para servir al propósito de formar una impresión determinada en los sujetos acerca de un objeto.
- Creíble: pues la credibilidad de la imagen es el factor fundamental para lograr el éxito de la misma.

²⁹ Capriotti, Paul, Planificación estratégica de la imagen corporativa, Editorial Ariel, España, 1999.

- Pasiva: ya que ella no se ajusta al objeto, sino que el objeto es el que busca adecuarse a la imagen.
- Simplificada: pues sólo incluye algunos aspectos de la persona o del objeto que representa.³⁰

Se puede afirmar que este tipo de imagen actúa como un sustituyente de la realidad de una organización, es decir, únicamente se informa al público lo que ésta quiere que se dé a conocer, ocultando aspectos y motivos que le perjudican faltando, si lo queremos ver desde esta perspectiva, a la ética de la comunicación organizacional.

La imagen-icónica afirma que la imagen es una representación, una puesta en escena actual, vivencial, de un objeto o persona que se percibe por los sentidos.

En el campo de la empresa la imagen-icóno se pone de manifiesto en el estudio de todo lo relacionado con los elementos de su identidad visual: el símbolo o figura icónica que representa a la empresa; el logotipo y la tipografía corporativa, o sea, el nombre de la organización escrito con una tipografía particular y de una manera especial; y los colores corporativos o gama cromática, es decir, aquellos colores que identifican a la compañía.³¹

De esta manera se comprende que la imagen-icóno está solamente basada en la identidad visual de la imagen corporativa, es decir, esta clasificación sólo engloba los grafismos y el trabajo del diseñador gráfico que realiza para darle una

³⁰ Ibidem, Pág. 16

³¹ Ibidem, Pág. 19

personalidad a la identidad conceptual de una organización para que se posicione en la mente de los públicos.

Así, pues, esta clasificación de imagen corporativa necesita dos integrantes fundamentales para funcionar, por una parte, el diseñador que elabora la imagen (receptor) y, por otra parte, el público que recibe e interpreta por medio de soportes el mensaje o la imagen (receptor).

Para terminar esta clasificación, se puede afirmar que este término no es el correcto para definir a la imagen corporativa, pues, únicamente toma en cuenta la identidad visual, la cual es sólo un componente del tópico estudiado, es decir, la imagen-icóno se puede utilizar como un instrumento para comunicar a los públicos la parte visual de la imagen de una organización.

La imagen-actitud sostiene que la imagen es una representación mental, concepto o idea que tiene el público acerca de una empresa, marca o producto. Esta es una corriente muy amplia, dentro de la cual existen diferentes pequeños matices, dependiendo de las teorías sobre las que se fundamentan o del campo de donde provienen los autores.³²

Es importante mencionar que esta clasificación afirma que las personas se crean una imagen, sea favorable o desfavorable, de una organización debido a la experiencia personal que ha tenido con ella, pero también a la información que recibe de los medios de comunicación o de los líderes de opinión.

³² Ibidem, Pág. 21

Para Enrico Cheli hay una interacción entre cinco factores que dan lugar a la imagen corporativa:

- La historia de la empresa, si se conoce
- Lo que la organización ha comunicado intencionadamente
- Lo que la organización ha comunicado sin intención
- Lo que las otras personas han dicho y escrito de la empresa
- Lo que dicen de la empresa aquellas personas con algún grado de influencia (opinión leadears y opinión makers)

Debido a que existe infinidad de información en los entornos en los que conviven los públicos, éstos sólo retienen los datos que les interesan con los cuales formarán el estereotipo o la imagen de una organización y desechan todos aquellos que les parecen inútiles, por lo que la imagen de una organización se elabora a un nivel subjetivo.

Paul Capriotti define a la imagen corporativa como: “la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto a entidad. Es la idea global que tiene sobre sus productos, sus actividades y sus conductas. En este sentido la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse ya no como un sujeto puramente económico, sino más bien como un sujeto integrante de la sociedad”.³³

De esta manera, se entiende bajo esta perspectiva que la imagen corporativa es todo aquello que los públicos piensan y perciben de una organización, y que ésta está conformada, no sólo por lo que dice la organización,

³³ Ibidem, Pág. 28

sino también de las experiencias de los públicos, del entorno en general, de la competencia y de los líderes y medios de comunicación.

Otra perspectiva del tópico de imagen corporativa es la que nos ofrece Daniel Scheinson, que es muy parecida al concepto de imagen-actitud de Paul Capriotti.

Este autor afirma desde su enfoque constructivista estar convencido de que el público tiene un protagonismo fundamental en la imagen, refiriéndose a ésta como una resultante. Es decir que una parte decisiva del resultado no depende del estímulo en sí, sino del proceso de conceptualización que elabora el propio público.

Y expresa que: “el público a partir de sus percepciones, sus sensaciones, sus experiencias, sus vivencias, su memoria, etcétera, opera en sus mentes una determinada síntesis mental. La génesis de la imagen es el punto en el cual el público percibe y procesa un conjunto de estímulos, operando en sus mentes una síntesis que instaura un determinado imaginario colectivo”.³⁴

Dicho autor promueve cuatro clasificaciones de estudio de la imagen corporativa que surgen del resultado de la gestión:

- Imagen pública (IP): síntesis interpretativa que opera el público, acerca de la empresa
- Endoimagen (EI): síntesis interpretativa de la empresa, que opera exclusivamente los públicos internos
- Imagen pública pretendida (IPP): síntesis interpretativa que se pretende opere el público acerca de la empresa

³⁴ Scheinson, Daniel, Más allá de la imagen corporativa, Ediciones Macchi, Argentina, 2000, Pág. 278.

- Imagen sectorial (IS): síntesis interpretativa que opera el público acerca del sector competitivo al que la empresa pertenece. Casi siempre opera a modo de filtro, pero puede suceder que el público pueda desprenderse en parte de su influencia.³⁵

Hasta aquí hemos abordado las principales definiciones de identidad corporativa y sus componentes; mismas que se verán reflejadas en el proyecto al plasmar en el Manual de Inducción, la identidad corporativa y la identidad visual de Representaciones e Investigaciones Médicas, S.A. (RIMSA) con el objetivo de generar desde el primer día en sus empleados un sentido de pertenencia, así como definir el rumbo y los códigos que deben seguir logrando una coherencia entre lo que dice la empresa y lo que hacen sus públicos internos.

³⁵ Ibidem, Pág. 271

CAPÍTULO 2. REPRESENTACIONES E INVESTIGACIONES MÉDICAS, S.A (RIMSA)

2.1 BREVE HISTORIA DE LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA EN MÉXICO

Se dice que todo tiene arreglo menos la muerte, pero es una realidad que la humanidad siempre se ha esforzado en desarrollar soluciones para que ésta se prolongue lo más que se pueda. Una de estas soluciones es el uso y fabricación de medicinas para controlar, e incluso desaparecer, las enfermedades que han ido surgiendo a través de la historia.

En nuestro país, México, es bien sabido que existía una amplia tradición médica en culturas prehispánicas como la maya, tolteca y teotihuacana, cronológicamente hablando. Los mayas destacan el rango que se otorgaba a su hechicero y curandero llamado AH MEN (el que sabe), el cual era el encargado de manejar los instrumentos y elementos curativos a través de un ritual en esa cultura.

Los toltecas desarrollaron, para su sociedad y posteriores culturas, conocimientos médicos con base en plantas medicinales y animales, mismos que fueron registrados por conquistadores, frailes y médicos españoles. Bernardino de Sahagún describe lo siguiente: "...sabían y conocían las cualidades y virtudes de las hierbas, que sabían las que eran de provecho y las que eran dañosas y mortíferas... y por la gran experiencia que tenían de ellas dejaron señaladas y conocidas las que ahora se usan para curar, porque también eran médicos, y

especialmente los primeros de este arte que llamaban Oxomoco, Cipactonal, Tlaltetuicuin, Xochicauaca...”³⁶

Por otro lado, la cultura teotihuacana además de conocimientos médicos que llegaron a cambiar la medicina tradicional en occidente, plasmó su legado médico en el mural de Tepantitla (Teotihuacan) en donde las figuras humanas se relacionan con diferentes plantas que usaban con fines curativos.

Sin embargo, a pesar de la eficiencia de las alternativas medicinales de nuestras culturas prehispánicas es lamentable mencionar, que como muchas otras tradiciones y costumbres, éstas fueron desapareciendo con la llegada de la Conquista y Evangelización Española al ser consideradas como mágicas e incluso brujería.

Efraín Castro asevera lo siguiente: la medicina precortesiana dependía de prácticas religiosas y mágicas que eran desconocidas en la medicina occidental, consideradas como supersticiones y perseguidas por autoridades civiles y eclesiásticas durante casi toda la dominación española.³⁷

Es importante mencionar como antecedente histórico que en 1552, Martín de la Cruz, redacta en náhuatl el primer libro sobre herbolaria medicinal mexicana abordando temas sobre botánica y medicina tradicional, así como imágenes de las principales plantas medicinales en México; posteriormente, fue traducido al latín por Juan Badiano, recibiendo el nombre de Códice De la Cruz – Badiano³⁸.

³⁶ Islas Pérez, V.; Sánchez Ruíz, J. F. Breve historia de la farmacia en México y en el mundo, México: Asociación Farmacéutica Mexicana, 1992.

³⁷ Castro Morales, Efraín, Farmacias y farmacéuticos en México, Casa Autrey, México, 1992, Págs. 14-15

³⁸ Plascencia García, Marisela, La industria Farmacéutica en México, Sociedad Química de México, 2009.

Durante la época colonial, los boticarios combinaron los conocimientos traídos de Europa con los de América, sin embargo, carecieron durante mucho tiempo de conocimientos profesionales reconocidos. Es hasta 1833, cuando Don Valentín Gómez Farías, establece la cátedra de Farmacia en el plan de estudios del Colegio de Medicina surgiendo, de esta manera, el farmacéutico mexicano.

Para 1870, los doctores José Ma. Vargas y Leopoldo Río de la Loza, fundan la Sociedad Farmacéutica de Mexicana, la cual estuvo auspiciada por los científicos más reconocidos de la época a nivel mundial.

Dicha Sociedad publicó en 1874, La Nueva Farmacopea Mexicana de la Sociedad Farmacéutica de México, que intentó homologar conocimientos y prácticas en el país con productos elaborados mediante minerales, vegetales y animales, así como químicos e industriales³⁹.

Empieza una nueva era farmacéutica con el uso y fabricación de las medicinas químicas, las cuales ya no se podían elaborar en la farmacia por el boticario, sino en laboratorios que otorgaran pureza, higiene y composición, así como su elaboración en serie. De esta manera, apareció formalmente lo que hoy conocemos como la Industria Farmacéutica.

A finales del siglo XIX y principios del XX, la industria farmacéutica genera grandes descubrimientos científicos enfocados en la salud de la sociedad, entre otros destacan las vacunas, la aspirina y la penicilina. Dichos avances generan de manera paulatina el desarrollo de la industria farmacéutica, teniendo a Estados

³⁹ Zepeda Anaya, Silvia, Propuesta de un Programa de Relaciones Públicas para mejorar la Imagen de la Industria Farmacéutica en México, Tesina, UNAM, México, 1997. Pág. 13.

Unidos y Europa como los territorios donde empiezan a surgir importantes laboratorios farmacéuticos.

De esta manera, las representaciones de laboratorios extranjeros se instalan en México con la intención de importar y distribuir medicinas y, a partir de la primera década del Siglo XX, empiezan a venderse en las droguerías estos productos fabricados industrialmente.⁴⁰

Efraín Castro menciona lo siguiente: la industria farmacéutica trajo consigo cambios determinantes. Por un lado, lograba hacer productos nuevos y mejores que el boticario no podía producir... Por otro lado, la industria podía llevar a cabo proyectos de investigación a nivel mundial.⁴¹

Entre 1940 y 1950, y teniendo como antecedente el final de la II Guerra Mundial, en México existían 75 laboratorios farmacéuticos, cifra que se duplicó para 1960. Firmas transnacionales como Rousell, Eli Lilly, Schering, Bristol, Merck, Bayer, Johnson & Johnson dominaban importando medicinas al mercado mexicano, pero también empezaron a formular y fabricar dichos productos en el país.

Silvia Zepeda⁴² destaca que para 1970 algunos de los laboratorios mexicanos eran Don Luis Mejía, Grisi y L.G. Aguilar; se suman otros como Senosian, Liomont, Pisa, Silanes y RIMSA. Asimismo, asevera lo siguiente: “La industria químico farmacéutico en 1971 estaba integrada por 443 establecimientos, la mayor parte de ellos eran laboratorios pequeños... Y su

⁴⁰ Ibidem. Pág. 14

⁴¹ Castro Morales, Efraín, *Farmacias y farmacéuticos en México*, Casa Autrey, México, 1992, Pág. 94

⁴² Zepeda Anaya, Silvia, *Propuesta de un Programa de Relaciones Públicas para mejorar la Imagen de la Industria Farmacéutica en México*, Tesina, UNAM, México, 1997. Pág. 16.

participación era mínima. En cambio, las 40 empresas más importantes abastecían el 68% del mercado nacional, de éstas, 38 eran de capital extranjero y sólo dos eran laboratorios mexicanos.

Para la década de los 90's, la industria farmacéutica, así como todo el país, afrontó una crisis financiera que afecta directamente en sus ventas y presupuestos por la contracción del mercado como resultado del bajo poder adquisitivo de la sociedad mexicana.

Queda en evidencia la dependencia hacia los laboratorios transnacionales por sus productos, ya que son ellos los que invierten en investigación y producción generando nuevas opciones para la sociedad. Asimismo, estratégicamente buscaron solventar la crisis con fusiones o compras para fortalecerse.

Por otro lado, esto afectó de manera directa a los laboratorios mexicanos quienes debieron cambiar su porcentaje dedicado del valor de sus ventas a la investigación para dejar la imitación de productos ya existentes.

2.2 SITUACIÓN ACTUAL DE LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA EN MÉXICO

En la actualidad se puede describir a la industria farmacéutica como: el círculo empresarial dedicado a la investigación, fabricación, distribución y venta de productos químicos medicinales para prevenir u otorgar tratamientos para las enfermedades que inquietan a la población mundial.

En México existen 224 laboratorios de medicamentos o productos biológicos, pertenecientes a 200 empresas (46 de ellas forman parte de consorcios o industrias con capital mayoritariamente extranjero y las restantes son de accionistas predominantemente mexicanos). La industria farmacéutica en México participa con 1.04% del PIB y aproximadamente 3% del PIB manufacturero.⁴³

Asimismo, a nivel mundial la industria mexicana farmacéutica ocupa el décimo lugar por el valor de su mercado y es competitiva por su mano de obra, instalaciones y plantas desarrolladas de primer nivel, tanto por laboratorios extranjeros como nacionales.

Sin embargo, México todavía carece de los recursos para atraer a los fabricantes farmacéuticos de la esfera de la industria que se basa en investigación y desarrollo. En la actualidad, 90% de las exportaciones farmacéuticas mexicanas son materias primas, mientras que las importaciones de productos finales han crecido en 50% del total de las importaciones, cuando anteriormente eran de menos de 10 por ciento.⁴⁴

⁴³ Comité de Competitividad Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública. Situación del sector farmacéutico en México. Pág. 35

⁴⁴ P. Moise y E. Docteur, Pharmaceutical Pricing and Reimbursement Policies in Mexico, pág. 54.

Es importante resaltar que la industria farmacéutica, tanto nacional como internacional, es uno de los mercados más monopolizados y dominado por ciertas empresas transnacionales que basan su éxito en programas de investigación que les permiten desarrollar nuevas sustancias, así como mejorar las ya existentes.

A continuación se exhibe una gráfica de los principales laboratorios farmacéuticos que más invierten en investigación y desarrollo (I+D) y los cuales tienen filiales en México⁴⁵:

Posición	Laboratorio	País de Origen
1	Johnson & Johnson	Estados Unidos
2	Novartis	Suiza
3	Pfizer	Estados Unidos
4	Glaxo Smith Kline	Reino Unido
5	Roche Syntex	Suiza
6	Merck Sharp & Dhome	Estados Unidos
7	Ely Lilly	Estados Unidos
8	Sanofi Aventis	Franco-alemana
9	AztraZeneca	Reino Unido
10	Abbott	Estados Unidos

Asimismo, la siguiente gráfica refleja los laboratorios con mayor facturación durante 2004 logrando estos resultados en parte al trabajo de sus fuerzas de

⁴⁵ Leal Alanis, Jorge Luis, Análisis del Mercado Farmacéutico en México, Tesina, Universidad Autónoma de Nuevo León, 2002, Pag. 16

ventas, así como las campañas publicitarias y de mercadotecnia que cada vez son más agresivas. Como se puede observar, prácticamente son los actores de la gráfica antes mencionada y quienes además son los que rigen el mercado nacional farmacéutico⁴⁶:

Posición	Laboratorio	Ingresos	Inversión I+D
1	Pfizer	\$46.133	\$7.520
2	GlaxoSmithKline	\$31.377	\$5.190
3	Sanofi-Aventis	\$30.919	\$9.310
4	Johnson & Johnson	\$22.128	\$5.200
5	Merck Sharp & Dhome	\$21.493	\$4.010
6	AstraZeneca	\$21.426	\$3.800
7	Novartis	\$18.497	\$3.480
8	Bristol-Myers Squibb	\$15.482	\$2.500
9	Wyeth	\$13.964	\$2.460
10	Abbott	\$13.756	\$1.690

⁴⁶ http://es.wikipedia.org/wiki/Industria_farmac%C3%A9utica

2.2.1 Fusiones

La industria farmacéutica, como cualquier otro rubro, ha empezado a experimentar fusiones o alianzas que regularmente encabezan las grandes empresas, adquiriendo medianos o pequeños laboratorios, sin embargo, en los últimos 10 años hemos visto alianzas también entre grandes laboratorios. Estos procesos se explican principalmente por cuatro puntos a destacar:

- Comercialización: que no es otra cosa que adquirir y participar en más mercado y con ello elevar las ganancias.
- Investigación y desarrollo: con el objetivo de encontrar nuevos medicamentos que no tengan competencia y adquirir nuevas patentes.
- Cobertura territorial: expandir sus operaciones a mercados con un valor potencial.
- Áreas terapéuticas: participar mediante distintas líneas de investigación en diferentes padecimientos de la sociedad, es decir, elaborar productos metabólicos, ginecológicos, músculo-esqueléticos, entre otros.

Para Marisol Vences⁴⁷ la característica de estas alianzas se basa en el establecimiento de lazos de cooperación de distintos tipos y objetivos, ya sean de carácter permanente o temporal. Destacando que la primera forma de alianza estratégica se establece a través de fusiones, proyectos, conjuntos de inversión y/o la integración de redes y estructuras productivas para la generación de un insumo, producto o línea de productos. Por su parte, en las temporales las

⁴⁷ Vences Mendoza, Marisol, Desarrollo de la Industria farmacéutica en México, Tesina, UNAM, 2005, Pág. 17

empresas buscan asociaciones delimitadas en el tiempo y están diseñadas a partir de objetivos específicos.

La principal preocupación de estas fusiones es el control y monopolio de parte de ciertas empresas farmacéuticas que afectan no sólo el mercado en donde se desenvuelven directamente, sino prácticamente todos los mercados, incluyendo el mexicano, ya que reducen las expectativas a los medianos o pequeños laboratorios locales. Se exhibe, pues, la ley que sólo el más fuerte sobrevive.

A continuación se presenta una gráfica con las más importantes fusiones en el sector farmacéutico internacional:

Grandes fusiones en la industria farmacéutica		
Año	Fusión	Cifra aproximada de fusión
1996	Nace Novartis a partir de la unión de las empresas suizas Sandoz y Ciba Geigy	27,000 millones de dólares
1999	Zeneca (empresa británica) se fusiona con Astra (empresa sueca) formando AstraZeneca	36,000 millones de dólares
2000	Pfizer (E.U.A) adquiere Warner-Lambert	85,000 millones de dólares
2000	Se realizó la compra de SmithKline Beecham por Glaxo Wellcome: naciendo de Glaxo SmithKline	76,000 millones de dólares
2004	Sanofi-Synthélabo adquiere Aventis surgiendo Sanofi-Aventis	73, 000 millones de dólares
2004	Pfizer compra Wyeth	68,000 millones de dólares
2010	Merck Sharp Dhome adquiere Schering-Plough	41,000 millones de dólares
2013	Nestlé adquiere Pfizer Nutricional	11, 850 millones de dólares

2.2.2 Distribución

La industria farmacéutica actual engloba cuatro mercados diferentes en los que participa:

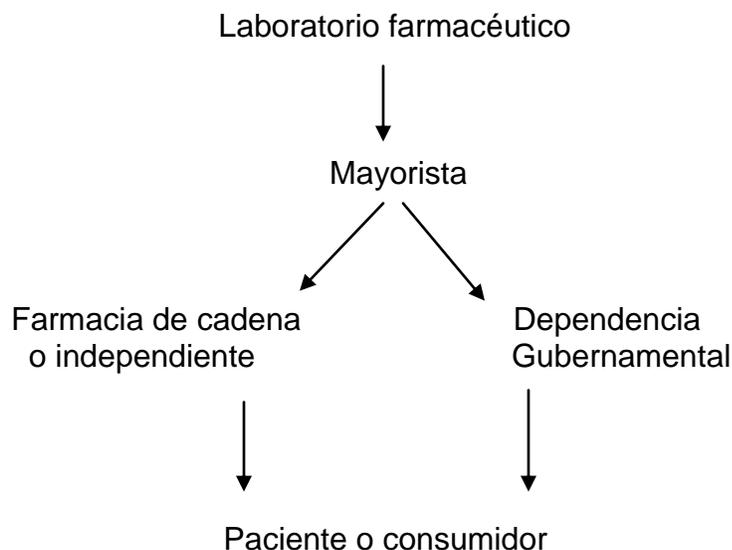
1) Mercado de productos éticos o prescripción médica: se resume como el mercado más importante en valores y lo comprende todos los productos patentados y desarrollados de los laboratorios transnacionales, sin embargo, existen productos desarrollados por laboratorios mexicanos. Dicho mercado es el más importante, ya que se basa en las patentes, las cuales son marcas exclusivas que surgen a través de la investigación de un laboratorio, el cual tiene el derecho y la protección de producirlo por quince años a partir de la fecha de autorización sin que nadie más pueda producirla o comercializarla. Una vez cumplido el plazo, cualquier laboratorio puede producir y desplazar la sustancia activa con otro nombre. Un ejemplo de las patentes y su vencimiento es el Sildenafil, popularizado por Pfizer como Viagra, el cual perdió su exclusividad el año pasado y hoy en día existen alrededor de cuatro productos más con dicho activo en el mercado, pero con otros nombres. Esto origina que el médico tenga más de una opción para prescribir sobre cualquier padecimiento.

2) Mercado de productos OTC (over-the-counter): son productos que no necesitan de prescripción médica, generalmente se exhiben en farmacias, centros comerciales o cualquier punto de venta, asimismo, en ocasiones son anunciados en medios de comunicación masiva.

3) Mercado de venta a Sector Público o Gobierno: son todos aquellos medicamentos que los laboratorios farmacéuticos venden al Gobierno y a sus dependencias como: IMSS, ISSSTE, DIF, entre otros. Es importante mencionar que en este mercado influyen mucho las licitaciones que presentan dichas dependencias, dando como resultado que se distribuyan productos tanto de patentes como genéricos, siendo los segundos los que, actualmente, alcanzan más licitaciones ganadas.

4) Mercado de productos genéricos: es un ramo farmacéutico que día con día adquiere más fuerza y basa su éxito en generar productos de las patentes vencidas a precios notablemente bajos permitiendo mayor accesibilidad de la sociedad hacia ellos. Una de sus principales trabas, es que el médico no prescribe productos genéricos, en parte por la desconfianza en el funcionamiento del producto, pero también por la influencia de los grandes laboratorios en ellos. Algunos laboratorios que producen medicamentos genéricos son: Kendrick, Maver, Rayere, entre otros; sin embargo, algunas farmacias de cadena como Farmacias del Ahorro, Farmacias San Pablo, Soriana, entre otros, también producen y distribuyen este tipo de medicamentos, llegando incluso a cambiar la prescripción del médico por sus productos con el argumento principal del precio y, por ende, del ahorro. Así, pues, mientras un producto de patente para el dolor tiene un costo promedio de 300 pesos, un genérico puede ser adquirido por un promedio de 140 pesos, pero la calidad y eficacia siempre estará cuestionada.

Ahora bien, estos cuatro mercados son distribuidos por canales específicos llamados mayoristas, que son los encargados de surtir a farmacia privada o dependencias gubernamentales los medicamentos solicitados. Este es un pequeño esquema de dicha distribución:



La venta al consumidor final se concentra en cadenas de farmacias y autoservicios que con menos del 30% de los puntos de venta existentes comercializan alrededor del 80% de las unidades vendidas. Esto último ha llevado a la farmacia independiente a reducir su presencia en aquellas áreas donde los autoservicios y cadenas tienen fuerte presencia. Producto de ello es que hay un reacomodo en las diferentes fuerzas a lo que las farmacias independientes han reaccionado mediante la creación de grupos de negociación⁴⁸.

⁴⁸ Comité de Competitividad Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública. Situación del sector farmacéutico en México. Pág. 43

Casi todos los laboratorios en México hacen llegar sus productos a clínicas, hospitales, sanatorios y clientes finales por este canal de distribución a través de mayoristas como son:

- De reparto nacional: Nadro, Casa Saba, Marzam, Drogueros y Fármacos Nacionales, quienes son los cinco mayoristas más grandes por su equipo de logística y distribución.
- De reparto regional: Almacén de Drogas (Monterrey), Medimex y Medipack (Chihuahua), Mediplus y Rama Farmacéutica (Distrito Federal), entre otros, que se encargan sólo de distribuir de forma local o regional.

Estos mayoristas adquieren de forma directa y con grandes ofertas los productos de los laboratorios que posteriormente serán distribuidos a las farmacias. En México existen poco más de 20 mil farmacias que dan empleo directo a cerca de 100 mil personas de acuerdo con estadísticas de la Asociación Nacional de Farmacias de México (ANAFARMEX)⁴⁹.

Existen dos clasificaciones de farmacias:

- Farmacias pequeñas privadas o independientes: reciben menos descuento por parte de los mayoristas al adquirir menor cantidad de productos por su desplazamiento diario, semanal o mensual; regularmente el crédito de compra es limitado y, lamentablemente, han tendido a ir desapareciendo.

⁴⁹ Leal Alanis, Jorge Luis, Análisis del Mercado Farmacéutico en México, Tesina, Universidad Autónoma de Nuevo León, 2002, Pag. 10

- Farmacias de cadena o autoservicios: por ser farmacias de alto desplazamiento, reciben mayor descuento de los mayoristas, lo cual es un beneficio en sus precios al ser más accesibles al público en general. Asimismo, estas cadenas por lo regular pertenecen, de forma directa o indirecta, a los mismos accionistas de los principales mayoristas asegurando así que el medicamento que es comprado a los laboratorios será desplazado en sus farmacias generando más utilidades y menos pérdidas. Algunas farmacias de cadena que tiene esta relación mencionada son: Farmacias Especializadas que pertenece a Fármacos Especializados o Farmacia San Pablo que pertenece a Rama Farmacéutica. Mientras que algunas farmacias de cadena con mayor renombre a nivel nacional son: Farmacias Benavides, Farmacias El Fénix, Farmacias Soriana, Farmacias Gigante, Farmacias del Ahorro, entre otras.

2.2.3 Laboratorios farmacéuticos mexicanos

Como se mencionó anteriormente, es en 1970 cuando surgen los primeros laboratorios farmacéuticos mexicanos; en la actualidad la Cámara Nacional de la Industria Farmacéutica (CANIFARMA) cuenta con 217 laboratorios registrados, de los cuales el 69% se dedican a la fabricación de medicamentos para el uso humano, mientras que el resto se dedica a los productos veterinarios y a productos auxiliares para la salud⁵⁰.

De estos 149 laboratorios enfocados en la salud humana, 54 son transnacionales y 95 nacionales, siendo los primeros los que dominan el 70% del mercado nacional, mientras que el 30% restante se lo reparten entre los nacionales.

La razón de esto y una de las principales críticas hacia los laboratorios mexicanos es que la mayoría de la inversión en tecnología está enfocada al mejoramiento en los procesos de producción, más que en la investigación. Silvia Zepeda⁵¹ afirma que en México se dedica menos del 1% del valor de las ventas a la investigación y desarrollo y este proceso está orientado realmente a duplicar e imitar productos farmacéuticos que ya existen.

No obstante, pese a esta cifra tan alarmante y pese a que el mercado nacional es dominado por los extranjeros, es de destacar que ninguno de estos alcanza una participación mayor al 9% en el mercado total; esto, por la numerosa competencia y opciones que existen al momento de prescribir una sustancia o sal

⁵⁰ *Ibíd.*, Pág. 14

⁵¹ Zepeda Anaya, Silvia, Propuesta de un Programa de Relaciones Públicas para mejorar la Imagen de la Industria Farmacéutica en México, Tesina, UNAM, México, 1997. Pág. 21.

para algún padecimiento generadas regularmente por laboratorios mexicanos cuando vence una patente, lo cual genera una diversidad en los precios dependiendo la marca del producto.

Es decir, mientras la azitromicina⁵² de patente que pertenece a Pfizer cuesta un promedio de 532.50 pesos, esa misma sal comercializada por Liomont (laboratorio mexicano ético) bajo el nombre de Macrozit cuesta un promedio de 335.00 pesos, pero existe una tercera opción genérica intercambiable con un costo promedio de 180 pesos comercializado por otro laboratorio mexicano llamado Maver.

Ahora bien, con base en el ejemplo pasado, podemos diferenciar dos tipos de laboratorios farmacéuticos mexicanos:

1. Los de prestigio y éticos: que son aquellos que invierten en tecnología y desarrollo y proporcionan a la sociedad mexicana productos de calidad igualable a la de un laboratorio transnacional, pero toman como bases las investigaciones de estos laboratorios; además de existir una diferencia no tan marcada en el precio final de sus productos en comparación con los de patente debido a los estudios de bioequivalencia avalados por la Secretaría de Salud. Sin embargo, lo que los convierte principalmente en éticos es su presencia y labor en consultorios, hospitales e instituciones gubernamentales para dar a conocer sus opciones médicas, esto se desarrolla a través de sus

⁵² Antibiótico de amplio espectro utilizado principalmente en infecciones de vías respiratorias altas y bajas

representantes médicos, eventos, congresos, entre otras estrategias.

2. No éticos: comercializan directamente sus productos en farmacias independientes o de cadena, vía mayoristas, con la intención de que el farmacéutico sea quien los promueva o el cliente pregunte por otra opción al no tener acceso al medicamento prescrito como primera alternativa por el médico, generando el mal hábito del cambio de receta. La diferencia en los precios finales en comparación con los de un laboratorio transnacional y nacional es abismal. No mantiene una relación directa en consultorio u hospital por su percepción desfavorable en cuanto a calidad se refiere.

A continuación se presentan dos gráficas con los principales laboratorios mexicanos éticos y no éticos:

Laboratorios No Éticos Mexicanos		
Nombre	Fundación	Misión
Maver	1969	Somos una empresa fundada en 1969 que a través de los años se ha distinguido por fabricar productos de calidad, líderes en el mercado privado de genéricos con marca.
Rayere	1974	Nuestro compromiso con profesionales de la salud implica un continuo proceso de innovación, motivándonos al desarrollo de nuevas opciones terapéuticas para el tratamiento de diversos padecimientos.
Kendrick	1980	Somos compañía farmacéutica especializada en la manufactura de medicamentos genéricos intercambiables
Collins	1973	Ser un grupo de fabrica y comercializa productos para la salud, seguros y eficaces a precio justo
Genomma Lab	2009	Mejorar y preservar la salud y bienestar de las personas mediante productos innovadores, seguros y eficaces, otorgando oportunidades de desarrollo a nuestros colaboradores y rentabilidad a nuestros accionistas e impactando positivamente a la comunidad y al medio ambiente.
Química y Farmacia	1997	Ser un laboratorio farmacéutico dedicado a la manufactura y comercialización de medicamentos genéricos de marcas privadas y genéricos intercambiables.

Principales Laboratorios Éticos Mexicanos		
Nombre	Fundación	Misión
Liomont	1938	Desarrollar, producir y comercializar medicamentos que ayuden a aliviar el dolor humano
PISA	1945	Somos una empresa 100% mexicana dedicada a la fabricación, comercialización y distribución de medicamentos, equipos médicos y material de curación
Silanes	1943	Brindar al mundo soluciones para la salud” nos impone poner en práctica el más delicado equilibrio entre calidad, innovación y sentido ético en busca del bien común.
Senosian	1928	Empresa líder en el mercado farmacéutico dedicada a desarrollar, fabricar y comercializar productos de alta calidad, que contribuyen a mejorar y mantener la salud del ser humano.
Chinoín	1925	CHINOIN es una empresa orgullosamente mexicana dedicada al desarrollo, fabricación y comercialización de medicamentos con demostrada calidad, eficacia y seguridad para la salud humana y animal.
Sanfer-Hormona	1941	Ser un grupo de reputación nacional e internacional, que elabora y comercializa, productos de calidad para la salud humana y animal, que supera las expectativas de sus clientes, promueve el desarrollo de todas la personas que colaboran en él e incrementar su patrimonio para garantizar su crecimiento sostenido.
Probiomed	1973	Aportar soluciones para mejorar la salud y calidad de vida de las personas. Usar racionalmente los avances de la ciencia y la tecnología en la creación, fabricación y comercialización de productos y servicios de calidad incuestionable.
Medix	1963	Aportar al mercado de la salud productos y que superen las expectativas de nuestros clientes en materia de calidad y disponibilidad, todo ello basado en el fortalecimiento y desarrollo de las áreas terapéuticas de obesidad, gastroenterología, sistema nervioso central y padecimientos metabólicos.
Representaciones e Investigaciones Médicas (RIMSA)	1970	RIMSA es una empresa mexicana que desarrolla, innova, elabora y comercializa productos para beneficio de la salud humana.

A continuación, hablaremos de este último laboratorio mexicano llamado RIMSA; el cual, en conjunto con su imagen corporativa, serán los analizados en este proyecto.

2.3 REPRESENTACIONES E INVESTIGACIONES MÉDICAS S. A. (RIMSA)

En el siguiente apartado detallaremos todo lo relacionado con RIMSA, abarcando su historia, identidad corporativa, estructura interna y divisiones, así como actividades filantrópicas y responsables para la sociedad mexicana.

2.3.1 Breve reseña histórica

- 1970 RIMSA fue fundada el 5 de octubre de 1970, como un laboratorio de acondicionamiento por su fundador Don Leopoldo Espinosa González.
- 1980 RIMSA lanza al mercado Artridol, producto ícono de la empresa que hasta el día de hoy es líder en el mercado de dolor artrítico.
- 1986 A finales de 1986, RIMSA inició la construcción de la actual planta de producción e investigación en Zapopan, Jalisco; misma que comenzó operaciones en 1988.
- 1990 Se inician formalmente las actividades éticas de RIMSA con la comunidad médica a través de su fuerza de ventas.
- 2004 RIMSA inaugura en la Ciudad de México un edificio donde se encuentran ubicadas las oficinas corporativas.
- 2005 RIMSA inaugura un centro de distribución y almacenaje en el Edo. de México (Cedis Cuautitlán) y otro en Zapopan, Jalisco (Cedis Zapopan).
- 2006 RIMSA comienza a producir medicamentos para Sector Gobierno
- 2006 La planta de producción de RIMSA recibe el certificado de industria limpia por la Procuraduría Federal de Protección al Ambiente.
- 2008 RIMSA a través de su planta de producción comienza a manufacturar productos a empresas transnacionales como AztraZeneca y Merck Sharp Dhome.

- 2010 RIMSA cumple 40 años dedicada al desarrollo, producción, comercialización y promoción de una amplia gama de productos farmacéuticos de prescripción, OTC, hospitales y de Gobierno.
- 2011 Fallece Don Leopoldo Espinosa González, fundador de RIMSA.
- 2012 RIMSA comienza actividades de exportación de sus productos a países de Latinoamérica: Colombia y El Salvador
- 2013 RIMSA logra ser una empresa de excelencia, con el distintivo “Empresa Socialmente Responsable” otorgado por CEMEFI y dentro del ámbito de la sustentabilidad.
- 2013 Se consolida como la empresa número 20 a nivel nacional dentro de la industria farmacéutica.

2.3.2 Estructura interna

En la actualidad, RIMSA está conformada por un Consejo General, una Dirección General y siete direcciones que se encargan de la administración de los departamentos de Ventas y Mercadotecnia, Finanzas y Contabilidad, Recursos Humanos, Asuntos Legales, Asuntos Gubernamentales, Asuntos Médicos y Manufactura.

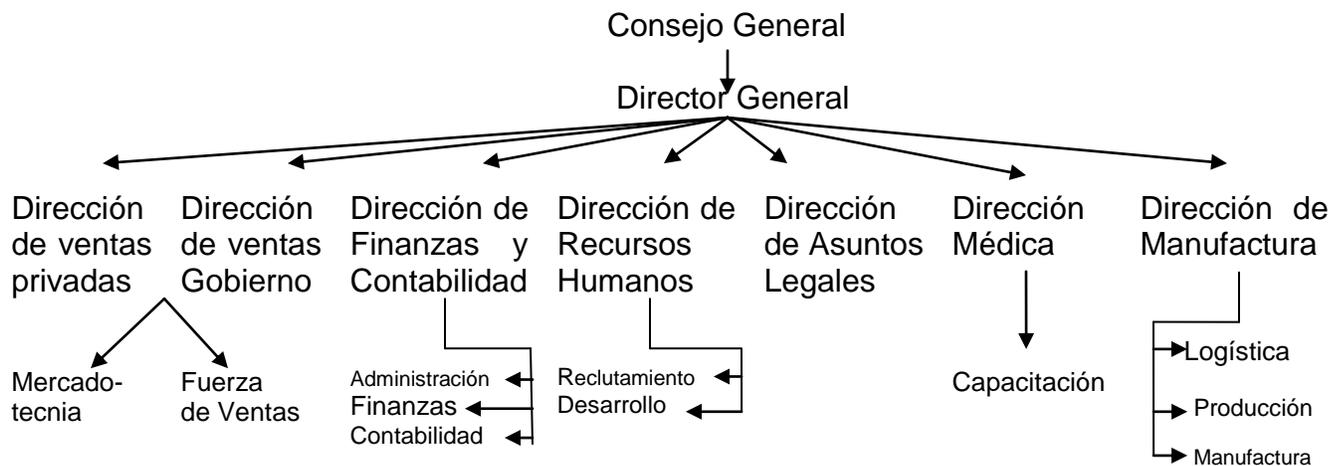
Asimismo, esta empresa en el 2013 emplea a más de 2000 personas a nivel nacional, las cuales se pueden dividir en tres grandes segmentos:

1. Oficinas Corporativas: reúne preferentemente a departamentos relacionados con la administración, recursos humanos mercadotecnia y finanzas de la empresa. La cantidad aproximada de personas laborando en este segmento es de 350.
2. Planta de Producción, CEDIS Zapopan y CEDIS Edo. De Mex: son los encargados de la producción y manufactura de los medicamentos que RIMSA tiene en el mercado; así como del reparto del medicamento a los Mayoristas y los representantes de ventas. Es importante mencionar que tanto la planta de producción como los CEDIS han sido certificados por la Procuraduría Federal de Protección al Ambiente (PROFEPA) como industria limpia, certificación que se obtuvo el mes de febrero de 2006, además la planta de producción cuenta con un certificado de buenas prácticas de manufactura otorgado por COFEPRIS y ha recibido el certificado de buenas prácticas de fabricación de parte de la entidad sanitaria

de Colombia (INVIMA). La cantidad aproximada de personas laborando en este segmento es de 350.

3. Fuerza de Ventas: reúne al más grande departamento de RIMSA y de cualquier otro laboratorio farmacéutico. Son los encargados de difundir las ventajas y beneficios de los medicamentos que existen en el mercado a los médicos, privados y del Sector Gobierno, con el objetivo de que estos sean prescritos y generar su venta en las farmacias. Generalmente, se encuentran laborando en campo y son una imagen directa del laboratorio con sus clientes externos. La cantidad aproximada de personas laborando en este segmento es de 1200 y actualmente una de las cinco fuerzas más grandes de México.

A grandes rasgos, éste sería un reducido organigrama de RIMSA:



2.3.3 Productos

RIMSA tiene el compromiso de aumentar la calidad de vida de los mexicanos, mediante el desarrollo e innovación de productos y al mismo tiempo pensando en la parte sensible de la realidad económica de México, con altos estándares de calidad y tecnología en un sistema basado en la mejora continua.

Desde hace 43 años y parte del gran éxito de esta empresa se basa en ofrecer innovadoras combinaciones en sus productos, brindando las mejores alternativas terapéuticas a la comunidad médica y comprometidos con la sociedad mediante la fármaco-economía.

El objetivo es combinar dos o tres sales en un solo producto para obtener diferentes mecanismos de acción para una enfermedad, es decir, si un paciente presenta un cuadro de infección en vías respiratorias, el médico tenía que prescribir, por lo menos, dos o tres productos para controlar dicho padecimiento.

Esto generaba que la receta fuera muy costosa y, por ende, que el paciente no comprara todos los productos o buscara la opción de medicamentos genéricos intercambiables. RIMSA al innovar en las combinaciones, reduce el precio de la receta y ofrece calidad tanto al médico como al paciente con sus productos.

La respuesta a este tipo de medicamentos en combinación ha resultado tan positiva en la comunidad médica, que hoy en día, laboratorios transnacionales han optado por desarrollar nuevos productos con esta tendencia. Tal es el caso de AztraZeneca, el cual este año lanzó al mercado, Vimovo, un producto que combina Naproxeno y Esomeprazol, con lo cual se controla el dolor y los efectos gastrointestinales producidos por el naproxeno; otro caso es GlaxoSmithKline, quien también este 2013 retiró del mercado a Avodart que contenía solamente

tamsulosina, para introducir Combodart, el cual combina tamsulosina y dutasterina para pacientes con problemas de hiperplasia prostática benigna.

Actualmente, RIMSA se divide en 8 ocho unidades de negocios, las cuales se presentan a continuación:

1. Línea Osteo-Muscular: ofrece soluciones directas y efectivas para los diferentes padecimientos en el campo musculoesquelético. Los expertos en el área de traumatología y ortopedia han posicionado a RIMSA como uno de los líderes en el mercado, dado que cuenta con un portafolio de productos innovadores en combinaciones ofreciendo soluciones terapéuticas para el paciente mexicano.

Los productos que comercializa son los siguientes:

- Artridol Gel y artridol cápsulas: indicado en artritis reumatoide
- Dolocam y dolocam plus: indicado en dorsalgias, lumbalgias, cervicalgias y contracturas musculares
- Sinergix: Indicado para el tratamiento del dolor agudo a corto plazo, debido a: traumatismos, fracturas, luxaciones y esguinces.
- Cartigen, Dolocartigen y Cartigen NF: indicado en osteoartrosis y/o enfermedad articular degenerativa
- Tremecox: indicado en dolor neuropático y mixto
- Tremepen: indicado en dolor neuropático y mixto

2. **Línea Metabólica:** En México, el 44% de las muertes de la población mayor de 20 años son debido al “Síndrome Metabólico”, por tal motivo RIMSA participa en esta área con innovadores productos con el objetivo de disminuir la incidencia en padecimientos como: Dislipidemia, Diabetes, Hipertensión, Dolor Neuropático, Hemorroides e Insuficiencia Venosa Crónica. La obesidad es el detonador del “Síndrome Metabólico” y es por eso que RIMSA cuenta con una nueva combinación única en la lucha contra este padecimiento, la cual permite lograr y mantener la reducción del peso corporal gracias al efecto sinérgico de sus dos componentes.

Los productos que comercializa son los siguientes:

- Aliduet: indicado para el tratamiento de la obesidad y el sobrepeso.
- Zofitor: indicado para disminuir las concentraciones de triglicéridos y colesterol
- Zofilip: indicado para disminuir las concentraciones de triglicéridos y colesterol
- Nuro-B: indicado en lumbalgias, dorsalgias, ciática y cervicalgia.
- Vasculflow: indicado en hemorroides e insuficiencia venosa crónica
- Planex: indicado en el tratamiento para el síndrome de intestino irritable.

- Gex gel: indicado para el alivio, tratamiento y prevención de agruras, hiperacidez e indigestión ácida
- Novoberil: indicado como un adyuvante de la dieta y el ejercicio para mejorar el control glucémico en pacientes con diabetes tipo 2 actúa disminuyendo la resistencia a la insulina, y disminuyendo la concentración de glucosa en sangre.
- Novasipino: indicado como tratamiento inicial de primera elección de la hipertensión arterial y como auxiliar en la prevención de fenómenos tromboembólicos en pacientes con alto riesgo de desarrollar cardiopatía coronaria

3. **Línea Gineco-Urología:** tiene como misión cuidar la salud de la mujer en todas las etapas de su vida. Es pionera en ofrecer una nueva alternativa para el tratamiento del Climaterio y Menopausia y para las mujeres en etapa reproductiva cuenta con tratamientos para infecciones vaginales y padecimientos ginecológicos.

Los productos que comercializa son los siguientes:

- Prevefem Complex: tratamiento para reducir los síntomas de la menopausia y reducir los riesgos de la mujer en edad madura. Es actualmente, líder en prescripciones dentro de los tratamientos no hormonales.
- Tibaclim: tratamiento de los síntomas de la menopausia natural o artificial y prevención de osteoporosis en estados de deficiencia estrogénica.

- Seralis VIP: Tratamiento de osteoporosis y asegurar una cantidad adecuada de vitamina D3 en: Mujeres posmenopáusicas, con diagnóstico de osteoporosis, para prevenir la ocurrencia de fracturas.
- Nanavit: suplemento vitamínico con los elementos esenciales para una química perfecta entre mamá y bebe. Indicado antes, durante y después del embarazo.
- Trivafluc y tri-desac: indicado en el tratamiento para infecciones genitales mixtas.
- Combiquine – C: tratamiento de primera elección para infecciones de vías urinarias.
- Profidox: indicado para tratar y controlar la Hiperplasia Prostática Benigna (HPB).
- Zitroflam: indicado en el tratamiento de infecciones genitales no complicadas

4. **Línea Pediátrica:** cuenta con productos de primera elección para la salud de bebés y niños mexicanos. Los productos que comercializa son los siguientes:

- Ergex: indicado para el tratamiento de enfermedad por reflujo gastroesofágico.
- Sibilex: indicado en hiperreactividad bronquial y bronquitis.
- Arantox: indicado para el tratamiento de la tos

5. **Línea OTC – Consumo:** cuenta con productos pensados en las diferentes necesidades de pacientes, como estéticas, complementos alimenticios, jaquecas, entre otros. Son productos que no necesitan de prescripción médica y generalmente se exhiben en farmacias, centros comerciales o cualquier punto de venta. Los productos que comercializa son los siguientes:

- Juventage: Protección antioxidante para la piel y regenerador celular antiedad. Ayuda a alisar los surcos faciales y a reafirmar la piel
- Juventage Hair Care: suplemento alimenticio que combina nutrimentos necesarios que ayudan al fortalecimiento y crecimiento del cabello.
- Nemocit: auxiliar en el déficit de la memoria y falta de concentración.
- Polibetic: complemento vitamínico que proporciona protección contra el estres oxidativo.
- Policardic: suplemento alimenticio auxiliar para el metabolismo del colesterol.
- Vitalen Complejo B: auxiliar en estados de: fatiga, estrés y agotamiento. Indicado en la prevención y tratamiento de estados carenciales del complejo B, del grupo de vitaminas B1, B6 y B12.

- Oxigricol: indicado como antihistamínico, descongestivo, analgésico, antipirético, para el manejo sintomático de la gripe.
- Sacidol: indicado para el tratamiento de las crisis agudas de jaqueca tensional y en dolores musculares.

6. **Línea Sistema Nervioso Central:** En México los trastornos neuropsiquiátricos ocupan el quinto lugar como carga de enfermedad. Es por ello que RIMSA comercializa los siguientes productos:

- Alpraser: indicado en depresión acompañada de ansiedad.
- Aipratex: indicado en ansiedad asociada a otros trastornos psiquiátricos.
- Teczac: indicado en depresión
- Sincretone: indicado en epilepsia / trastorno bipolar
- Cionamat: indicado en epilepsia

7. **Línea Hospitales:** cuenta con una gama de productos dirigidos especialmente en el campo hospitalario, con comprobada eficacia, seguridad y alta calidad. Cuenta con anestésicos que desde octubre del 2004 son productos que comercializa RIMSA resultado de una alianza estratégica con AstraZeneca. Los productos que comercializa son los siguientes:

- Diprivan: indicado en anestesia total endovenosa (TIVA), inducción y mantenimiento de la anestesia.

- Naropin: anestesia local y regional.
- Xylocaina: indicado como anestésico local.
- Sinergix Inyectable: indicado en dolor agudo, post operatorio y dolor por traumatismo.
- Clodaset: indicado en la reducción de náusea y vómito postoperatorio y por quimioterapia
- Biocilin: indicado en neutropenia inducida por quimioterapia.
- Yelit: indicado en deficiencia de la hormona de crecimiento.

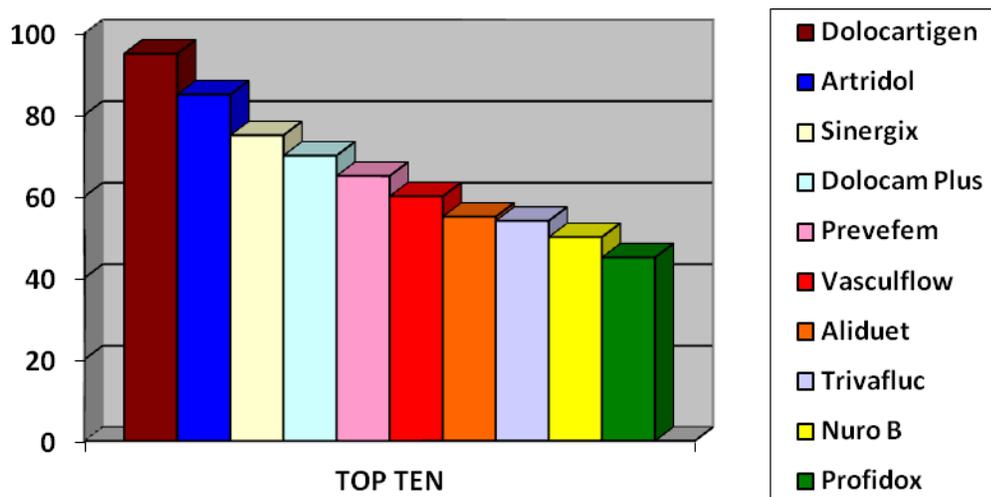
8. **Línea Gobierno:** RIMSA es uno de los principales proveedores para las diferentes Instituciones del Sector Salud (IMSS, ISSSTE , SSA) ofreciendo una gama de productos con los más altos estándares de calidad, demostrando su firme compromiso de contribuir con medicamentos seguros, de calidad y eficacia comprobada que permitan mejorar la atención de los pacientes mexicanos.

Esta división tiene el firme compromiso de continuar en un proceso dinámico de expansión de negocios que le permitan ser uno de los laboratorios mexicanos con mayor presencia en ventas del sector Gobierno.

Asimismo, es importante mencionar que cuentan con 16 productos patentados y reconocidos por el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), mismos que lo consolidan como uno de los 20 laboratorios con mayor distribución en el mercado nacional farmacéutico:

- Dolocam Plus
- Dolocam sublingual
- Sinergix
- Dolocartigen
- Tremecox
- Nuro B
- Vasculflow
- Novoberil
- Novasipino
- Planex
- Trivafluc
- Combiquine C
- Profidox
- Ergex
- Sibilex
- Alpraser

Por otro lado, presentamos el top ten de los productos comercializados por RIMSA que más unidades y valores generan:



2.3.4 Acciones responsables y filantrópicas

En el 2013, RIMSA logró ser una empresa de excelencia, con el distintivo “Empresa Socialmente Responsable” otorgado por Centro Mexicano de la Filantropía (CEMEFI). En la actualidad, RIMSA se rige a través de un conjunto de normas y principios referentes a la realidad social, económica y ambiental que le permite lograr sus objetivos empresariales, sin embargo, también aporta beneficios a sus colaboradores y familiares, a sus proveedores y el entorno que lo rodea.

A continuación se mencionan algunas actividades que se llevan a cabo de manera voluntaria y buscando siempre fomentar una responsabilidad social:

1. Realizamos campañas de reforestación con el apoyo de entidades de gobierno y nuestros compañeros de trabajo.
2. Contamos con el certificado de Industria Limpia otorgado por la Procuraduría Federal de Protección al Ambiente (PROFEPA).
3. Somos reconocidos por la SEMARNAT por nuestra activa participación y búsqueda en la disminución de Gases Efecto Invernadero.
4. Contamos con la mejor planta de tratamiento de aguas de la zona donde se ubican nuestras instalaciones de producción.
5. RIMSA está migrando sus sistemas de consumo de energía a gas natural, disminuyendo así costos y emisiones contaminantes a la atmosfera.
6. Participamos activamente en CANIFARMA (Cámara Nacional de la Industria Farmacéutica) donde se promueve la libre competencia y la transparencia de los negocios.

7. Participamos activamente con ANAFAM (Asociación Nacional de Fabricantes de Medicamentos)
8. Contamos con un código de Ética y Conducta
9. Apoyamos las fiestas patronales de las comunidades vecinas.
10. Participamos en campañas de recolección de víveres, juguetes, ropa y otros productos para niños de escasos recursos.
11. Apoyamos a las comunidades vecinas en eventos importantes como el día de las madres, el día del niño y sus fiestas locales.
12. Tenemos convenios con centros de estudios universitarios y tecnológicos para apoyar a las prácticas profesionales de los recién egresados en ciertas áreas técnicas y científicas.
13. Apoyamos las fiestas patrias de la comunidad en la que se encuentran nuestras instalaciones de producción y centro de distribución
14. Apoyamos a grupos de bomberos y protección civil.

2.3.5 Identidad corporativa

Con base en el diagrama expuesto sobre identidad corporativa y sus divisiones en el primer capítulo, se analizarán los conceptos que describen y forjan las acciones de RIMSA.

Identidad Conceptual

- **Misión:** RIMSA es una empresa mexicana que desarrolla, innova, elabora y comercializa productos para beneficio de la salud humana. RIMSA busca la satisfacción continua de sus clientes a través del compromiso que se tiene con el bienestar de los pacientes. Su objetivo principal es la calidad y el servicio mediante el uso de los avances tecnológicos y un sistema de mejora continua, basado en el respeto por su personal, promoviendo el desarrollo profesional y humano. Apoyamos y promovemos la responsabilidad social empresarial y la sustentabilidad. Tenemos como principal obligación generar utilidades, para fomentar el crecimiento, cuidar el medio ambiente y fortalecer nuestros valores.
- **Visión:** Ser una empresa reconocida en el mercado farmacéutico nacional y mundial por nuestros logros, posicionándonos entre las primeras empresas farmacéuticas mexicanas. Participar positivamente, año tras año, en los diferentes mercados, tanto de índole local como internacional. Trabajar en equipo, con la concepción clara de nuestros objetivos, la confianza para afrontar los retos, y la vivencia profunda de nuestros valores, para cumplir con las expectativas de nuestros clientes,

y lograr ser una empresa de excelencia, socialmente responsable y dentro del ámbito de la sustentabilidad.

- Valores:
 - R** espeto y reconocimiento al capital humano.
 - I** nnovación y flexibilidad.
 - M** ejora continua y trabajo en equipo.
 - S** ervicio y calidad.
 - A** ctitud emprendedora y de compromiso.

Identidad Visual

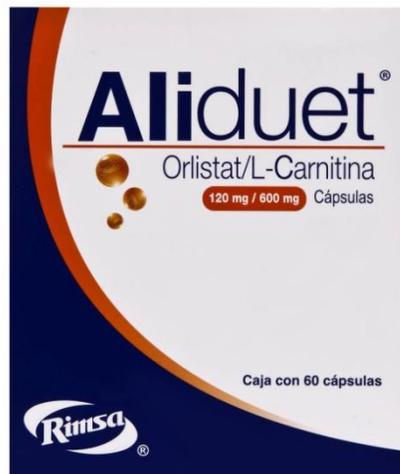
- Logotipo: se puede clasificar al logotipo de RIMSA como descriptivo y de contracción; la primera debido a que detalla el nombre de la empresa generando reconocimiento e identidad en sus públicos y el segundo porque reduce el nombre legal y fiscal de la empresa a sólo cinco siglas. Asimismo, se complementa la tipografía haciendo alusión a una cápsula, forma farmacéutica de numerosos medicamentos.



- Gama Cromática: RIMSA maneja como patrón el color azul marino, el cual marca la tendencia en su logotipo, así como en sus instalaciones, sitio web, planta de producción, papelería, productos, entre otros. Solamente en situaciones muy especiales, el color azul es suplido por otro para hacer énfasis en lo que se conmemora o se exhibe. Un caso claro es el logotipo dorado de RIMSA por sus 43 años.



Así como, la modificación del logotipo a color blanco en la imagen de sus productos, sin embargo, esto se justifica por el diseño comercial establecido en las presentaciones de los productos, los cuales incluyen una curva azul en la parte frontal de las cajas.



Hasta aquí se ha descrito la identidad corporativa de RIMSA, la cual es cierto que está bien definida, sin embargo, en el próximo capítulo diagnosticaremos su status para saber si está posicionada entre sus integrantes y, por ende, saber si se está actuando como se quiere.

CAPÍTULO 3. PROPUESTA DE MANUAL DE INDUCCIÓN PARA REPRESENTACIONES E INVESTIGACIONES MÉDICAS, S.A (RIMSA)

3.1 DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE REPRESENTACIONES E INVESTIGACIONES MÉDICAS, S.A.

Para Andrea Bartolini, un diagnóstico de identidad corporativa parte de investigar y reconocer las necesidades insatisfechas del público interno. Asimismo, permite detectar las fortalezas y debilidades de la organización en su gestión de comunicación, es decir, el diagnóstico ofrece una mirada general de la situación de comunicación en un momento dado y es a través de su resultado que se podrán establecer acciones concretas que respondan a esta realidad que luego podrá ser abordada dentro del plan de comunicación interna.⁵³

Asimismo, esta autora detalla que los objetivos principales del diagnóstico de comunicación interna son:

- Brindar la posibilidad de detectar las necesidades específicas en materia de comunicación que una empresa presenta. Por ejemplo, qué mensajes son prioritarios para transmitir, cuáles son las urgencias y cuándo pueden implantarse
- Sondar la opinión de los públicos internos acerca de cómo es la comunicación y qué es lo que espera de ella, como también cuáles son las expectativas en cuanto a la organización

⁵³ Brandolini, Andrea. Comunicación Interna, Editorial La Crujia, Buenos Aires, 2008. Págs. 45 y 46

- Servir de apoyo a la gestión de compañía para comunicar objetivos y relevar las opiniones de los integrantes.⁵⁴

Finalmente, Bartolini destaca cuatro tipos de diagnósticos de comunicación interna según el caso que quiera evaluarse:

- Investigación de clima interno: se trata de una encuesta que está orientada a medir sentimientos y percepciones del personal de una empresa a partir de una serie de temas relacionados a la gestión diaria de la compañía y el desempeño cotidiano. Algunas de las categorías que se evalúan están focalizadas principalmente en la relación interpersonal, en el desempeño y la participación, así como también en las expectativas de desarrollo de sus integrantes. Cuestiones que influyen directamente en el humor y que constituyen el clima general de la organización.
- Auditoría de comunicación interna: es una herramienta de medición cuali-cuantitativa que permite evaluar el nivel de efectividad con que circulan los mensajes, así como de las estrategias de comunicación. Asimismo, evalúa la calidad de los contenidos de los canales de comunicación y su eficacia; la adecuación de las herramientas de comunicación interna a la estrategia de negocio de la organización; la satisfacción de los empleados y calidad de clima laboral; la percepción que tiene de la organización el público interno y los estados de opinión sobre temas fundamentales; los diferentes públicos que intervienen como actores en el flujo de comunicación interna.

⁵⁴ Íbidem. Pág. 46

Los resultados de la auditoría de comunicación interna brindan la información necesaria para establecer los lineamientos de un plan estratégico de comunicación interna que sistematice las comunicaciones de la compañía, optimice los canales y establezca las pautas para que cada integrante de la organización sepa qué comunicar, a quién y por qué medios.

- Awareness: evalúa el conocimiento, el grado de concientización y las actitudes de los empleados acerca de la asimilación de temas y mensajes claves relacionados a la gestión de la organización. A través de ella se conoce:
 - Si el público interno ha puesto atención en los temas y mensajes recibidos
 - Si los han comprendido y asimilado
 - Si los han retenido de alguna forma

La herramienta más utilizada en este diagnóstico son las encuestas y éstas deben hacer referencia a los mensajes y temas claves de la organización y preguntar qué es lo que recuerdan en relación a estos.

- Readership: evalúa el nivel de lectura de las comunicaciones destinadas al público interno y puede aplicarse en uno o varios canales. Esta investigación puede ayudar a establecer temas de interés de los empleados y conformar diferentes puntos de vista acerca de un tema tratado.⁵⁵

⁵⁵ Íbidem. Págs. 47 - 57

Con base en lo expuesto anteriormente, se recalca que este caso estudio puntualizará su diagnóstico mediante los principios de la auditoría de comunicación interna y awareness; esto se decide debido a que el objetivo de esta investigación es conocer el status y el posicionamiento de la imagen corporativa de RIMSA entre su público interno para saber si se estos están actuando de manera coherente con lo que quiere la empresa.

3.1.1 Fase diagnóstica

Esta fase tiene la finalidad de realizar una dinámica con un porcentaje del público interno para obtener información sobre RIMSA y su percepción, así indagar brevemente en el clima organizacional para identificar necesidades humanas y de información.

Para llevar a cabo esta fase se programó realizar encuestas a 200 personas pertenecientes a distintas áreas laborales, es importante mencionar que los trabajadores fueron seleccionados al azar para obtener resultados sin manipulación o falsedad, asimismo, participan todos los niveles del organigrama de la empresa.

Como se mencionó en el capítulo 2, RIMSA tiene tres grandes segmentos en los que se divide su población: Oficinas corporativas; Planta de producción, CEDIS Zapopan y CEDIS Edo. De Mex; y Fuerza de ventas. Se recuerda esto, porque la dinámica en la aplicación de encuestas se llevó de la siguiente manera:

- Oficinas corporativas: se realizaron seis grupos de diez personas para contestar las encuestas en dichas instalaciones.
- Planta de producción, CEDIS Zapopan y CEDIS Edo. De Mex: se enviaron vía e-mail las encuestas.
- Fuerza de ventas: existieron dos dinámicas con este grupo; la primera, se reunieron cinco grupos de diez personas con integrantes de la fuerza de ventas del Distrito Federal para contestar las encuestas en las oficinas corporativas; la segunda, se enviaron vía e-mail las encuestas a la fuerza de venta del interior de la República.

A continuación se detalla la lista del número de participantes por departamento de esta dinámica:

AREA	SEGMENTO	No. DE PARTICIPANTES
Contabilidad	Oficinas corporativas	8
Administración	Oficinas corporativas	6
Mercadotecnia	Oficinas corporativas	3
Recursos humanos	Oficinas corporativas	7
Capacitación	Oficinas corporativas	6
Cocina/comedor	Oficinas corporativas	3
Finanzas	Oficinas corporativas	3
Dirección	Oficinas corporativas	1
Informática	Oficinas corporativas	4
Sigeo	Oficinas corporativas	2
Productividad	Oficinas corporativas	6
Administración y planeación	Oficinas corporativas	6
Logística	Oficinas corporativas	5
Fuerza de ventas DF	Fuerza de ventas	50
Fuerza de ventas Interior	Fuerza de ventas	50
Planta de producción	Planta de producción, CEDIS Zapopan y CEDIS Edo. De Mex	20
CEDIS Zapopan y CEDIS Edo. De Mex	Planta de producción, CEDIS Zapopan y CEDIS Edo. De Mex	20

Total de participantes: 200

Antes del ejercicio con cada grupo en las oficinas corporativas se les detalló la importancia de contar con la mayor seriedad posible y honestidad al momento de contestar las preguntas; misma indicación se hizo por e-mail con los participantes foráneos. Tomando como referencias las encuestas de algunos autores y aspectos importantes de la empresa, este fue el formato con las interrogantes que se realizaron a los participantes:

Encuesta de comunicación interna en RIMSA

Tu participación en esta encuesta es muy importante para RIMSA, te pedimos responder de forma honesta y objetiva con la intención de obtener un panorama evaluable sobre nuestra comunicación interna.

1.- Nombre completo (opcional) _____

2.- Sexo



Femenino
Masculino

3.- Edad _____

4.- Antigüedad _____

5.- Área laboral _____

A continuación marca sólo la respuesta por la que te inclines más en cada una de las preguntas. Recuerda que no existen respuestas buenas o malas en esta dinámica.

No.	Pregunta	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	De acuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	Conozco la misión de RIMSA					
2	Conozco la visión de RIMSA					
3	Conozco los valores de RIMSA					
4	Identifico el logotipo y la gama cromática de RIMSA					
5	Comprendo las metas y objetivos de RIMSA					
6	Estoy enterado de los acontecimientos importantes que suceden en RIMSA					
7	Comparto los planes a futuro de RIMSA					
8	RIMSA cuenta con medios de comunicación efectivos para mantenernos informados					
9	La comunicación formal (políticas, manuales, revistas) es adecuada en RIMSA					
10	La comunicación informal (chismes, rumores, cadenas) es excesiva en RIMSA					
11	La comunicación interna en RIMSA funciona bien					
12	Me siento orgulloso de pertenecer a RIMSA					
13	Estoy comprometido con RIMSA para que juntos alcancemos el éxito					
14	Contribuyen mis acciones para alcanzar las metas y objetivos de RIMSA					
15	La comunicación con mis compañeros me ayuda a conocer a RIMSA					
16	La comunicación con mis superiores y compañeros me ayuda a desempeñar mis actividades					
17	La comunicación entre las áreas laborales funciona bien					
18	Consideras que RIMSA te trata con dignidad y respeto					
19	Conozco los beneficios que otorga la empresa					
20	Confías que los resultados de esta encuesta serán útiles para RIMSA					

Pronto sabrás los resultados y las nuevas noticias que tenemos para ti. ¡Muchas gracias!

3.2 *EVALUACIÓN Y RESULTADOS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE REPRESENTACIONES E INVESTIGACIONES MÉDICAS, S.A.*

En la siguiente fase se analizarán y evaluarán los resultados obtenidos por la encuesta realizada a los 200 integrantes con el objetivo de identificar las principales problemáticas de comunicación sobre la imagen corporativa de RIMSA, así como definir las prioridades que permitan dejar en claro los objetivos y valores de la empresa.

A continuación se presenta la gráfica con el vaciado obtenido:

No.	Pregunta	Totalmente de acuerdo	En parte de acuerdo	De acuerdo	En parte en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	Conozco la misión de RIMSA	8	29	60	82	21
2	Conozco la visión de RIMSA	5	21	37	114	23
3	Conozco los valores de RIMSA	10	24	42	106	18
4	Identifico el logotipo y la gama cromática de RIMSA	125	53	11	9	2
5	Comprendo las metas y objetivos de RIMSA	59	41	28	68	4
6	Estoy enterado de los acontecimientos importantes que suceden en RIMSA	17	21	92	62	8
7	Comparto los planes a futuro de RIMSA	95	43	27	31	4
8	RIMSA cuenta con medios de comunicación efectivos para mantenernos informados	7	71	48	46	28
9	La comunicación formal (políticas, manuales, revistas) es adecuada en RIMSA	35	48	41	40	36
10	La comunicación informal (chismes, rumores, cadenas) es excesiva en RIMSA	48	34	78	23	17
11	La comunicación interna en RIMSA funciona bien	21	19	97	42	21
12	Me siento orgulloso de pertenecer a RIMSA	86	59	42	11	2
13	Estoy comprometido con RIMSA para que juntos alcancemos el éxito	148	42	7	1	2
14	Contribuyen mis acciones para alcanzar las metas y objetivos de RIMSA	157	33	5	5	0
15	La comunicación con mis compañeros me ayudan a conocer a RIMSA	25	36	72	59	8
16	La comunicación con mis superiores y compañeros me ayudan a desempeñar mejor mis actividades	43	59	46	34	18
17	La comunicación entre las áreas laborales funciona bien	37	33	67	31	32
18	Consideras que RIMSA te trata con dignidad y respeto	121	43	33	3	0
19	Conozco los beneficios que otorga la empresa	45	31	59	52	13
20	Confías que los resultados de esta encuesta serán útiles para RIMSA	103	45	36	11	5

De los resultados obtenidos, éstas son las principales observaciones que se interpretan:

- Las primeras tres preguntas están relacionadas con la identidad conceptual de RIMSA y los resultados fueron claros. En cuanto a la misión, el 50.5% concuerda en no conocerla; un 68.5% respondió no tener en claro la visión; y 62% comentó no estar enterados de los valores de RIMSA.
- En contraparte, la identidad visual parece no tener problema alguno en su posicionamiento, ya que un 94% consideró conocer el logotipo y la imagen cromática de RIMSA.
- Sólo el 50% de los participantes consideró plenamente comprender las metas y objetivos de la empresa; un 35% mencionó no estar enterado de los acontecimientos importantes, pero 46% considera estar informado mínimamente, es decir, el porcentaje de personas con flujo de información formal y verídica es muy bajo, sólo el 19%.
- Cabe destacar, que el 85% de los encuestados refieren que comparten los planes a futuro de RIMSA.
- En cuanto a la comunicación interna, un 39% consideró que RIMSA cuenta con los medios de comunicación efectivos para mantenerlos informados; el 41.5% asevera que la comunicación formal es adecuada, pero existe un 41% de los encuestados que afirman que la comunicación informal es excedente. Asimismo, sólo el 20% piensa que la comunicación interna en RIMSA funciona bien.

- En el sentido de pertenencia y satisfacción laboral, un 93.5% mencionó estar orgulloso y comprometido con RIMSA para lograr los objetivos generales; asimismo, el 97% afirma contribuir con sus acciones de manera positiva con la empresa.
- Por otro lado, los tipos de comunicación interna ascendente-descendente-horizontal en RIMSA detallan que el 62% opinan que la comunicación entre compañeros y superiores ayudan a conocer más sobre la empresa, así como a desempeñar de manera correcta las actividades laborales; sin embargo, el 32% opina que la comunicación entre las diferentes aéreas laborales no es positiva.
- En cuanto un trato digno y respetuoso, un 98.5% opinó que RIMSA es una empresa que mantiene estas líneas de forma positiva.
- Por otra parte, el 32.5% consideró no estar enterados de los beneficios que cuentan al ser parte de la empresa.
- Finalmente, el 92% de los encuestados aseveró confiar en la encuesta y en los resultados para obtener las mejoras necesarias en cuanto a comunicación interna se refiere.

Al analizar las respuestas y porcentajes de la encuesta realizada, se observa que los principales focos negativos se encuentran en la imagen corporativa, así como en los canales de comunicación para transmitirla; es decir, el público interno demuestra insatisfacción en los mensajes que manda la empresa al no existir los medios adecuados y considera que la comunicación informal es la base fundamental de la información que se distribuye en la empresa.

Es importante mencionar que la encuesta arrojó que los participantes de oficinas corporativas están más en contacto con la imagen corporativa de RIMSA que los participantes provenientes de fuerza de ventas, CEDIS y planta de producción. Se entiende, debido al contacto diario y frecuente con el que cuentan los empleados en oficinas, es decir, en dichas instalaciones podemos observar un sistema de comunicación visual que está cumpliendo con su tarea, sin embargo, el trabajo no ha sido el adecuado en los departamentos foráneos, sobre todo con la fuerza de ventas, lo cual es preocupante debido a que son ellos los responsables directos de emitir los mensajes claves al público externo principal: los médicos.

Asimismo, en este mismo rubro, se detectó que parte de la problemática que existe entre el público interno para familiarizarse con la identidad conceptual es que no existe una descripción concisa y clara de la razón de ser y hacia dónde quiere ir RIMSA, es decir, si analizamos la misión y visión son muchas las ideas que se expresan en éstas; por ello, se propondrá reestructurar la misión y visión con el objetivo de que todo empleado en RIMSA las conozca a detalle, pero sobre todo estén posicionadas para ser la guía en las actividades que desempeñan.

Es de resaltar la confianza, orgullo y sentido de pertenencia de los empleados hacia la empresa, por lo que resulta fundamental que todo esto no se pierda y se consolide a través de una comunicación interna eficaz.

Por ello, se ha decidido realizar una propuesta de un manual de inducción para RIMSA con la finalidad de ser el canal que plasme la imagen corporativa, políticas de calidad, objetivos y metas, beneficios, así como mantener el sentido de pertenencia que actualmente existe; de igual manera, ser la primera estrategia de comunicación interna para público interno de recién ingreso y, que incluso, participe en el círculo familiar.

El manual de inducción estará compuesto de los siguientes elementos:

- Título
- Índice
- Mensaje de bienvenida
- Filosofía
- Imagen corporativa
- Historia
- Medios de comunicación interna
- Estructura organizacional
- Estructura comercial
- Acciones responsables
- Seguridad integral
- Anotaciones

Asimismo, existirá el proceso para que este manual dé resultados es el siguiente:

- Impresión y distribución de manual de inducción con el público interno: se entregará a cada empleado de RIMSA dicho manual. En oficinas se entregará de manera personal a cada integrante, reforzando el objetivo de esta estrategia vía e-mail.

Para la fuerza de ventas, se anexará este manual en el material promocional que reciben de manera mensual en sus hogares y se reforzará el objetivo de esta estrategia vía e-mail; finalmente, planta de producción y CEDIS se entregará de manera personal y también se refuerza vía e-mail. Se resaltarán la importancia de leer este manual para lograr los objetivos en conjunto.

- Readership: se planea dar continuidad a esta estrategia en un mes a partir de la fecha de entrega para evaluar los resultados del manual de inducción. En oficinas en conjunto con la gerencia de cada área laboral, se encuestará sobre el desempeño de dicha estrategia, así como en la planta de producción y CEDIS; en cuanto a la fuerza de ventas, se planea entregar las encuestas a las Gerencias Nacionales de cada Unidad de Negocios para que se apliquen en las juntas mensuales de desempeño y efectividad.

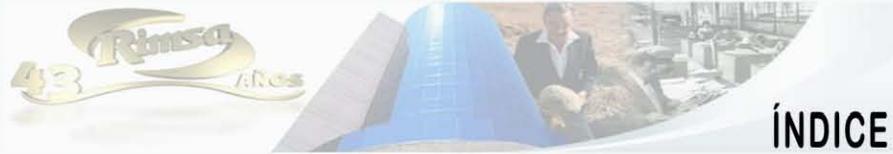
Asimismo, la fuerza de ventas celebra una vez al año la Convención Nacional de Ventas, en donde se reúnen única y exclusivamente todos los integrantes de las diferentes líneas comerciales. En dicho acto, se planea reforzar con una exposición la imagen corporativa, objetivos y metas propuestos por la empresa, pues como se detectó, es este público con el que se debe de trabajar más para posicionar la identidad corporativa.

El objetivo es aumentar la integración de este público con los mensajes clave de la empresa y no sólo encasillarlos al discurso de ventas y presupuestos, además de que la lógica indica que si la Fuerza de Ventas comprende y actúa conforme a los valores y el querer ser de la empresa, los resultados y presupuestos se lograrán con mayor facilidad.

3.3 *PROPUESTA DE MANUAL DE INDUCCIÓN PARA REPRESENTACIONES
E INVESTIGACIONES MÉDICAS, S.A.*



Manual de Inducción



Página

Mensaje de bienvenida	2
Nuestra historia	3
Nuestra empresa y su filosofía	4
Identidad corporativa	5
Unidades de negocio	6
Planta de producción	12
Presencia internacional	13
Acciones responsables	14
Medios de comunicación	16
Seguridad integral	17



Manual de inducción



Representaciones e Investigaciones Médicas, S.A. de C.V. (RIMSA) te da la más cordial bienvenida y estamos ampliamente felices de que te unas a nuestra organización, en la cual encontrarás oportunidades para demostrar y desarrollar tus aptitudes y habilidades.

Te invitamos a que dediques un tiempo para leer este manual de inducción que te ayudará en tu proceso de integración y, así, puedas conocer todo lo relacionado a RIMSA, además de darte un panorama general de nuestra estructura organizacional.

Estamos seguros de que eres una pieza fundamental en este enorme rompecabezas para alcanzar el éxito y que proporcionarás tu máximo esfuerzo para cumplir los objetivos individuales y grupales de RIMSA, lo cual te permitirá sobresalir, crecer, desarrollarte y, por ende, tener una carrera de trascendencia que se verá reflejada en tu bienestar personal y familiar.

Así pues, aprovechemos esta magnífica oportunidad y juntos desempeñemos nuestra misión, visión y valores, laborando con pasión y entrega para ser siempre mejores con el objetivo de lograr la mejor continua en todas nuestras acciones.

Bienvenido!





NUESTRA HISTORIA

- 1970 RIMSA fue fundada el 5 de octubre de 1970, como un laboratorio de acondicionamiento por su fundador Don Leopoldo Espinosa González.
- 1980 RIMSA lanza al mercado Artridol, producto ícono de la empresa que hasta el día de hoy es líder en el mercado de dolor artrítico.
- 1986 A finales de 1986, RIMSA inició la construcción de la actual planta de producción e investigación en Zapopan, Jalisco; misma que comenzó operaciones en 1988.
- 1990 Se inicia formalmente las actividades éticas de RIMSA con la comunidad médica a través de su fuerza de ventas.
- 2004 RIMSA inaugura en la Ciudad de México un edificio donde se encuentran ubicadas las oficinas corporativas.
- 2005 RIMSA inaugura un centro de distribución y almacenaje en el Edo. de México (Cedis Cuautitlan) y otro en Zapopan, Jalisco (Cedis Zapopan).
- 2006 RIMSA comienza a producir medicamentos para Sector Gobierno
- 2006 La planta de producción de RIMSA recibe el certificado de industria limpia por la Procuraduría Federal de Protección al Ambiente.
- 2008 RIMSA a través de planta de producción comienza a manufacturar productos a empresas transnacionales como Aztra- Zeneca y Merck Sharp Dome.
- 2010 RIMSA cumple 40 años dedicada al desarrollo, producción, comercialización y promoción de una amplia gama de productos farmacéuticos de prescripción, OTC, hospitales y de Gobierno.
- 2011 Fallece Don Leopoldo Espinosa González, fundador de RIMSA.
- 2012 RIMSA comienza actividades de exportación de sus productos a países de Latinoamérica: Colombia y El Salvador
- 2013 RIMSA logra ser una empresa de excelencia, con el distintivo “Empresa Socialmente Responsable” otorgado por CEMEFI y dentro del ámbito de la sustentabilidad.
- 2013 Se consolida como la empresa número 20 a nivel nacional dentro de la industria farmacéutica.



NUESTRA EMPRESA Y SU FILOSOFÍA

RIMSA es una empresa mexicana que tiene 43 años de ofrecer innovadoras combinaciones, brindando las mejores alternativas terapéuticas a la comunidad médica y comprometidos con la sociedad mediante la farmacoeconomía.

El compromiso de Laboratorios RIMSA, consiste en aumentar la calidad de vida de los mexicanos mediante el desarrollo y la innovación de productos farmacéuticos y atendiendo al mismo tiempo, la parte sensible de la realidad económica de México, con los estándares y aplicación de tecnología en un sistema basado en la mejora continua.

Nuestra empresa está basada en el respeto por su personal, promoviendo su desarrollo profesional y humano; asimismo, buscamos la satisfacción de nuestros clientes a través del compromiso y sinergia de los que colaboran con RIMSA.

Nuestra filosofía está compuesta por nuestra Misión, que es nuestra razón de existir; nuestra visión, que nos indica hacia dónde nos dirigimos; y nuestros valores, en los que basamos nuestro estándares de conducta y desempeño.





IDENTIDAD CORPORATIVA

MISIÓN

RIMSA es una empresa mexicana que desarrolla, innova, elabora y comercializa productos para el beneficio y calidad de la salud humana a través del uso de los avances tecnológicos y un sistema de mejora continua generando utilidades en nuestros públicos externos e internos.

VISIÓN

Ser una empresa de excelencia, socialmente responsable y dentro del ámbito de la sustentabilidad por nuestros beneficios a la sociedad para posicionarnos entre las primeras empresas farmacéuticas mexicanas participando tanto en el mercado nacional como internacional.

VALORES

- R espeto y reconocimiento al capital humano
- I nnovación y flexibilidad
- M ejora continua y trabajo en equipo
- S ervicio y calidaD
- A ctitud emprendedora y de compromiso





UNIDADES DE NEGOCIO

RIMSA actualmente está integrada por ocho unidades de negocios atendiendo los principales mercados del país con nuestros productos, éstas son:

- Línea Osteo-Muscular: ofrece soluciones directas y efectivas para los diferentes padecimientos en el campo musculoesquelético. Los expertos en el área de traumatología y ortopedia han posicionado a RIMSA como uno de los líderes en el mercado.

Sus principales productos son:





UNIDADES DE NEGOCIO

- Línea Metabólica: participa en esta área con innovadores productos con el objetivo de disminuir la incidencia en padecimientos como: Dislipidemia, Diabetes, Hipertensión, Dolor Neuropático, Hemorroides e Insuficiencia Venosa Crónica. Asimismo, combatimos la obesidad, quien es el detonador del “Síndrome Metabólico”.

Sus principales productos son:





UNIDADES DE NEGOCIO

- Línea Gineco-Urología: tiene como misión cuidar la salud de la mujer en todas las etapas de su vida. Es pionera en ofrecer una nueva alternativa para el tratamiento del Climaterio y Menopausia y para las mujeres en etapa reproductiva cuenta con tratamientos para infecciones vaginales y padecimientos ginecológicos.

Sus principales productos son:





UNIDADES DE NEGOCIO

- Línea Hospitales: RIMSA cuenta con una gama de productos dirigidos especialmente en el campo hospitalario, con comprobada eficacia, seguridad y alta calidad. Cuenta con anestésicos que desde octubre del 2004 son productos que comercializa RIMSA resultado de una alianza estratégica con Astra-Zeneca.

Sus principales productos son:



- Línea Sistema Nervioso Central: En México los trastornos neuropsiquiátricos ocupan el quinto lugar como carga de enfermedad. Es por ello que RIMSA comercializa los siguientes productos:

Alpraser

Aipratex

Tezczac

Sincretone

Cionamat



UNIDADES DE NEGOCIO

- Línea Pediátrica: cuenta con productos de primera elección para la salud de bebés y niños mexicanos.

Sus principales productos son:



- Línea Gobierno: RIMSA es uno de los principales proveedores para las diferentes Instituciones del Sector Salud (IMSS, ISSSTE, SSA) ofreciendo una gama de productos con los más altos estándares de calidad, demostrando su firme compromiso de contribuir con medicamentos seguros, de calidad y eficacia comprobada que permitan mejorar la atención de los pacientes mexicanos.



Asimismo, es importante mencionar los productos patentes reconocidos por el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) con los que cuenta RIMSA, mismos que lo consolidan como uno de los 20 laboratorios con mayor distribución en el mercado nacional farmacéutico:

- Dolocam Plus
- Dolocam sublingual
- Sinergix
- Dolocartigen
- Tremecox
- Nuro B
- Vasculflow
- Novoberil
- Novasipino
- Planex
- Trivafluc
- Combiquine C
- Profidox
- Ergex
- Sibilex
- Alpraser

Las patentes son marcas exclusivas que surgen a través de la investigación de un laboratorio, el cual tiene el derecho y la protección de producirlo por quince años a partir de la fecha de autorización sin que nadie más pueda producirla o comercializarla.





PLANTA DE PRODUCCIÓN

La Planta de Producción, CEDIS Zapopan y CEDIS Edo. De Mex: son los encargados de la producción y manufactura de los medicamentos que RIMSA tiene en el mercado; así como del reparto del medicamento a los Mayoristas y los representantes de ventas.

Es importante mencionar que tanto la planta de producción como los CEDIS han sido certificados por la Procuraduría Federal de Protección al Ambiente (PROFEPA) como industria limpia, certificación que se obtuvo el mes de febrero de 2006, además la planta de producción cuenta con un certificado de buenas prácticas de manufactura otorgado



por COFEPRIS y ha recibido el certificado de buenas prácticas de fabricación de parte de la entidad sanitaria de Colombia (INVIMA).

La planta de producción está ubicada en Zapopan, Jalisco, y hoy por hoy es considerada una de las plantas más modernas del país, lo que nos ha llevado no sólo a producir y maquilar nuestros productos, sino también productos de laboratorios transnacionales como: Aztra-Zeneca y Schering Ploug.



PRESENCIA INTERNACIONAL

A partir del año de 2012, RIMSA incursiona en el mercado internacional en países como El Salvador y Colombia, distribuyendo sus productos y marcas para proporcionar nuevas y mejores alternativas en la salud de los pacientes centro y sudamericanos, así pues, cumplimos con nuestra visión de rebasar nuestras fronteras, penetrar nuevos mercados y analizar más oportunidades de crecimiento.





ACCIONES RESPONSABLES

En el 2013, RIMSA logró ser una empresa de excelencia, con el distintivo “Empresa Socialmente Responsable” otorgado por Centro Mexicano de la Filantropía (CEMEFI). A continuación se mencionan algunas actividades que se llevan a cabo de manera voluntaria y buscando siempre fomentar una responsabilidad social:

1. Realizamos campañas de reforestación con el apoyo de entidades de gobierno y nuestros compañeros de trabajo.
2. Contamos con el certificado de Industria Limpia otorgado por la Procuraduría Federal de Protección al Ambiente (PROFEPA).
3. Somos reconocidos por la SEMARNAT por nuestra activa participación y búsqueda en la disminución de Gases Efecto Invernadero.
4. Contamos con la mejor planta de tratamiento de aguas de la zona donde se ubican nuestras instalaciones de producción.
5. RIMSA está migrando sus sistemas de consumo de energía a gas natural, disminuyendo así costos y emisiones contaminantes a la atmósfera.
6. Contamos con un código de Ética y Conducta.
7. Apoyamos las fiestas patronales de las comunidades vecinas.
8. Participamos en campañas de recolección de víveres, juguetes, ropa y otros productos para niños de escasos recursos.
9. Apoyamos a las comunidades vecinas en eventos importantes como el día de las



madres, el día del niño y sus fiestas locales.



ACCIONES RESPONSABLES

10. Participamos activamente en CANIFARMA (Cámara Nacional de la Industria Farmacéutica) donde se promueve la libre competencia y la transparencia de los negocios.
11. Participamos activamente con ANAFAM (Asociación Nacional de Fabricantes de Medicamentos)
12. Tenemos convenios con centros de estudios universitarios y tecnológicos para apoyar a las prácticas profesionales de los recién egresados en ciertas áreas técnicas y científicas.
13. Apoyamos las fiestas patrias de la comunidad en la que se encuentran nuestras instalaciones de producción y centro de distribución.
14. Apoyamos a grupos de bomberos y protección civil.



Tú puedes participar en nuestras acciones responsables.
¡Espera nuestras invitaciones!

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La comunicación, tanto externa como interna, representa un papel fundamental para lograr nuestros objetivos, es por ello que debemos garantizar que nuestros mensajes sean emitidos de la manera correcta, veraz y oportuna hacia nuestros receptores. Para lograr esto, Rimsa cuenta con diversos canales de comunicación que a continuación se detallan:

- Medios impresos:

Tableros: son pizarrones que están colocados en zonas estratégicas de amplio tránsito en nuestras instalaciones. En ellos podrás encontrar avisos de la operación del inmueble o de la empresa, avisos institucionales, noticias, eventos, entre otros.



Revista NotiRimsa: es una publicación institucional que se entrega mensualmente y desarrolla temas relacionadas con la organización en los que se pueden encontrar noticias sobre actividades corporativas, información acerca de planes de desarrollo y, además, incluye secciones de entretenimiento y novedades.





- Medios electrónicos:

Mail: es uno de los medios de comunicación más efectivo que tenemos gracias a la inmediatez con que los mensajes se reciben. Esta herramienta te permitirá realizar tus actividades de una manera más eficaz, asimismo te informamos que es responsabilidad de tu jefe inmediato proporcionarte tu usuario para empezar a usarlo.



Portal electrónico: es un medio interactivo en línea que fue creado para la elaboración, publicación y consulta de toda la información que se genera en la empresa, asimismo, es la llave para poder acceder a otras herramientas que necesitas para desempeñar tus actividades. No olvides consultar nuestra página: www.gruporimsa.mx





SEGURIDAD INTEGRAL

Oficinas Corporativas y Planta de Producción

De forma general, para que te desarrolles en un ambiente de trabajo seguro, te recomendamos lo siguiente:

- Recuerda siempre traer a la vista tu gafete de identificación.
- Te recordamos siempre mantener la calma en caso de sismo, incendio o cualquier otra emergencia; sigue las indicaciones del personal de seguridad integral y de los brigadistas.
- Ubica los hidrantes, extintores, rutas de evacuación, salidas de emergencia y puntos de reunión.
- Mantén limpia y ordenada tu área de trabajo.
- Reporta cualquier desperfecto en las instalaciones o equipos al responsable de mantenimiento de tu centro de trabajo
- Te recordamos que RIMSA es una empresa libre de humo de tabaco.



Fuerza de Ventas

De forma general, para que te desarrolles en un ambiente de trabajo seguro, te recomendamos lo siguiente:

- Recuerda siempre traer a la vista tu gafete de identificación.
- Respeta todas las normas y políticas de hospitales, clínicas médicas y consultorios en los que laboras.
- Ingresa al portal de RIMSA para acceder a tus evaluaciones de capacitación y seguridad integral. (www.gruporimsa.mx)
- Mantén ubicados los documentos de tu automóvil, así como tu seguro para accidentes. Te recordamos cumplir con todos los mantenimientos y servicios de tu automóvil. Reporta cualquier desperfecto en tu automóvil a tu Gerente.





ANOTACIONES





CONCLUSIONES

Durante esta investigación, se detallaron los conceptos de imagen corporativa y de comunicación interna, así como de sus principales funciones en una empresa; también nos adentramos en el ramo farmacéutico y, en específico, en Representaciones e Investigaciones Médicas, S.A. para saber el status de su identidad corporativa, con el objetivo de consolidar y posicionarla a través de un manual de inducción en su público interno sustentado en un diagnóstico de cultura corporativa.

Las principales conclusiones de este trabajo son las siguientes:

- Si bien es cierto que RIMSA tiene estructurada una identidad corporativa, ésta no se encuentra posicionada entre su público interno por dos principales razones: no existe un canal adecuado para transmitirla y ésta no refiere un mensaje claro, al no estar bien constituida.
- Se reestructuró la misión y visión de RIMSA, debido a que los resultados de la encuesta y entrevistas arrojaron que éstas eran muy complejas y el mensaje no estaba cumpliendo con lo que la empresa quería transmitir a sus públicos.
- La encuesta realizada arrojó como resultado que el público interno que trabaja en oficinas corporativas tiene un mejor conocimiento de la identidad corporativa que los integrantes de la Planta de Producción, CEDIS y Fuerza de Ventas.

- Se decidió realizar un Manual de Inducción como estrategia para posicionar lo más pronto posible la identidad corporativa atacando a todo el público interno de la empresa por igual, fungiendo también como el primer canal de comunicación interna para futuros empleados. Se decide esta estrategia para obtener resultados a corto plazo.
- La propuesta de manual de inducción contiene la información y mensajes clave que todo público interno debe conocer al momento de ingresar a la empresa.
- El reto consistirá en que este manual no se convierta en un medio de comunicación interno más de la empresa, sino por el contrario, se vuelva una herramienta efectiva que informe, incremente la motivación y construya un sentido de pertenencia hacia la cultura organizacional de RIMSA.
- Por otro lado, es necesario optimizar los canales de comunicación interna; según la encuesta realizada, un alto porcentaje de empleados refieren no estar lo suficientemente informados de lo acontecido en la empresa y creen que la comunicación informal abunda. Esta problemática es la siguiente tarea a realizar.
- No obstante a esta tarea, en el manual de inducción se mencionan los medios de comunicación impresa y electrónica con los que cuenta RIMSA, esto con el objetivo de informar, así como de familiarizar al público interno con ellos para evitar los rumores y fomentar la comunicación formal.

- RIMSA a lo largo de toda esta investigación mostró siempre un interés y proporcionó el apoyo necesario para realizarla, al concluir, la empresa reconoció el valor y la importancia que tiene hoy en día la comunicación organizacional para lograr las metas y objetivos. La propuesta es seguir trabajando en las áreas de oportunidad para diagnosticar y desplegar estrategias que permitan un flujo de información eficaz, lograr la mejora continua y arraigar al público interno con la empresa y su entorno.

BIBLIOGRAFÍA

Diccionarios

- Diccionario de la Lengua Española, España, Marín, Volumen 2, 1982.

Libros

- Rebeli Corella, María Antonieta, Ruiz Sandoval Reséndiz, Celia, El poder de la comunicación en las organizaciones, Editorial Plaza y Valdés, México, 1998, Pág. 109
- Brandolini, Andrea. Comunicación Interna, Editorial La Crujia, Buenos Aires, 2008. Pág. 9
- Fernandez, Collado Carlos, La comunicación humana en el mundo contemporáneo, Editorial McGraw Hill, Tercera Edición, México, 2001, págs. 106-110
- Fernández, Collado Carlos, La comunicación en la organizaciones, Editorial Trillas, México, 1997, pág. 32
- Bartoli, Annie, Comunicación y organización. La organización comunicante y la comunicación organizada. Editorial Paidós, Buenos Aires, 1991. Págas. 108-110
- Villafañe, Justo, Introducción a la Teoría de la imagen, Ediciones Pirámide, España, 1992. Pág. 45
- Aumont, Jacques, La imagen, Ediciones Paidos, España, 1992, Pág. 84-85
- Capriotti, Paul, Planificación estratégica de la imagen corporativa, Editorial Ariel, España, 1999, Pág. 11

- Scheinson, Daniel, Más allá de la imagen corporativa, Ediciones Macchi, Argentina, 2000, Pág. 69.
- Islas Pérez, V.; Sánchez Ruíz, J. F. Breve historia de la farmacia en México y en el mundo, México: Asociación Farmacéutica Mexicana, 1992.
- Castro Morales, Efraín, Farmacias y farmacéuticos en México, Casa Autrey, México, 1992, Págs. 14-15
- Plascencia García, Marisela, La industria Farmacéutica en México, Sociedad Química de México, 2009

Revistas

- La comunicación positiva y el entorno organizacional en Razón y Palabra, Número 4, Año 1, Septiembre-Noviembre, 1996.
- Comité de Competitividad Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública. Situación del sector farmacéutico en México. Pág. 35

Tesis

- Zarco Trujillo, Flor de Oro, La elaboración de la imagen corporativa (Manual de identidad para la Cámara Nacional de la Industria del Entretenimiento), Tesina de Licenciatura, UNAM, México, 2002.
- Zepeda Anaya, Silvia, Propuesta de un Programa de Relaciones Públicas para mejorar la Imagen de la Industria Farmacéutica en México, Tesina, UNAM, México, 1997. Pág. 13.
- Leal Alanis, Jorge Luis, Análisis del Mercado Farmacéutico en México, Tesina, Universidad Autónoma de Nuevo León, 2002, Pag. 16

- Vences Mendoza, Marisol, Desarrollo de la Industria farmacéutica en México, Tesina, UNAM, 2005, Pág. 17