

Informe de Desempeño Profesional
Comunicación y Periodismo

**“Farmacias Similares,
lo bueno también es noticia”**

Juan Manuel Zepeda Aguilar

No. de cuenta: 09028820-3

Asesora: Mtra. Edith Balleza Beltrán

Nezahualcóyotl, Edo. de México 2019



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.

ÍNDICE

Presentación	5
--------------	---

CAPÍTULO UNO

Periodismo en empresa farmacéutica

Introducción	9
Comunicación Social	10
Siminforma	11
Temas frescos	13
Un día de tantos (Jornada laboral)	14
Cronograma	15
Columnistas	18
Temas médicos	19
Distribución Siminforma	20
Entrega de mano en mano	23

CAPÍTULO DOS

Social, Comercial, Similar

Farmacias Similares	25
Grupo Por Un País Mejor	27
Instituciones altruistas	28
Campaña presidencial	30
Plan Simi III	33
Ceremonia de bandera	36
Himno del Grupo Por Un País Mejor	39
Simicarreras	41

CAPÍTULO TRES

Una botarga mexicana llega a otro país

Internacionalización	43
Mercado argenti(no)	45
Guatemala	48
Chile	50
¿Placer o trabajo?	51
Siminforma Chile	54
Desde la mina	57
Made in Taiwán	59

CAPÍTULO CUATRO

Comunicación interna, productividad en la empresa

Siminforma interno	63
Periodicidad	65
Prioridad en temas	67
Presupuesto	68
Camiseta puesta	69
Trivias y concursos	70
A todo color	72
Primera impresión	72
Textos de Chile y Guatemala	74
Cuatro páginas internacionales	76

CAPÍTULO CINCO

Canales de comunicación similares

Gaceta Conciencia Médica	79
Especificaciones	80
Contenido	81
Mundo Simi La Revista	83
Pininos periodísticos	90
Consideraciones finales	91

Presentación

Cuando empecé a reflexionar por qué elegir esta modalidad de titulación, me llegaron a la cabeza infinidad de pensamientos, muchas cosas inundaron mi mente y solo algunas las podré dar a conocer en estas líneas que a continuación describo.

Una de las causas que me orilló a realizar este Informe de Desempeño Profesional fue la vergüenza, sí, la vergüenza de saber que habían pasado ya muchos años desde que pasé por las aulas y pasillos de mi querida FES Aragón. Que por cierto no solo fue por gusto, fue más bien por necesidad. La necesidad que todos tenemos cuando salimos a querer comernos el mundo laboralmente de un solo bocado.



Equipo de la Dirección de Comunicación Social del Grupo por un País Mejor, en la Posada Navideña de 2012.

Así como les ocurrió a muchos otros compañeros de aula, tuve la oportunidad y la suerte de desarrollarme productivamente casi a la par que terminé mis estudios, por lo cual mi “prioridad” era trabajar y trabajar. Y pensaba que al cabo de los años podría terminar este proceso académico.

Siempre había un “luego lo hago”, “al fin estoy joven”, “lo dejaré para después”, “ya nada más que termine este año...”, “es que el trabajo”, “es que la familia” y “es que ahora los hijos”; y así infinidad de pretextos que uno pone, sin pensar a futuro.

Al día de hoy puedo decir que todas esas evasivas las he dejado atrás y ahora confirmo que es una realidad.

Debo confesar que hay ciertas cosas en la vida, que como todo ser humano me dan miedo y una de ellas es la palabra tesis. Crecí a lado de una hermana que nunca tuvo a su alcance la tecnología de una computadora y jamás cursó el tradicional taller de mecanografía que ofrecían en las secundarias. Pero su feroz esfuerzo la convirtió en la mejor “tecladista” de una Olivetti portátil 32.

Hizo mover tierra y mar en todos los sentidos para terminar su tesis, ella se graduó a principios de los años noventa de Licenciada en Educación Preescolar. Me tocó ver los grandes sacrificios que tenía que hacer ella y toda la familia para terminarla, fueron semanas, meses y años los que dedicó a su proyecto final de tesis. Obvio me imaginé que todas las tesis tenían que hacerse bajo el mismo proceso. Sin lugar a dudas este método de titulación no era para mí.

Entonces a mi mente llegó el pensamiento de que nunca iba a obtener el grado máximo de licenciatura, pensé que iba a ser de lo más complicado ese trámite. Sin embargo, gracias a las facilidades de titulación que hoy en día se brindan para mi carrera, sabía que era el momento. No había más. No había marcha atrás.

Cuando revisé las opciones que tenía para titularme, llegó a mi mente lo que ya había realizado un compañero que también estudió en Aragón y que también había trabajado en el mismo lugar que yo. Entonces dije es momento de lograr lo que me tenía sin sueño, literal. Dije es ahora o nunca. Sabía que se requería de mucha dedicación, paciencia y sobre todo compromiso, para echar a andar este proyecto llamado Informe de Desempeño Profesional.

El destino es quien manda y en mi caso, fue quien me mandó a realizar esta modalidad para titularme. Había pasado por dos largos periodos de trabajos, ambos en el área periodística, pero el tiempo y la desidia me impidieron presentar este informe. ¿Por qué digo que el destino me mandó? Pues justo cuando terminé mi segundo trabajo en Farmacias Similares, al que por cierto está enfocado todo este

informe, decidí y dije ahora es cuando.

Las circunstancias de la vida me permitieron hacer un espacio para dedicarme a escribir y escribir. Al fin de cuentas es lo que siempre me ha gustado. Es para lo que estudié. Y, además, fue para lo que por mucho tiempo recibí un sueldo. No había de otra. ¡No había forma de escapar de esta! Tenía que escribir todas mis experiencias, anécdotas e historias que viví durante nueve años que duró esta experiencia similar.

Todas las anécdotas que narro a continuación están encapsuladas en un tiempo que duró apenas nueve años. Sin embargo, anterior y posterior a este trabajo tuve la fortuna de continuar en mi desarrollo profesional y periodístico, además de otros oficios donde mi mente, mi alma y todo mi cuerpo se desarrollaban para dar, como siempre lo he hecho, lo mejor de mí.

En este informe presento todos los acontecimientos que me tocó vivir durante casi una década, tiempo en el que fui parte de la plantilla de empleados del área de Comunicación Social de Farmacias Similares, durante el periodo 2005-2014.

Lo que muestro en este trabajo tiene la finalidad de dar a conocer lo que hice, tanto al frente de una oficina, soportando las inclemencias de usar traje y corbata, como en el campo de trabajo, donde también me sentía a gusto de estar en “mangas de chaleco” para poner en práctica toda aquella teoría que había pasado por los pupitres de mi querida Facultad de Estudios Superiores Aragón; con el único fin de mantener informada a la sociedad.

Todas las experiencias vividas aquí contadas nacieron en su mayoría en la Ciudad de México, en las oficinas del corporativo del Grupo Por Un País Mejor, empresa a la que pertenece Farmacias Similares, que está ubicada en la colonia Independencia al sur de la ciudad.

Cabe hacer mención que también parte del impulso que me llevó a realizar esta modalidad de titulación, se la debo al conjunto de seres queridos que traigo en mi corazón, primero que nada a Dios, a mis hijos Ekaterina y Juan Demaría, a mis padres Óscar y Juana, a mis hermanos de sangre Beatriz, Óscar, Martha y Ana, a mi sobrina Ale “Chavita” y a mi “otro” hermano Mauricio Melgar, que me dieron fuerza y paciencia para cumplir un sueño que había estado pendiente y que el día de hoy es toda una realidad.

Hoy los pretextos se acabaron, ya no hay más salidas ni evasivas. Hoy no solo quiero demostrarle a la gente todo lo que he aprendido a lo largo de los años. Hoy quiero demostrarme a mí, que a pesar de que baches siempre habrá en el camino, también hay gente que me motive a salir adelante y cumplir mis sueños. Gracias Maestra Edith Balleza Beltrán.



Algunas de las tarjetas de presentación que sirvieron para identificarme plenamente.

Introducción

Mi llegada a Farmacias Similares fue en el año de 2005, gracias a quien fuera vicepresidente de esa empresa, ya que también era director del periódico Somos Hermanos (suplemento del periódico Reforma), perteneciente a la Fundación para la Promoción del Altruismo, institución en la cual también trabajé durante siete años en diferentes puestos, desde Realizador de Síntesis Informativa, Redactor, Reportero y Jefe de Información, hasta mi último cargo como Gerente de Producción.

Justo en marzo de 2005 recibí la invitación de Víctor García Lizama para dirigir el semanario Siminforma, publicación de Farmacias Similares que difunde hasta el día de hoy información de corte nacional, internacional, social, entretenimiento, deportiva y de espectáculos.

Además de una satisfacción por haber recibido esa invitación, para mi fue todo un reto, ya que los anteriores dos directores que había, eran personas de la “vieja escuela”, que permanecieron en el puesto durante escasos cuatro meses cada uno. Por lo mismo tuve que llegar con ideas periodísticas frescas, innovadoras y contundentes, que me permitieran abrir camino con paso firme a un nuevo medio de comunicación de Farmacias Similares, el periódico Siminforma.

Supe que me enfrentaba a un gran desafío, lograr que mi trabajo fuera del agrado no solo de mi jefe y vicepresidente de Farmacias Similares, Víctor García Lizama, sino también del dueño de la empresa, Víctor González Torres y del público en general que acuden a Farmacias Similares y adquieren gratuitamente este ejemplar.

Al paso del tiempo y con nueve años al frente de la publicación Siminforma, superé las expectativas que se me habían planteado en aquel entonces y no defraudé a quien puso toda su confianza en mí. Pero sobre todo logré desarrollarme profesionalmente en una empresa con amplios valores humanos.

Además, durante nueve años puse en práctica todo lo que había aprendido en la Máxima Casa de Estudios, con el único objetivo de preservar la misión de todo periodista, informar veraz y oportunamente a la sociedad.

Comunicación Social

El área de Comunicación Social de Farmacias Similares fue creada aproximadamente en el año 2001, con la finalidad de dar a conocer tanto en medios internos como externos, la información que se iba generando en la empresa, además para mantener contacto con otros medios de comunicación y con ello generar una sinergia para la publicidad y el marketing de los productos que se comercializan en ella.

En un principio el equipo humano que conformaba esta área era de escasos tres personas, las que se encargaban de hacer de todo, pero literal de todo, se trataba de personal administrativo que hacía las veces de periodistas y de periodistas que hacían las veces de personal administrativo.

Conforme iba creciendo el trabajo y las necesidades de la empresa, fue necesario la contratación de más personal que tuviera las bases de un periodista, ya que las cargas laborales hacían necesario contar con más personal en el área.

Para ese entonces el trabajo consistía en realizar boletines internos con información de la empresa y elaborar una síntesis informativa de los principales medios impresos y relacionarlos con temas médicos, sociales o de salud.

Como muchos empezamos en la labor periodística, tuve que hacer síntesis informativa, para algunos es un trabajo aburrido, fastidioso y tedioso, pero para mí era algo motivante para continuar en mi crecimiento profesional.

Cabe hacer un paréntesis, a toda hora y en cualquier momento me gustaba (y me sigue gustando) mantenerme informado sobre el acontecer nacional, por lo que siempre realicé con gusto esta actividad. Antes que no había Internet, mi mejor aliado era la radio, porque siempre podía mantenerme enterado. Hoy gracias a la inmediatez de los medios y las redes sociales, esto es pan de todos los días, por lo que se vuelve más fácil la comunicación.

En un principio, se sacaban boletines informativos sobre cualquier asunto o requerimiento de alguna área específica. El contacto con otros medios de comunicación siempre se tuvo y se mantuvo, inclusive sin mediar la afiliación política que tuvieran, contábamos con una larga lista de contactos periodísticos,

uno nunca sabía si a la vuelta de la esquina era necesario echar mano de uno de ellos.

Hasta los últimos días en los que permanecí dentro del área de comunicación social de Farmacias Similares, formamos un equipo de más de 22 colaboradores¹ que poníamos todo nuestro esfuerzo para sacar adelante el área y mantener informados tanto al personal interno, como a los clientes que visitaban las farmacias.

Siminforma

Con el fin de que más personas conocieran el trabajo que realizaba Farmacias Similares, dentro del área de comunicación, se creó el periódico Siminforma, el cual inició a principios del año 2000 con un tiraje de 10 mil ejemplares.

Su publicación era bimestral y su información era netamente para el personal, en ese entonces solo se daban a conocer eventos de Farmacias Similares, convenciones, ceremonias anuales, a los mejores empleados, vendedores, premios y concursos que se realizan al interior de la empresa, para mantener informados a todos sus trabajadores.

El 90 por ciento de la información que se publicaba en el Siminforma era exclusiva de la compañía, salvo casos excepcionales se daba a conocer algún asunto de interés nacional para el público en general.

Debido a que nadie lideraba los trabajos para su edición, sino que se hacía por encargo a otras áreas que no eran especializadas en el tema, en ocasiones su periodicidad bimestral se tenía que retrasar para cumplir con otras tareas. Algunas veces llegaba a salir desfasado hasta por tres meses de diferencia.

Así se mantuvo un corto tiempo hasta que se decidió darle la importancia que requería y se contrató a personal especializado en periodismo. Para ese entonces se pensó en ampliar el tiraje a 100 mil ejemplares, con la finalidad de



Último proceso de impresión del periódico Siminforma, el ensamble

¹ Nómina de la empresa Farmacias Similares, del Grupo Por Un País Mejor, en la Dirección de Comunicación Social, México 2014.

que un mayor número de personas supieran el acontecer de la empresa.

En 2004, justo cuando Farmacias Similares tuvo su mayor expansión en el mercado, tanto a nivel nacional, como en otros países incluyendo Argentina y Chile, Siminforma evoluciona y cambia radicalmente su diseño, contenido, periodicidad y tiraje.

Dos años antes de que fueran las elecciones presidenciales en México, Siminforma se aventuró a imprimir semanalmente 600 mil ejemplares², los cuales eran distribuidos en todas las farmacias de la empresa de toda la República Mexicana.

Según un estudio que se realizó en ese mismo año, por un proveedor externo³, cada ejemplar era leído por al menos cuatro personas, por lo que el número de lectores semanalmente se multiplicaba a más de 2 millones 400 mil personas. Fue todo un reto hacer que la gente conociera a fondo y se interesara de la información que daba a conocer un nuevo medio de comunicación que estaba evolucionando.

Cabe mencionar que, para ese entonces, cada vez más la competencia en los medios de comunicación aumentaba, muchas empresas decidían hacer su propio periódico y lo entregaban gratuitamente en las calles de la ciudad de México. Sin lugar a dudas, había un “boom” para ese mercado, ya que la venta de publicidad les permitía continuar distribuyendo gratuitamente cada ejemplar.

Líneas atrás hice la mención de otros medios de comunicación que se entregaban de manera gratuita y hacían su distribución en la ciudad de México, sin embargo, es importante señalar que parte de la evolución e innovación del Siminforma, era que tenía reparto en toda la República Mexicana, por lo que el reto era mayor.

En ese entonces, en un estudio elaborado por la misma empresa, se dio a conocer que el Siminforma era el semanario gratuito con mayor número de tiraje en todo México. Nadie hasta ese momento hacía un tiro tan grande y lo entregaba sin ningún costo, todos los gastos corrían por Farmacias Similares.

Para ese entonces la información que contenía el Siminforma era de interés de todos los clientes, igual se podían enterar de algún tema nacional, político, social, religioso, deportivo o de entretenimiento.

² Informe de la Vicepresidencia del Grupo Por Un País Mejor, México 2005

³ Estudio de mercado ¿Qué tanto conoces el Siminforma?, Bamboo Impresiones, México 2006

La información interna de la empresa había quedado relegada, sin que esto significara quitarla, ya que aún se disponía de pequeños espacios para dar a conocer asuntos de la compañía, sobre todo, las obras sociales y asistenciales de la Fundación del Dr. Simi y el pensamiento político del presidente de la empresa, que para ese entonces tenía ambiciones de poder y querer gobernar al país.

Temas frescos

A pesar de que Siminforma era una publicación semanal, y que parecía que la información se volvía vieja o rezagada, siempre buscábamos opciones para presentar temas frescos con reportajes de interés y que se volvieran atractivos para cualquier lector. Había temas que por su trascendencia eran presentados en el portal de Internet, con la finalidad de que no perdieran vigencia o se hiciera una información vieja o pasada.

Además, algo característico que siempre ha tenido la información del Siminforma hasta el día de hoy, es la editorialización, por lo que se cuenta con una lista importante de periodistas, artistas, intelectuales y escritores de renombre que escriben temas de interés con un toque personal por lo tanto los temas no se vuelven pasajeros, sino de amplio interés para todos.

En un principio mi plantilla de trabajo estaba conformada por dos reporteros, dos diseñadores divididos en dos turnos, un fotógrafo que hacía las veces de reportero y un corrector de estilo *free lance*.

Obviamente, además de tener la responsabilidad de dirigir la publicación, en ocasiones me daba un espacio para cubrir ciertos eventos o conferencias de prensa, siempre ávido por buscar información y conocer más sobre asuntos de interés nacional.

Continuamente mantenía contacto con agencias informativas, las cuáles me permitían nutrirme de información y complementar el material que se requería en Siminforma, ya que de ellas podía obtener boletines, infografías, reportajes e inclusive fotografías. Específicamente con quien trabajaba de manera directa fue con la Agencia de Noticias Notimex, a la cual se le pagan sus servicios mensualmente y con la que siempre mantuvimos excelente atención y respeto, sin contar que por obvias razones también exigían su retribución económica puntualmente.

Un día de tantos (Jornada Laboral)

Debido al crecimiento de la empresa y a las necesidades de difundir por todos los medios la labor de Farmacias Similares, el área de Comunicación Social tuvo que ampliar sus horarios de trabajo.

Nada qué ver con las jornadas que se realizan en una redacción editorial o algún otro medio de comunicación, ya que ésta se trata de una empresa cien por ciento farmacéutica, pero sin lugar a dudas el estrés, las presiones y las prisas eran comparables, ya que por el reducido equipo humano con el que se contaba, era necesario hacer múltiples funciones y entrarle a cosas de administración, corrección de estilo, fotografía, diseño, edición de video, en fin de muchas otras cosas que también se hacía en esa área.

Un día normal sin pensar que se tratara de un cierre de edición, iniciaba desde las ocho de la mañana con la revisión de portales electrónicos para conocer las noticias más recientes, tanto a nivel nacional, como internacional, además de que servía para mantenerme informado sobre el acontecer diario, también servían para retomar ideas y temas para realizar reportajes e investigaciones especiales.

Obviamente, un día anterior ya se habían agendado los eventos que cubriría el equipo de reporteros y camarógrafos, por lo que, si desde temprano estaba programada una nota, había que coordinar la salida de los reporteros, quienes ya sabían la dinámica que se tenía que seguir: reportear, subir información a las redes sociales, tomar fotos si era necesario o solicitarlas a la persona indicada.

De regreso a la oficina, el reportero tenía que complementar la información para subirla en los diferentes medios de comunicación con los que se contaban, entre ellos, el periódico Siminforma y sus diferentes variantes, tanto electrónico, como versión interna, nacional o incluso para los programas de televisión que había dentro de la empresa.

Insisto, a pesar de no tratarse de un medio de comunicación tradicional, sino de una empresa dedicada a las medicinas y al bienestar de la salud, las jornadas se volvían largas. En más de una ocasión recuerdo haber salido de las oficinas cerca de media noche, debido a la carga impresionante de trabajo que se juntó a lo largo del día, ocasionado por cambios que se dieron de último momento a la hora del

cierre de edición.

Cuando se trataba de cambios solicitados por la vicepresidencia de Farmacias Similares, no había de otra, se tenían que realizar sin importar que el material ya se había mandado a la imprenta. Literal, tenía que ordenar que se parara la prensa.

Recuerdo que en una ocasión tuvimos que cubrir con una sanción económica a la imprenta⁴, ya que solicitamos detener la impresión del periódico Siminforma cuando ya había iniciado el proceso, debido a la urgente necesidad de modificar una información que por error se había ido mal redactada, en esa ocasión no fue culpa mía ni de mi equipo, sino de terceras personas; sin embargo, se cubrió la cuota de penalización.

Cronograma

Con la finalidad de explicar brevemente las actividades que realizaba durante la semana dentro de la Jefatura de Información del área de Comunicación Social presento un breve cronograma que incluye la elaboración, diseño, corrección y distribución del periódico Siminforma:

Día uno

- Se realiza una junta editorial con reporteros, en la que se definen temas a incluir en el próximo número de Siminforma. Cada reportero era encargado de iniciar su investigación.
- Se envía un recordatorio a las áreas de la empresa⁵ para que tengan a tiempo su publicidad.

Día dos

- El área de diseño realiza la maquetación del Siminforma para medir espacios editoriales y de publicidad.

Día tres

- Se hace recolección del material de editorialistas de Siminforma. Se envía recordatorio a otros columnistas para que estén enterados de su publicación.
- Como todos los días se revisa la información que pueda ser de interés en la agencia de noticias Notimex.

⁴ Imprenta Magnograf, Ciudad de México 2005

⁵ Fundación Best, Análisis Clínicos del Dr. Simi, Centro Nacional de Diagnóstico para las Enfermedades Emocionales, Fundación del Dr. Simi, Farmacias Similares. Ciudad de México 2010.

- Éste era el último día para recibir el material de publicidad por las diferentes áreas del Grupo Por Un País Mejor.

Día cuatro

- Los columnistas habían mandado su información y se requiere hacerle ajustes de tamaño y redacción.
- Los reporteros entregaban sus temas de reportaje o entrevistas.
- Se designa el tema del editorial que deberá ser tratado con amplio criterio.
- Las diseñadoras continuaban con el proceso de armado del Siminforma.

Día cinco

- Se tiene casi el 80 por ciento de avances del material.
- El corrector de estilo se encargaba de hacer la primera revisión de Siminforma, si es necesario hace algunas correcciones en pantalla.
- Las diseñadoras hacían las correcciones que realizó el corrector.
- Al final del día el director se quedaba con una copia, en la que realizaba últimos cambios.

Día seis

- Se llevaba a cabo una minuciosa revisión del material. Además, se realizaban los pies de fotos y se supervisaban últimos detalles.
- El corrector hacía una segunda revisión del material terminado.
- Se imprimía un juego completo de Siminforma para que vicepresidencia diera su VoBo.
- Una vez corregido, revisado y autorizado se iniciaba el proceso de impresión y elaboración de PDF.
- La imprenta recibía el material impreso y archivos digitales.
- Toda la información se enviaba al área de diseño web para su publicación en la página de internet www.siminforma.com.mx

Día siete

- Se llevaban a cabo pruebas de color en la imprenta.
- La imprenta mandaba sus archivos a Puebla (lugar donde tiene su rotativa) para la impresión de Siminforma.

Día ocho

- La imprenta enviaba las pacas de Siminforma desde Puebla a la ciudad de México. - Entregaba 60 mil ejemplares al periódico El Sol de México, 390 mil al almacén de Farmacias Similares y el resto se los quedaba el proveedor para el reparto que se realizaba en la calle.

Día nueve

- La imprenta empezaba la distribución de 150 mil ejemplares de mano a mano en las principales avenidas y estaciones de Metro de la Ciudad de México.



Columnistas

Para nutrir el contenido del periódico Siminforma, contaba con un equipo de editorialistas que semanalmente enviaban sus colaboraciones, quienes tenían la libertad de escribir sobre cualquier tema. Nunca se le daba línea a nadie, menos se les censuraba, pero sí se requería que en sus escritos siempre se salvaguardaran los valores familiares, los derechos humanos y no se hiciera publicidad de algún producto que fuera nocivo para la salud; siempre se defendía el derecho a la vida y el bienestar del ser humano.

Entre las personas con las que tenía contacto semanalmente para recibir su material editorial se encuentran el escritor Carlos Ramírez, el crítico de televisión Álvaro Cueva, el padre José de Jesús Aguilar, el cronista urbano Armando Ramírez, el político Baltazar Valadez Montoya⁶, los periodistas Manuel Magaña y Miguel Ángel Ferrer y los caricaturistas Jorge Aviña y Edmundo Olmos, entre otros. Cada uno era especialista en algún tema y siempre respetaban las especificaciones que se requerían para el armado del periódico Siminforma, lo que ayudaba mucho para que se hiciera más fácil el diseño y la edición.

Cabe mencionar que a pesar de que muchos eran colegas periodistas, escritores o intelectuales, siempre les sobraban los dedazos, o les faltaba algún signo de puntuación, por lo que regularmente tenía que “echarle un ojo” el corrector, sin cambiarles el estilo.

Afortunadamente, la mayoría de los columnistas eran personas abiertas y no les causaba ningún conflicto el hecho de hacerles algún cambio, salvo una persona que no mencionaré su nombre, era sumamente especial y delicado en cuanto al contenido, tamaño, estilo y redacción de su participación, obvio a él no se le tocaba nada de su texto, ya que en alguna ocasión no le pareció un pequeño cambio que se le realizó (insignificante para la lectura de muchos), por lo que a raíz de esa situación, nunca se le volvió a mover nada a sus textos.

Tenía mucho cuidado con el trato que le daba a cada uno de los columnistas. Es preciso aclarar que cada colaborador era remunerado económicamente, gracias al presupuesto que asignaba Farmacias Similares para el área desde el inicio del año. Dicha remuneración a pesar de que para muchos

⁶ Ignacio Valadez Montoya, candidato del Partido Demócrata Mexicano al gobierno del Distrito Federal. México 1997.

representaba algo simbólico, para otros reflejaba parte de su presupuesto requerido para cubrir sus necesidades de todos los días.

El periódico Siminforma a pesar de no tener una periodicidad diaria, siempre buscaba que los temas que se presentaran fueran de análisis, por lo que cada uno de los editorialistas desarrollaba su participación de una manera más editorializada, dando su punto de vista sobre algún tema, solicitando nunca perder el sentido crítico y de respeto hacia todos los lectores.



Algunos de los columnistas de Siminforma fueron Carlos Ramírez, Manuel Magaña, José de Jesús Aguilar, Armando Ramírez, Álvaro Cueva y Miguel Ángel Ferrer, todos comprometidos con su labor periodística.

Temas Médicos

Debido a que el giro comercial de Farmacias Similares es netamente médico, en el Siminforma siempre abordábamos temas de salud y de bienestar nutricional, ya que eran considerados esenciales para la empresa. Siempre publicábamos notas y reportajes sobre enfermedades, métodos de curación o tratamiento, tips de cuidados de salud, procesos de rehabilitación, opciones de cuidado personal, recomendaciones médicas y sugerencias nutricionales.

Los temas de salud eran elaborados por médicos de Fundación Best, asociación perteneciente al Grupo Por Un País Mejor y corregidos, editados y diseñados por personal del área de Comunicación Social.

Siempre pretendíamos que la información de salud que se publicaba fuera entendible y dinámica para todos los lectores, ya que en muchas ocasiones nos enfrentábamos a textos muy técnicos con lenguaje médico que eran de difícil comprensión para nuestros lectores.

En ocasiones también publicábamos notas elaboradas por el equipo de reporteros, quienes salían a campo para traer las noticias más recientes de acontecimientos que impactaban directamente en temas de salud.

Además, era una regla general dentro del Siminforma, dar a conocer la publicidad de algún medicamento de temporada que estaba a la venta en Farmacias Similares. Siempre mantenía contacto con el área de Publicidad e Imagen, quienes eran los encargados de crear dichos artes.

Después de abordar y tratar frecuentemente temas relacionados a la salud, sin darme cuenta, en poco tiempo, pude conocer más a detalle la importancia de cuidar y procurar el cuerpo humano, esto me sirvió para dos cosas, la primera para poner mayor atención y cuidado en mi salud y para que posteriormente pudiera tener las bases para lanzar un nuevo proyecto editorial.

Para complementar los temas de salud, y específicamente los de sexualidad y jóvenes, se creó semanalmente en Internet una nueva forma de comunicar, en la que una sexóloga, abordaba un tema específico y lo explicaba pedagógicamente, además de que resolvía las dudas que tenían los internautas, todo esto lo hacía virtualmente a través del SimiChat de Sexualidad.

Por tratarse de temas delicados, siempre eran abordados con sutileza para no confundir al público, ni mucho menos para crear ideas erróneas en los jóvenes. Siempre se daba una explicación del porqué de las cosas y con fundamentos y razonamientos certeros de profesionales en la materia.

Distribución Siminforma

Cuando nos planteamos ser el periódico con el mayor número de ejemplares distribuidos de manera gratuita por toda la República Mexicana, también nos vino a la cabeza cómo iba a ser su distribución, obviamente ya teníamos planes que daban cuenta de esto.

En un principio el tiraje del Siminforma era muy corto sin alcanzar las dimensiones que se tuvieron posteriormente, en las que llegamos hasta 650 mil ejemplares. Solo su distribución se quedaba en una pequeña porción de las Farmacias Similares.

La distribución siempre se hacía de varias formas y de manera sistematizada. La primera y más importante de todas, era a través de la red de Farmacias Similares que había en toda la República Mexicana, las cuales en ese entonces solo alcanzaban cerca de 2 mil, de las más de 5 mil que hay actualmente.

Al referirme a la manera sistematizada, me refiero a que se realizaba dentro de los mismos paquetes de envíos de medicamentos y otros productos que cada fin de semana se lleva el área de distribución de Farmacias Similares, esto es que cada ocho días en el mismo traslado que hacía una camioneta o camión dependiendo la distancia, para llevar el pedido solicitado por cada sucursal, ahí mismo se cargaba una o dos pacas del periódico Siminforma, dependiendo del tipo de farmacia, ya fuera sucursal o propia.



Stand del periódico Siminforma, en la Feria Nacional del Altruismo 2005.

Una vez llegada a la sucursal, cada encargado tenía la consigna de ponerlo en el mostrador principal para que cada cliente que consumiera tuviera la libertad de tomar uno.

En un principio se embolsaba junto con los productos médicos que cada persona compraba, pero se pensaba que eran más los clientes que llegaban a consumir a las farmacias, que el mismo tiro del Siminforma, lo que hubiera representado hacer más grande el tiro para que todos alcanzaran, ya que según un estudio elaborado por la propia empresa, se tiene un estimado de que mensualmente acuden a las Farmacias Similares un promedio de 5 millones de clientes.

En algún tiempo se pensó en colocar despachadores de acrílico empotrados en una pared de las Farmacias Similares, o en su caso dentro de gabinetes colocados encima de las vitrinas, pero para hacerlo más sencillo y más fácil se determinó que solo se dejara en el mostrador y que quien gustara lo tomara.

Así se vio una excelente respuesta por parte de los clientes de Farmacias Similares. Con el paso del tiempo sabíamos que había más interesados en leer el Siminforma, y esto lo detectábamos gracias a la retroalimentación de los empleados de las farmacias, quienes nos manifestaban el interés que mostraban los clientes cuando preguntaban por él.

Después se buscó que nuestros lectores no solo fueran los propios consumidores de las Farmacias Similares, se deseaba llegar a más público y a otros sectores, por lo que se decidió que un tiraje especial estuviera encartado dentro de algún otro diario de circulación nacional, se pensaron en varias opciones, pero nuevamente los costos elevarían la producción, por lo que se determinó que fuera dentro de los periódicos de la Organización Editorial Mexicana (OEM), con quien la empresa manejaba ciertos convenios de publicidad, por lo que se hizo más fácil el proceso y menos costoso.

En un principio se determinó que el encarte estuviera dentro de los periódicos Esto, El Sol de México y La Prensa. Un día a la semana aparecía inserto en estas publicaciones por lo que su circulación era más amplia. Tenía mayor cobertura e interés de las personas por conocer el contenido del Siminforma.

Obviamente como sucede en muchas de las ocasiones cuando se mal informa a la gente o se da por hecho cosas y sucesos sin tener ninguna certeza, las personas empezaron a creer que la Organización Editorial Mexicana era dueño de Farmacias Similares o al contrario que Farmacias Similares ahora poseía a la OEM, sin comprender que se trataba solamente de un convenio laboral.

En más de una ocasión llegó a nuestra redacción algún mensaje o llamada que hacía alusión de estos supuestos nuevos propietarios. Siempre me tocaba atender llamadas para desmentir rumores mal infundados o en su caso para aclarar ciertas cosas que no eran del todo claro para ciertas personas.

Después de tres años que se mantuvo el encarte en los tres principales diarios de circulación nacional de la OEM, por conveniencia propia se determinó que solo 60 mil ejemplares se mantuvieran insertos dentro del periódico El Sol de México, por lo que desde hace más de seis años continúa dentro de ese medio de comunicación para todo el público.

Entrega de mano en mano

Cuando pensábamos que el asunto de la distribución ya estaba resuelto en su totalidad, llegó a nuestras oficinas una nueva propuesta que permitiría aumentar el número de personas que tuvieran en sus manos nuestro periódico, se trataba de un proveedor llamado Bamboo que ofrecía, sin importar el rumbo, ni el espacio; entregar el Siminforma de casa en casa o de mano en mano, ya fuera a peatones, automovilistas, transeúntes o ambulantes.

Convencidos de tener una mayor penetración en los lectores, la prueba de fuego empezó con 10 mil ejemplares que se repartieron por diferentes zonas habitacionales de la Ciudad de México, inmediatamente nos dimos cuenta de que el número de periódicos era muy reducido y que, al arrojarlo a los hogares, sin que lo recibiera una persona, perdía formalidad e interés y se volvía una propaganda más que en muchos de los casos llegaba a la basura, se humedecía o se dejaba por varios días hasta que alguien lo recogiera. Por lo que el resultado no fue la mejor opción que se buscaba y se recurrió a otra alternativa de entrega.

Ante esta situación se solicitó al proveedor que realizara una nueva propuesta de reparto, pero en esta ocasión requeríamos que fuera de mano en mano a transeúntes y peatones por diferentes avenidas de la Ciudad de México y para usuarios del Transporte Colectivo Metro.

Esta nueva prueba tuvo mejor respuesta de los lectores que la anterior. Se seleccionaron varios puntos de interés para la empresa, en donde convergían un nutrido número de paseantes y por donde se hallaba cerca una Farmacia Similares. El número de reparto pasó de 10 mil ejemplares que se hicieron en la primera prueba a 50 mil en esta segunda etapa.

Después de evaluar los resultados que el equipo de la redacción y un servidor constatamos presencialmente, y donde nos pudimos dar cuenta de la excelente respuesta que representaba entregarlo de mano en mano, se decidió aumentar el número de ejemplares para reparto.

Cada vez que se procedía a aumentar el número de ejemplares que se repartían, en ningún momento se aumentó el número de impresiones, sólo se recortaban las unidades que se entregaban a las farmacias y por supuesto el número que se tenía para El Sol de México siempre se mantuvo.



Cada quince días la empresa encargada de realizar el reparto de mano en mano en las principales calles de la Ciudad de México nos entregaba un reporte impreso de las anomalías y observaciones encontradas durante el reparto, siempre venían acompañadas de fotografías, gráficas y diagramas que permitían ver más a detalle este proceso.

Sin embargo, todo estaba en papel y todo aparentaba verse muy bonito, pero deseábamos verlo por nuestros propios ojos, queríamos corroborar lo que estaba

escrito, por lo que frecuentemente entre varios compañeros de la redacción, emprendíamos recorridos sorpresa para supervisar cuál era la reacción de la gente al recibir en sus manos el periódico Siminforma.

Al pasar el tiempo sabía que el compromiso periodístico era mayor, sabía que las líneas editoriales del Siminforma estaban cada vez en más ojos mexicanos, por lo que volví a entregarme al cien por ciento con responsabilidad mi trabajo. Sabía que podía demostrar a la gente y a mí mismo de lo que era capaz de encabezar y coordinar el trabajo que leían miles de personas semanalmente.



El reporte que entregaba la empresa encargada de realizar el reparto del Siminforma en las calles, lo hacía con fotografías del personal encargado.

Farmacias Similares

Para hablar de cómo fue mi desempeño profesional dentro de una compañía especializada en la venta de medicamentos genéricos, es necesario describir qué es y qué hace ésta. Como muchos lo saben Farmacias Similares no tiene nada que ver con el ramo periodístico, su giro es completamente farmacéutico.

Gracias a su expansión que tuvo tanto en México y en otros países de América Latina, como Guatemala y Chile, creó su área de Comunicación Social la cual cuenta con presencia en medios de comunicación tanto en televisión, radio, prensa y en redes sociales.

Farmacias Similares nació el 8 de septiembre de 1997, con la finalidad de ofrecer productos y servicios de salud a los estratos más desprotegidos del país, ofreciendo medicamentos a bajo costo.

Para el dueño de esta empresa, además de ver un negocio netamente comercial, también tiene dentro de sus prioridades ofrecer bajos costos para el tratamiento y bienestar médico de los mexicanos.

Víctor González Torres⁷ creció en una familia netamente farmacéutica, sus padres crearon hace más de 100 años la cadena de Farmacias El Fénix, por lo que toda su vida estuvo metido en este ramo.

Antes de crear Farmacias Similares, se dedicaba a venderle medicamentos genéricos al Instituto Mexicano del Seguro Social, a través de su propia empresa Laboratorios Best. Pero al paso del tiempo se dio cuenta que no era necesario realizar una triangulación entre el IMSS y el público, por lo que decidió abrir sus propias farmacias y ofrecer los beneficios de manera directa para el público.

Así empezó la historia de Farmacias Similares que al día de hoy cuenta con más de 5 mil puntos de venta tanto en México como Guatemala y Chile, donde ofrece salud y bienestar a bajo precio.

Como muchas empresas, en sus inicios Farmacias Similares tuvo que pasar por muchos obstáculos, enfrentar críticas y saber salir al paso, pero con el tiempo pudo ver los frutos de lo que había cosechado,

⁷ Boletín Informativo de Farmacias Similares “*Víctor González Torres, entre los 100 empresarios más importantes*” México 24 Sept. 2019.

a tal grado que en 2002 la empresa intensificó su presencia con más de 1000 sucursales⁸ en todo México. La respuesta que había de los clientes al consumir medicamentos más baratos fue favorable.

Había ocasiones que desde nuestra redacción teníamos que realizar boletines urgentes e invitaciones a la prensa, para dar a conocer la apertura de hasta tres sucursales de Farmacias Similares en un solo día. La expansión y crecimiento de la empresa estaba en su mejor momento. Y obvio el trabajo en el área de Comunicación Social se intensificaba cada vez más.

En 2003, la cadena farmacéutica abrió sus puertas en Guatemala, dando el primer paso para su internacionalización. Para muchos guatemaltecos de menor poder adquisitivo se trató de una gran ayuda el conseguir precios bajos en consultas médicas y en medicinas.

Para el año 2004, se festejó la apertura de la Farmacia Similar número 2000 en México. El boom en el área de Comunicación Social también tenía efecto secundario: se incrementaba la producción de notas informativas, había que hacer más boletines especiales, armar desplegados en medios de comunicación, agendar citas con reporteros para entrevista y por supuesto tener monitoreo en los medios de todo lo que se iba dando a conocer; todo esto sin olvidar el trabajo cotidiano del día a día que se daba en la propia redacción.

Dicho por la misma empresa, Farmacias Similares fue pionera en la venta de medicamentos genéricos a bajo costo, siempre poniendo en alto su eslogan de ofrecer “lo mismo, pero más barato”.

Cabe aclarar que a pesar de que muchas personas creen que lo que vende Farmacias Similares son medicamentos similares, esto es un verdadero error, ya que en realidad lo que vende son medicamentos genéricos. La confusión de los clientes puede venir de que se trata de un nombre comercial. En realidad, medicinas similares no existen.

AVISO IMPORTANTE

AL PUEBLO DE MÉXICO:

NO TE DEJES ENGAÑAR POR LOS QUE ROBAN Y HAN ROBADO AL PUEBLO DURANTE MUCHOS AÑOS.

SIMILARES ES SÓLO UN NOMBRE COMERCIAL Y LO QUE VENDE **FARMACIAS SIMILARES** SON MEDICAMENTOS GENÉRICOS INTERCAMBIABLES (G.I.) Y MEDICAMENTOS DE MARCA, ORGULLOSAMENTE MEXICANOS Y LE DUELA A QUIEN LE DUELA...[®]

ES LO MISMO, PERO MÁS BARATO.

 **FARMACIAS SIMILARES**[®]
"LO MISMO PERO MAS BARATO"[®] 

LA ÚNICA CADENA DE FARMACIAS QUE CUENTA CON UN DEPARTAMENTO DE CONTROL DE CALIDAD, QUE GARANTIZA LOS PRODUCTOS QUE VENDEMOS.

⁸ Boletín Informativo “Farmacias Similares es una organización pujante por su compromiso social” México 9-Sept-2010.

Es necesario decir que todos los productos que han perdido su patente (después de 10 años), pueden ser creados por cualquier otro laboratorio, siempre y cuando se apeguen a ciertas normas sanitarias reguladas por la Comisión Federal para la Protección de Riesgos Sanitarios (Cofepris), como lo hace Farmacias Similares desde hace más de 20 años con sus productos, los cuales cuentan con la misma sustancia activa que cualquier otro de marca de patente. A esto es a lo que se le conoce como medicamento genérico.

En conclusión, no existen los medicamentos similares, solo algunas personas equivocadamente tomaron ese nombre porque los vende Farmacias Similares, lo que existen son medicamentos genéricos vigilados y regulados por las autoridades sanitarias de nuestro país.

Grupo Por Un País Mejor

Ayudar a los que menos tienen, llevar salud a todos los rincones del país, luchar contra la corrupción y promover una cultura de conciencia ambiental, son las metas de un conglomerado de empresas e instituciones sin fines de lucro que, bajo el nombre del Grupo Por Un País Mejor, encabezan un programa de acción comprometidos con la sociedad.

Creado en 1999, a instancias del empresario Víctor González Torres, el Grupo Por Un País Mejor está conformado por cuatro empresas de carácter comercial y cuatro instituciones sociales.

Además de ofrecer medicamentos a precios bajos en el mercado, también otorga consultas médicas accesibles para todos los bolsillos y apoya económica o materialmente a instituciones de asistencia social, y brinda asesoría legal gratuita a la persona que lo necesita.

Entre las empresas que conforman el Grupo Por Un País Mejor, se encuentran:

Laboratorios Best, S.A. (1953) Se constituye hace más de 62 años y desde entonces elabora medicamentos, con equipo de alta tecnología. Cuenta con una planta de producción, instalada en el oriente de la ciudad de México e inaugurada en 2004, la cual trabaja a su máxima capacidad. Su línea de productos incluye la fabricación de pomadas, jarabes, cápsulas y tabletas, acorde con las normas nacionales e internacionales.

Farmacias Similares, S.A. de C.V. (1997) Es la cadena farmacéutica con mayor penetración comercial en América Latina. Cuenta con más de 5,000 establecimientos en México; 110 en Guatemala, 120 en Chile. Su lema siempre ha sido “Lo mismo, pero más barato”.

Transportes Farmacéuticos Similares, S.A. de C.V. (1999) Es la empresa encargada de distribuir en todo México los medicamentos que comercializa Farmacias Similares.

Simimex, S.A. de C.V. (2002) Compañía que promueve, comercializa y difunde la imagen del Dr. Simi, insignia que representa los valores y las cualidades del Grupo Por Un País Mejor.

Instituciones Altruistas

Fundación Best, A.C. Creada en el año de 1994 es la institución que se hace cargo del rubro médico-asistencial del Grupo Por Un País Mejor. Entrega en comodato espacios para que doctores titulados puedan atender a la población en un consultorio que se encuentra en un lugar contiguo a las Farmacias Similares de toda la república. La División Médica cuenta con más de 10 mil médicos que ofrecen consultas médicas en los 5 mil consultorios de la empresa.

Fundación del Dr. Simi, A.C. Nació en el año de 1994 bajo el nombre de Fundación Best, hasta el 2007, fecha en que tomó el nombre de Fundación del Dr. Simi. Desde ese año se hace cargo del rubro social y asistencial del Grupo Por Un País Mejor.

Inició su trabajo asistencial en el estado de Morelos, con el apoyo a instituciones de escasos recursos que daban ayuda a personas de la tercera edad y de sectores vulnerables.

A la fecha brinda apoyo económico o en especie a más de 2 mil Organizaciones de la Sociedad Civil que trabajan en los rubros de salud, atención a niños, adolescentes y adultos mayores.

Convertida en el brazo asistencial del Grupo Por Un País Mejor, la Fundación del Dr. Simi, tiene presencia nacional con delegaciones en las capitales y ciudades más importantes del territorio mexicano.



Parte de la labor altruista del Grupo por un País Mejor es apoyar a instituciones sociales con el trabajo voluntario de todos los empleados de Farmacias Similares.

Movimiento Nacional Anticorrupción, A.C. El Movimiento Nacional Anticorrupción (MNA) fue creado en el año de 1996. Es una agrupación apartidista e ideológica sin fines de lucro. Brinda asesoría jurídica a quienes son víctimas de actos de corrupción, además, imparte talleres de conciencia ciudadana. Gracias a la presencia de este movimiento se han dado a conocer a los medios, diversas anomalías tanto en el sector público como en el privado, que le han sucedido a la sociedad en general.

Fundación Niños de Eugenia, A.C. Nació en junio del 2002 con el propósito de ayudar a niños huérfanos, desprotegidos, de escasos recursos o en situación de abandono.

Bajo un modelo de atención que procura albergue, amor y educación a pequeños entre 2 y 6 años, esta fundación abrió las puertas de su primera casa-hogar a 28 niñas, en la localidad de Tepoztlán, Morelos.

Actualmente cuenta con otro espacio en el municipio de Yautepec, Morelos, donde se ofrece un trato de amor y respeto a niños varones. La atención que reciben los menores de edad está cimentada en la formación de valores. Todos los servicios que se brindan son ofrecidos sin ningún costo por un grupo de religiosas, quienes los han instruido a base de respeto y cariño para el prójimo. Cuenta con varios

programas de ayuda, que le permite hacerse de recursos económicos y donativos, entre el que desataca “Apadrina un niño”, en cual consiste en apoyar con una beca económica a un menor de edad para continuar con su desarrollo físico y emocional. La Fundación Niños de Eugenia, fue creada en honor a la hija de Víctor González Torres, quien perdió la vida cuando era una adolescente.

Campaña presidencial

A mediados de 2005, motivado por la agitación que se vivía en plena campaña presidencial, Víctor González Torres, presidente y dueño de Farmacias Similares, decide subirse al barco de la política como candidato independiente.

Para muchos su participación fue señalada como inoportuna, inadecuada e incorrecta. Muchos pensaban que lo hacía con la finalidad de engrandecer, aún más, su negocio farmacéutico, que para ese entonces ya iba viento en popa. Otros decían que se trataba de nexos familiares que se buscaban con otras instituciones políticas, como el Partido Verde Ecologista de México.

Hay quien llegó a afirmar que lo que buscaba era fundar su propio partido político, en busca de obtener los recursos millonarios que se entregan a cada uno de ellos cuando se crea uno nuevo, pero como como ciudadano imparcial que ahora se encuentra fuera de esta organización, puedo confesar que nunca buscó eso, ya que siempre tuvo las bases para luchar en tener un país mejor, como el nombre de la razón social que encabeza, Grupo Por Un País Mejor.

Para Víctor González Torres fue tal su deseo de ver cambios en cuanto a igualdad y equidad para todos, que inclusive decidió participar en la contienda electoral del 2006 como candidato independiente, sin recursos del gobierno, sino con sus propios medios.

Como una acotación aparte, debo decir que se gastó muchos millones de pesos de su propia cartera, (sin tener un dato exacto). Al día de hoy, en México, son pocos los candidatos que de manera independiente y sin ningún partido deciden hacer lo que él realizó, ocupar su dinero en propaganda y publicidad personal.

A pesar de que en los resultados oficiales el entonces Instituto Federal Electoral no contabilizó sus votos, debido a que no se contaba con estatutos que regularan la figura política de un candidato independiente, se supo que gracias a su participación, ganó un número considerable de sufragios que pudieron haber sido para otro candidato y hacer la diferencia para que el resultado fuera de otra manera.

Gracias a su participación y al impulso que dio por contender como candidato independiente, quedó de referencia su caso para que años después se legislara al respecto de la participación de un ciudadano en la contienda electoral, sin pertenecer a alguna afiliación política, lo que se conoce como candidatura ciudadana.



Conferencia de prensa semanal en las oficinas del Grupo por un País Mejor.

Obviamente una de sus plataformas para dar a conocer su campaña y todos sus principios políticos, fue sin lugar a dudas el periódico Siminforma, que para ese entonces era semanal, en él se informaba los pormenores de la campaña electoral que realizó con sus propios recursos a lo largo de toda la República Mexicana.

Sin lugar a dudas, y lo puedo confirmar, contaba con un equipo de prensa que le seguía sus pasos a donde fuera, sin importar que se tratara de pequeñas comunidades de bajos recursos o grandes plazas que incluían eventos artísticos o deportivos con personalidades de renombre.

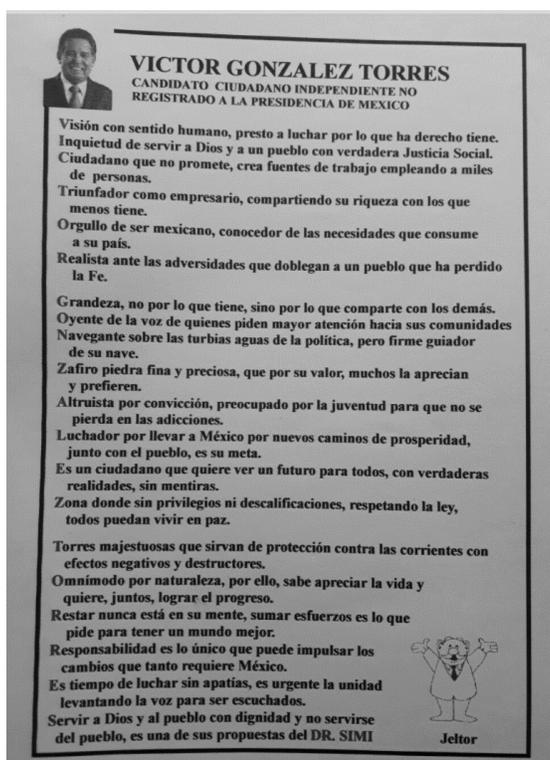
Solo por mencionar alguna de sus concentraciones políticas, recuerdo una realizada en el zócalo capitalino, en la que se dieron cita miles de seguidores que habían tenido contacto directo con él, era

gente del pueblo que disfrutaba el festejo, personas con un hartazgo político deseosas de obtener un cambio y sobre todo personas que creían en una ideología política similar. No había acarreados, Víctor González Torres no tenía la necesidad de quedar bien con alguien, él lo hacía por gusto propio, sin necesidad de realizar viejas prácticas políticas de “te doy... pero con la condición de que vayas a mi mitin o reunión”.

En fin, gracias a esta contienda electoral de 2006, en la que participó Víctor González Torres como candidato independiente, en la que por cierto no tuvo ningún triunfo político, más que el gusto de conocer de cerca las necesidades de la gente, confrontarse y debatir con el resto de los candidatos, pero sobre todo saber que contaba con el cariño y aprecio de miles de seguidores.

Mi aportación laboral consistía desde la planeación estratégica para la cobertura de la campaña, hasta la inserción de la noticia en los diferentes medios de comunicación de la empresa; pasando por tumultuosas concentraciones de gente. Debo confesar que como periodista nunca me había tocado cubrir una campaña política, hasta ese momento lo hice y aunque solo se trató de algo “similar”, me dejó un buen sabor de boca.

En lo personal me dejó una experiencia inigualable, me hizo acercarme más al gusto por la política y aprender de ella que para triunfar en la vida siempre hay que conducirse con valores y respetar las normas y a las autoridades.



Algunas de las cartas que le entregaban a Víctor González Torres. Aquí un acróstico.

Plan Simi III

Con el mismo objetivo que fue creado el Plan DN III implementado por el gobierno de México, que aplica para todo el territorio mexicano, el cual ofrece a la ciudadanía auxilio en caso de emergencia nacional a consecuencia de algún desastre natural o cualquier eventualidad que requiera del apoyo federal, Farmacias Similares creó algo parecido, algo “Similar”, el llamado Plan Simi III.

Este programa aplica de la misma manera que el del gobierno federal, en caso de auxilio, ocasionado por alguna catástrofe de origen natural, ya sea por inundación, incendio, terremoto o cualquier otro siniestro, incluyendo ayuda a personas de bajos recursos que no cuentan con los medios suficientes para alimentarse e inclusive protegerse de las bajas temperaturas en ciertos estados y temporadas del año.

La ayuda, a diferencia del Plan DN III, no se brinda a través del ejército mexicano, ni con vehículos pesados, ni todo terreno, todo es mediante personal de *staff* y voluntarios de la Fundación del Dr. Simi, que se integran para ayudar a la sociedad en desgracia.

Este programa opera desde 2005, año en el que una gran inundación en el estado de Tabasco dejó grandiosas pérdidas económicas y humanas, por lo que Víctor González Torres, presidente de Farmacias Similares decidió apoyar, como un ciudadano más que brinda una mano amiga, pero de una manera más cercana y directa, llegando directamente hasta las comunidades afectadas.

Obviamente, por tratarse de un evento de Farmacias Similares, cada vez que se ponía en marcha el Plan Simi III, la cobertura periodística no faltaba, siempre estaba presente personal del área de Comunicación Social, ya sea con video, foto, con una grabadora en la mano, o inclusive como equipo de apoyo humano.

Por lo regular quien cubría estos eventos eran el equipo de reporteros, quien se desplegaba por todo el tiempo que duraba la emergencia. Sin embargo, en alguna ocasión cuando el trabajo era bastante y no se daban abasto los reporteros, era necesario dejar el escritorio y salir al campo.

Fueron momentos difíciles, agotadores, angustiantes y estresantes, pero sobre todo muy reflexivos, ya que en lo personal a las comunidades que acudí para prestar auxilio, siempre me permitía darme cuenta de las grandes necesidades que puede enfrentar un hombre a consecuencia de un desastre natural, pero sobre todo me hizo darme cuenta de lo que tenemos y valorar cuánto nos quejamos por pequeñeces.

En el año de 2013, en el estado de Guerrero, tuve que acudir en compañía de un camarógrafo a cubrir los destrozos que había deja a su paso el huracán Manuel. Salí de la oficina, literal, de emergencia, ya que el apoyo se requería urgentemente. Se sabía de muertos y al paso de los días la cifra se cuantificó en por lo menos 90 víctimas mortales⁹.

Afortunadamente, la empresa siempre brindaba los medios necesarios para cubrir estos eventos, por lo que tenía a disposición una camioneta y chofer que nos conduciría hasta el lugar de los hechos. Obvio las vías carreteras no era las óptimas para llegar, por lo que tardábamos el doble de tiempo para hacerlo. Pero al final llegábamos.

Fueron jornadas largas sin descanso, llenas de destrucción, eran lodazales en el mejor de los casos a los que teníamos que enfrentarnos; había rostros de hambre, angustia, desesperación, lágrimas y suspiros de la gente que sabía que lo había perdido todo y que aclamaban ayuda de cualquiera y de la manera que fuera. Solo deseaban una mano, para salir de lo profundo de la inundación donde se encontraban. Además de hacer la labor periodística de tomar fotos, entrevistas y levantar testimonios de todo lo sucedido, tenía que hacer labor de voluntario y ofrecer ayuda a quien lo necesitara.

Han pasado más de seis años desde ese suceso y no olvido muchos de los acontecimientos que me tocaron el corazón. En mi cabeza permanecen recuerdos de todo tipo, desde entrar a casas completamente devastadas y lodosas que habían perdido todas sus pertenencias, hasta hogares, carreteras y puentes derrumbados que había dejado a su paso las marejadas de agua y lodo que arrasaban con todo, desde muebles, ropa, artículos personales, hasta automóviles, árboles, animales y en algunos casos hasta personas.

⁹ Periódico El País, Internacional, 19 de septiembre 2013. México.

Afortunadamente la solidaridad aún se ve en México, ya que al paso de las caravanas de ayuda del Dr. Simi, siempre había gente que ofrecía hasta lo que no tenía, como eran sus alimentos.

Como muestra de agradecimiento, las personas afectadas siempre nos ofrecían algo para comer, “algo” que, a pesar de no contar con los medios para su preparación, se volvía todo un manjar, ya que después de las



La labor de la Fundación del Dr. Simi es apoyar en casos de desastres naturales a través del plan Simi III.



En el año de 2013, me tocó cubrir los daños causados por el Huracán Manuel, en el estado de Guerrero. Además de reportero fui voluntario del Plan Simi III.

extenuantes jornadas de trabajo, del cansancio y sobre todo de ver las deplorables condiciones en las que había quedado la gente, se volvía doblemente apetecible lo que nos ofrecían.

Vale la pena mencionar que consciente de la situación por lo que estaban enfrentando, pensaba en no aceptar sus escasos alimentos o pertenencias que me ofrecían, sin embargo, luego supe que se vuelve una ofensa a sus tradiciones el no aceptarlas, por lo que en los días subsecuentes los recibía con gusto y con la conciencia tranquila de que no dejaba a nadie sin su comida o sus propiedades.

Ceremonia de bandera

Con el afán de preservar las tradiciones y costumbres mexicanas que de niños a todos nos inculcaron en nuestras casas o escuelas, y con la finalidad de honrar y respetar a nuestro lábaro patrio, el Grupo Por Un País Mejor llevaba a cabo el primer lunes de cada mes los tradicionales “hombres a la bandera del Dr. Simi”.

Esta ceremonia, que cabe subrayar se realiza puntual, esté quien esté, a las 8 de la mañana, es encabezada por diferentes directivos de la empresa, quienes se acomodan en uno de los patios de la empresa, en un entarimado rodeados por más de 600 empleados de todo el corporativo que acuden a la cita.

El evento da inicio con las palabras de bienvenida del Dr. Simi y la presentación del presidium que en cada ocasión el área de Relaciones Pública invita a diferentes directivos de la empresa, con la finalidad de que, a su vez, cada uno presente a su equipo de trabajo y den a conocer más a detalle las actividades que realizan en sus áreas, además de sus logros y metas dentro de la empresa.

Como cada mes varían las personas del presidium. Había ocasiones que le podía tocar a la dirección jurídica, dirección de distribución, dirección de publicidad, en fin, siempre estaba presente un área diferente.

En alguna ocasión le tocó a la dirección de Siminforma, por lo que en ese momento no me tocó “ver los toros desde la barrera”, sino que tuve que “hacer el paseillo” hacia el estrado y “capotear” las notas del himno nacional y desde luego el himno del Grupo Por Un País Mejor, del cual más adelante hablaré a detalle. En esa ocasión compartí el espacio con otros directivos por lo que el ambiente de camaradería fue más relajado.

Ya que iniciaban los honores a la bandera y que todos permanecíamos como soldados rasos en pleno desfile militar del 16 de septiembre en la plancha del zócalo capitalino, salía la escolta encabezada por

personal de seguridad de la empresa, que cabe señalar, si habían pasado por las filas del ejército militar y ya como “civiles” hacían gala de su marcha sin igual, portando dignamente el telar tricolor. Siempre había un directivo que era el encargado de recibir y subir la bandera a la asta.

Los cánticos de nuestro himno nacional junto con el sonido que amplificaba la música hacían que muchos vecinos de la colonia Independencia, al sur de la ciudad de México, donde se encuentran las instalaciones del corporativo, se percataran de nuestra presencia desde las azoteas y balcones de sus hogares y hubo quien en alguna ocasión tomó la posición de firmes y de saludo para desde su ventana o terraza seguir el cántico nacionalista.

Como el Grupo Por Un País Mejor cuenta desde 2001 con su propio himno, que lo identifica con sus principios y valores cívicos, éticos, morales y laborales, también es interpretado cada mes por todos los empleados, después de los honores a la bandera mexicana. Además, la empresa también cuenta con su propia bandera, en un lienzo blanco con azul se estampa al centro la imagen del Dr. Simi.

En un principio estos honores a la bandera eran una pequeña ceremonia que a pesar de que se guardaban con respeto, siempre eran algo muy sencillo, sin embargo al pasar los años, se fue acrecentando y ocupaba la misma importancia que cualquier otro evento, a tal grado que había ocasiones que se hacía la invitación a personal de las sucursales de Chile y Guatemala para que estuvieran presentes, o en otras ocasiones se llegó a invitar a otras personalidades, o grupos externos a la empresa para que presenciaran esta ceremonia cívica.

Una vez que terminaban los honores a la bandera, el Dr. Simi, caracterizado con la vestimenta que más hacía alusión a los festejos del mes (en abril vestido de niño, en noviembre de revolucionario o en diciembre de Santa Clos), daba a conocer las efemérides y una pequeña explicación del porqué de cada una.

Siempre el área de Comunicación Social estaba presente con levantamiento de imagen con equipo de video y fotografía. En un principio se daba a conocer en nuestros medios de comunicación internos, ya sea en videos que se reproducían en pantallas internas del corporativo o de las farmacias o con una pequeña nota en el periódico Siminforma Interno o en nuestro portal. Posteriormente se pensó en

optimizar y ahorrar, por lo que solo se realizaba una pequeña semblanza escrita para el portal interno y se omitía la producción del video.

Cabe hacer mención que, dentro de la ceremonia cívica, todos permanecíamos formados por áreas de trabajo, por estaturas, en orden, en silencio y guardando una compostura discreta y de respeto, no se tenían que oír celulares, ni murmullos, realmente nos remontábamos a los tiempos del colegio, en donde las indicaciones del profesor hacían que permaneciéramos como verdaderas estatuas vivientes.

Las mujeres, hacían gala al portar su uniforme completo correctamente, el cual era otorgado por Farmacias Similares exclusivamente para ellas, ya que los hombres teníamos que lucir “disparejos” con nuestros propios atuendos que pintaban un paisaje masculino de todos los colores en nuestra vestimenta.

Sin lugar a duda esos momentos permanecerán en la memoria de cada uno de nosotros, ya que son cosas que no tan fácil se pueden olvidar y que, gracias a ellos, el respeto hacia los símbolos patrios perdurará y serán ejemplo para nuestros hijos.



El equipo de Comunicación Social plasmado en una obra de arte, elaborada por uno de nuestros caricaturistas.

Himno del Grupo Por Un País Mejor

Muchas de las personas a las que les platicaba sobre la ceremonia cívica que realizábamos cada primer lunes de mes dentro del corporativo del Grupo Por Un País Mejor, no me creía o no alcanzaban a comprender cómo es que una empresa dedicara parte de su tiempo en esta actividad, pues, así como se los platicaba era, pero cuando les comentaba que también entonábamos el himno propio, se quedaban con el ojo cuadrado.

A continuación, escribo todas las líneas del himno del Grupo Por un País Mejor con la finalidad de no solo mostrarlo a la gente que dudaba de su existencia, sino para que todas las personas que lean este trabajo lo conozcan y sepan de él.

*Este es el momento de la acción,
de acercar a nuestra gente al bienestar, dar mejor salud
al menor costo es lograr,
que una luz acabe con la oscuridad.*

*Hacemos que el enfermo se levante,
los pequeños serán siempre preferidos,
con niños de Eugenia
un ángel siempre estará,
para ayudar a los más desprotegidos.*

CORO:

*Somos un Grupo,
Somos el Grupo,
Vamos en Grupo Por Un País Mejor,
Tenemos el coraje,
El Dr. Simi el corazón,
Lo que ofrecemos, lo hacemos con amor.*

*Somos un movimiento nacional,
un movimiento anticorrupción,
vencemos, acusamos
extinguimos, denunciemos.
La corrupción es destrucción.*

Hacer el bien es lo que buscamos

*en cada paso ese gesto se mantiene, con Fundación Best
siempre tendremos la mano,
para ayudar a los que menos tienen.*

CORO

*No falta quien ponga en el camino,
piedras que nos quieran tropezar,
pero nunca el miedo,
entrará en nuestro destino,
la razón siempre triunfará.*

*La vida es esencial en
este mundo, defendemos
al ser vivo sin excusas, es
también tu tarea,
te pedimos ayuda,
sí tenemos voz.... la tuya*

CORO

*Seguiremos a la cima sin descanso,
construyendo los pilares del futuro,
en Farmacias Similares,
nuestro lema es un trato,
lo mismo pero más barato.*

*La calidad es lo primero,
Laboratorios Best es el
ejemplo, rompemos
esquemas,
y no estamos solos,
vamos a lograr salud para todos.*

CORO

Debo de confesar que debido a la extensión del himno del Grupo por Un País Mejor y a su amplia riqueza de contenido en valores, no me lo sabía completo y tampoco fue fácil aprendérmelo. A veces personal del área de Recursos Humanos y Relaciones Públicas, entregaban una copia de la letra en formato de bolsillo para que todos lo recordaran fácilmente. En una ocasión cuando me tocó estar como invitado en el estrado donde se dirigía la ceremonia, tuve que estar con un día de anticipación todo el día escuchando el himno, no quería pasar el ridículo sin habérmelo aprendido.

Simicarreras

Desde hace más de una década Farmacias Similares decidió no solo dar un paso más adelante, sino miles de ellos con las Simicarreras. Con ello incursionó en la práctica deportiva, a través de carreras atléticas a lo largo de toda la República Mexicana, durante este periodo han sido miles de competidores quienes se han montado en sus tenis deportivos para realizar esta actividad.

Sin lugar a dudas, el tema de que la sociedad realice alguna actividad física y mantenga una buena salud, siempre ha estado presente en la mente del dueño de Farmacias Similares, por ello desde el año de 2007 se puso en la mente organizar anualmente una competencia que involucrara a cientos de participantes en diferentes plazas del país.

Por ello, en coordinación con un proveedor externo experto en la realización de este tipo de carreras a nivel nacional, se decidió realizar la primera Simicarrera 10k en el Distrito Federal en el año de 2007, en donde participaron 2 mil 500 corredores, quienes acompañados de familiares, amigos y mascotas hicieron un recorrido por diferentes puntos de la Ciudad de México para cruzar la meta en Ciudad Universitaria.

Debido a que en el primer año se agotaron rápidamente las inscripciones y gracias a los buenos comentarios que hubo de los participantes, para el siguiente año aumentó el número de inscripciones a más de 4 mil corredores.

Además de que se decidió replicar este mismo modelo en por lo menos otras tres plazas en diferentes partes de la república, siempre con el mismo modelo.

Siguiendo el mismo concepto que ofrece en las farmacias, de “lo mismo, pero más barato”, para las Simicarreras se aplicó algo parecido, ya que en cada año se posicionaba como la competencia más barata del serial. Mientras la cuota de inscripción en Farmacias Similares tenía un costo de aproximadamente 100 pesos, con todo el paquete deportivo incluido (camiseta, chip, hidratación, medalla y souvenirs del Dr. Simi), otras carreras ofrecían lo mismo por 300 pesos.

Además, algo que diferenciaba las Simicarreras con las que realizaban otras empresas públicas o

privadas, era que parte de los recursos obtenidos por las cuotas de inscripción era donadas para acciones sociales en instituciones de asistencia de México. De esta manera había ocasiones que se podía donar un monto aproximado de cien mil pesos a niños de la calle, personas con discapacidad, madres adolescentes, personas de la tercera edad o con algún padecimiento congénito.

Cabe mencionar que además de las Simicarreras que tienen la finalidad de generar la convivencia familiar y prevenir enfermedades y adicciones, Farmacias Similares, a través de la Fundación del Dr. Simi cuenta con un programa de ayuda a las comunidades de escasos recursos en el que se dio a la tarea de rehabilitar y construir espacios



Todas las Simicarreras fueron cubiertas por el equipo de Comunicación Social.

deportivos para que la niñez y la juventud puedan divertirse y practicar alguna actividad física.



En algunas de las portadas de Siminforma Interno, dimos a conocer los pormenores de las Simicarrera a nivel nacional.

Internacionalización

Cuando Farmacias Similares vio sus resultados de venta que habían logrado en apenas seis años en México, buscó vender sus medicamentos en otras latitudes, por lo que su proceso de internacionalización estaba en marcha.

Primero pretendió llegar más allá de nuestra frontera norte, quiso entrar al mercado de Estados Unidos de Norteamérica, pero sin lugar a dudas tenía un freno lejos del idioma, se trató de cuestiones netamente regulatorias de salud, eran muchas las trabas que impedían que fuera posible arribar a esa nación, por lo que no se tuvo éxito en ese país.

Luego los directivos del área internacional le pusieron el ojo al mercado cubano, cuando todavía la isla era gobernada por el entonces presidente Fidel Castro, pero las relaciones políticas con el dueño de Farmacias Similares hicieron poner un gran freno en esa nación, sin lugar a dudas se trataba de un negocio que podía rendir muchos frutos.

Los logros alcanzados en la venta de medicamentos genéricos en México, hacían ver más adelante un futuro prometedor en otras partes del mundo.

Después de más de un año de estudios minuciosos que realizó Farmacias Similares por diferentes países de América Latina, inclusive aperturas de pruebas piloto, con la finalidad de determinar a dónde se podía replicar el mismo concepto de ofrecer medicamentos con la frase que se hizo popular en todo México “Lo mismo, pero más barato” y ofrecer buena calidad de salud, se pensó en otros lugares.

Fueron muchas las opciones y las alternativas que se tenían, pero había que buscar la mejor, por lo que el inicio de la internacionalización fue en Guatemala, para continuar en Argentina y Chile.

Inmediatamente se puso en marcha la apertura de establecimientos que ofrecieran el mismo servicio y calidad que se daba en México. Rápidamente el mercado de los medicamentos genéricos se iba replicando en otros países y más personas probaban y daban su visto bueno, además de que poco a poco los iban recomendando.

Gracias a la facilidad de la comunicación que hoy brindan los tiempos, era posible que en cuestión de minutos pudiéramos en México publicar y dar a conocer la información más precisa en el área de Comunicación Social de Farmacias Similares, sobre las nuevas aperturas comerciales que había en otros países.

De un momento a otro, sin importar de la nación que se tratara, podíamos informar sobre la expansión que tenía Farmacias Similares, además del posicionamiento y la aceptación de la gente.

Los boletines de información salían de nuestra sala de redacción para dar a conocer a otros medios de comunicación, cómo en otras partes del mundo se consumían medicamentos a bajo costo, elaborados con tecnología mexicana. Fuimos parte de la historia de esta empresa, ya que nuestras líneas editoriales mostraban a todo México lo que se estaba llevando a cabo en otros países.

Muchos medios confundían la nota y hacían ver a la empresa como si estuviera quebrando en México y por eso se abrían nuevas plazas en otros países, pero sin lugar a dudas lo que no sabían era que se trataba de todo lo contrario.

Como siempre hay competencia desleal, buscaban hacer ver mal a la compañía, pero no se daban cuenta que estaban en un error, ya que le daban mayor publicidad y apertura para que más gente conociera lo que se estaba forjando.

No fue fácil, para ese entonces Farmacias Similares ya contaba con por lo menos 2 mil locales establecidos en México, de los más de 5 mil que tiene actualmente.

Esto daba cuenta de que no se trataba de cualquier negocio, sabían que algo estaba haciendo bien Farmacias Similares y por eso buscaban encontrar la fórmula del éxito, sin pensar que no había fórmula, más que ofrecer servicio, calidad y buenos precios a todo el público, algo que muchos de los competidores nunca pudieron ofrecer ni en México, ni en otras partes del mundo.

Además de ocupar los medios de comunicación propios de la empresa, como eran radio, televisión y prensa, se tuvieron que contratar desplegados en otros medios, para dar a conocer el proceso de internacionalización de la empresa. No era para menos, había sido un gran suceso que marcaba un antes y un después en Farmacias Similares.

Sin lugar a dudas los primeros países de la expansión parecían mercados pequeños que no representarían grandes ganancias económicas, pero justamente parte de la mística de la empresa es ayudar a los que menos tienen, por lo que esas naciones no se veían con grandes signos de pesos, y mucho menos de dólares, sino con la visión de mejorar la calidad de vida y su salud, a través de la venta de medicamentos a bajo costo.

Obviamente como toda empresa debe de reeditar en sus ganancias, en este caso no fue la excepción, las áreas encargadas de descifrar números, estadísticas y porcentajes, daban a conocer los márgenes de ingresos que hacían posicionar mejor a la empresa y sin lugar a dudas siempre se obtenía buenas ganancias.

Mercado Argenti(No)

Cuando se pensó en arribar el mercado en Argentina y que la imagen del Dr. Simi luciera enfundado en un traje gaucho, hubo mucha expectación, se sabía que era un reto muy ambicioso y que podía durar durante mucho tiempo.

Muchos llegamos a pensar que se trataba de acercar un escalón más para llegar a Brasil, para hacer que el Dr. Simi hablara el portugués y dijera “O mesmo, mas mais barato” y que de ahí se logran muchas más conquistas hacia otros países o inclusive otros continentes.

Pero cuando se mezclan los números con las relaciones familiares, nunca se verán avances productivos, y menos cuando están de por medio orgullos y rencores del pasado. Ya que la guerra entre los hermanos Víctor y Jorge González Torres fue más allá del ámbito familiar, se involucraron cuestiones de negocio, que con tal de derrocar uno al otro se hicieron daño empresarialmente.

Desafortunadamente siempre habrá alguien que salga raspado y debo de confesar que quien salió raspado de Argentina y con la bata desgarrada fue el Dr. Simi. No se logró tener ni mantener el éxito que se deseaba en aquella nación.

Después de muchos intentos en vano de salir airoso y de trabas legislativas que suponían una desregulación en materia sanitaria, y solo lo menciono como una suposición, ya que los conflictos llegaron a altos mandos que prohibieron la comercialización de productor etiquetados con la firma del Dr. Simi. Fue entonces que desde México se lanzó la orden de terminar con el negocio. No era posible continuar trabajando de esa manera, había que hacer algo y desafortunadamente se tuvo que hacer lo que nadie quería. Cerrar completamente el negocio para esa nación.

Cuando estaban en plena efervescencia los conflictos por demostrar quién tenía mayor poderío en la venta de medicinas genéricas en el mercado argentino, algunos de los diarios de circulación argentina publicaron “Farmacias del Dr. Simi continúan con sus puertas abiertas pero con sus marquesinas semicubiertas por una tela negra”¹⁰. Algunos clientes no notaron el detalle, otros pensaron que se debió a un duelo, pero en realidad se trataba de un fallo de un juzgado argentino que obliga a la cadena a abstenerse de usar ese nombre.

También le prohibía su slogan de “Lo mismo, pero más barato” y “Hasta un 75% de ahorro”. Y tampoco podía usar la clásica botarga de doctor que lo representaba”. Total, que las leyes de ese país no permitían nada, de lo que sin ningún problema en México se concedía. La legislación y los permisos eran diferentes.



Así lucieron durante algún tiempo las fachas de Farmacias del Dr. Simi en Argentina.

¹⁰ Periódico La Nación, Economía “En la guerra de farmacias mexicanas, Dr. Ahorro, se impone al Dr. Simi”. Buenos Aires, Argentina, 23 abril 2007.

En un principio la información que se dio a conocer a los medios de comunicación en México, con respecto al cierre de las Farmacias del Dr. Simi en Argentina, es que la negativa de la legislatura hacía imposible su duración y permanencia en el mercado.

Parte de los boletines que se manejaban desde la redacción mexicana decían algo así: "...Debido a las leyes de salubridad que operan en Argentina, muy diferentes a las establecidas aquí en México, el mercado de la venta de medicamentos genéricos no ha tenido su mejor respuesta en aquella nación, ya que después de casi dos años que permanecieron abiertas nuestras más de 40 farmacias, siempre ofreciendo el mejor servicio y calidad a todos nuestros clientes, se determinó cerrarlas, con la finalidad de cumplir cabalmente las normas que nos rigen"¹¹.

Muchos vimos cómo Farmacias del Dr. Simi, nombre que tenía allá, llegó a establecerse a Argentina en una época de crisis, en la que el ciudadano tenía que saber ahorrar y cuidar cada uno de sus centavos que ganaba, ante una economía que no repuntaba.

En las agencias noticiosas con las que tenía convenio nuestra área de Comunicación Social, veíamos que las notas internacionales de México daban a conocer las limitantes que estaba enfrentando el gobierno argentino, su economía iba decreciendo, la gente perdía sus empleos y se dedicaban al comercio informal, en el mejor de los casos, ya que en muchos se había propagado el vandalismo y la delincuencia, además de que el peso argentino perdía valor frente al dólar estadounidense, debido a la devaluación que tuvo su moneda y en general a toda la crisis económica que ocurrió en Argentina.

Se sabe que derivado de los problemas financieros de la nación, muchos de sus ciudadanos enfermaron y cayeron en depresión, por lo que acudían a diferentes consultorios y hospitales a mejorar su salud y entre ellos, encontraron la opción que tenían en las Farmacias del Dr. Simi.

Después de que la economía argentina volvió a ver la luz al final del túnel y se alcanzó considerablemente su recuperación, además de que el mundo del turismo volvió a voltear la mirada hacia ese país, los ciudadanos de esa nación decidieron volver al consumo de sus artículos tradicionales que incluían productos médicos de marca, olvidándose de los genéricos que comercializaba Farmacias del Dr. Simi.

¹¹ Boletín Informativo, Grupo Por un País Mejor. "Farmacias Similares cierra sus puertas en Argentina", México, Abril 2007.

En suma, algo que dieron a conocer los especialistas de mercado, contratado por la empresa es que muchos argentinos solo acudieron a Farmacias del Dr. Simi cuando hubo crisis, cuando ésta se recuperó, también se terminó el consumo de esos medicamentos.

En los medios de ese país y en México¹² se habló de la batalla que había perdido el Dr. Simi frente a su hermano, dueño de la cadena de Farmacias del Dr. Ahorro, sin lugar a dudas se habló mucho al respecto de una afrenta familiar, se sabía de la lucha de ambas cadenas por posicionarse en el mercado argentino, se llegó a decir que era una estrategia que ambas empresas tenían como parte de su mercadotecnia.

Pero eso no era cierto, realmente había intereses familiares de por medio que no permitieron la expansión de Farmacias Similares en ese país.

Al día de hoy estoy convencido de que pueden más los vínculos que se ejercen dentro de una familia para posicionarse comercialmente, que las situaciones legales y de competencia que se requieren.

Para no quedarnos solo con la información de Argentina que llegaba a México de las agencias y medios nacionales, el área de comunicación social tenía monitoreo diario de periódicos en línea de esa nación, la que servía para corroborar y comparar con la que teníamos a primera vista.

Toda la información recabada, tanto de la empresa como de noticias importantes de economía y finanzas de argentinas, era entregada a directivos de la empresa, como a medios que se mantenían al pendiente de los acontecimientos que sucedían en la empresa.

Guatemala

Guatemala fue el primer país donde se expandió la marca de Farmacias Similares. Fue en noviembre de 2003, frente al Parque Central de esa nación cuando se inauguró la primera sucursal en tierras chapinas, causando gran aceptación entre su población y favoreciendo el acceso a la salud para millones de guatemaltecos.

¹² Periódico Crónica. El Doctor Ahorro vence al Dr. Simi en Argentina. México 6 Abril, 2006

Para esa nación su nombre comercial era el de Farmacias del Dr. Simi. Para México y toda Latinoamérica era la llegada de grandes beneficios. En ese entonces, la cadena farmacéutica de productos genéricos ya contaba con por lo menos mil 500 sucursales en todo México.

Para muchos de los ciudadanos guatemaltecos de escasos recursos, sin lugar a dudas la llegada de Farmacias Similares fue de gran ayuda para su monedero.

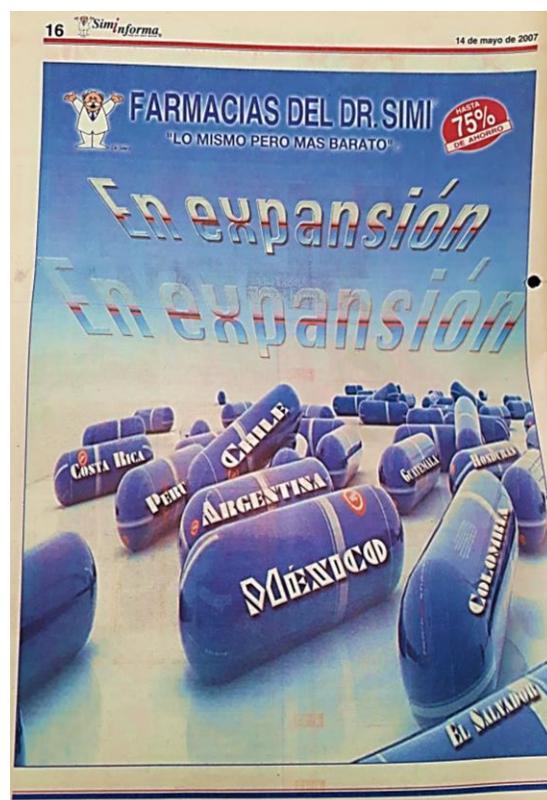
Según el Censo de Población de Guatemala 2014, ese país tiene más de 15 millones de habitantes, posee el noveno lugar de la economía de América Latina y su sector más grande económicamente es la agricultura, es por ello que, el sector poblacional medio es el que predomina en esa nación, quienes tienen que saber mediar su presupuesto para cubrir todas sus necesidades.

Cuando Farmacias Similares se estableció en esa nación, Víctor González Torres no solo vio una forma de hacer negocio, sino llegó con la mente de ayudar a la sociedad de esa nación.

Al día de hoy se cuentan en Guatemala, con más de 200 sucursales distribuidas en 20 de los 22 departamentos del país; cumpliendo con ello su objetivo de llevar salud para todos.

El área de Comunicación Social siempre se mantenía informada de los acontecimientos y sucesos que se realizaban dentro de la empresa en ese país. Además del acercamiento continuo que prevalecía con el área Internacional que proporcionaba todos los reportes semanales que daban cuenta de la expansión de la empresa.

Todo esto además de las actividades que día a día realizaba el personal guatemalteco, llámese reuniones, ceremonias, convenciones o eventos en general que realizaba el área de Recursos Humanos.



En la contraportada del Periódico Siminforma, tanto en su versión de México, como el de Chile dábamos cuenta de la expansión que Farmacias Similares estaba logrando en otros países.

Chile

Uno de los objetivos de Farmacias Similares es “Mejorar la vida de quienes más lo necesitan, ofreciendo productos de calidad y servicio al alcance de todos”, así es como con esta bandera Farmacias del Dr. Simi llegó a Chile.

En mayo de 2005, Farmacias Similares inició operaciones en esa nación y a la fecha cuenta con más de 200 farmacias abiertas en todo el país, desde Arica hasta Punta Arenas, abarcando las ciudades más importantes de Chile.

Hasta ese momento, aunque ya existían y se conocían los medicamentos genéricos, para el público chileno era complicado conseguirlos, pero gracias a Farmacias Similares su venta se volvió más fácil.

En un principio, a Farmacias del Dr. Simi le costó tiempo y dedicación ganar la confianza de los chilenos, ya que muchos no comprendían cómo se podían conseguir medicamentos baratos, en un mercado donde las cadenas ofrecían constantemente medicamentos a precios altos.

Los resultados que se han tenido en las Farmacias del Dr. Simi en Chile, están a la altura de lo que buscaba la empresa, un negocio con crecimiento, un grado de aceptación y cariño importante en la gente, y donde cada día más ciudadanos han elegido comprar en Farmacias del Dr. Simi.

Algunos medios de comunicación chilenos daban a conocer en sus portales electrónicos “Los chilenos han decidido mejorarse con el Dr. Simi, sin enfermar su bolsillo”.

“Farmacias del Dr. Simi solo tiene una competencia y es consigo mismo, compite para ofrecer cada día más productos, mejor servicio, estar más cerca de la gente y seguir asegurando la calidad de cada uno de los productos que ponemos a disposición de nuestros clientes. Los resultados hablan por sí solos”, es lo que escribían los medios de comunicación de ese país.



Algo que caracteriza en Chile a las Farmacias Similares es que llevan el nombre de Farmacias del Dr. Simi.

¿Placer o trabajo?

En octubre de 2012, justo cuando la carga de trabajo se volvió más relajada y despejada en el área de Comunicación Social y ya con mis vacaciones programadas, emprendí un viaje rumbo a Sudamérica, justo a la tierra donde el Dr. Simi ya tenía presencia, al mismísimo Santiago de Chile.

Para realizar este viaje fue necesario cubrir con anterioridad horas extras en la redacción, más de las normales, tenía jornadas de más de doce horas para avanzar en lo que pudiera, obviamente sin que esto representara algún estímulo económico superior, todo era abonado a la misma cuenta, pero al final era algo que valía la pena, ya que no siempre se hace un viaje así.

Todos mis pendientes laborales, me hubiera gustado haberlos dejado como su nombre lo indica: “pendientes”, pero como el trabajo en una redacción no puede esperar hasta mañana, ya que la información debe ser actual y fresca, era necesario que alguien los hiciera, por lo que delegué algunas actividades y responsabilidades. Fue necesario echar mano de un reportero y una diseñadora para que cubrieran parte de mis actividades diarias.

Todo el equipo de trabajo sabíamos que “las vacaciones eran sagradas” y teníamos que respetarlas, pero sobre todo conocíamos la regla de ayudarnos en cada momento, incluyendo, en esta situación.

Además de irme con el permiso de mi jefe, me llevé el apoyo incondicional de mis compañeros que me cubrieron exitosamente durante mi ausencia.

Afortunadamente todo salió en tiempo y forma y no hubo alguna situación que tuviera retraso de entrega con algún material, o algún problema mayor durante mi ausencia, al menos eso me lo hicieron saber mis compañeros y sobretodo mi jefe al regreso, ya que no hubo comentarios, ni buenos ni malos, eso significaba que todo había estado bien.

Cuando mi jefe se enteró a dónde iba a pasar mis “vacaciones”, respetó, y a pesar de que no hizo ningún comentario, supe que le interesaría que pudiera conocer parte de las actividades que realizan las Farmacias del Dr. Simi en ese país, por lo que en mi mente ya llevaba esa consigna.

Como todo periodista que gusta de buscar la información y de mantenerse al día sobre el acontecer, me puse en contacto con la gente encargada de la dirección del área internacional de Farmacias Similares, para que, de manera “breve”, me dieran una explicación y recorrido por las principales sucursales de ese país.

Nunca les dije que se trataba de algo breve ya que de mis seis días que tenía de descanso, uno completito lo ocupé para recorrer por todo Santiago de Chile, el modelo de negocios de Farmacias del Dr. Simi.

De inicio conocí el centro de la ciudad, el cual debo decir, en ciertos puntos me sentía como si estuviera por tierras mexicanas, muchos parques, edificios, plazas, comercios, calles y avenidas muy parecidas, o si se vale la expresión muy “similares” a los que hay en México.

El centro de la ciudad está plagado de farmacias, como acá en México hay tiendas de conveniencias llamadas Oxxo, allá las farmacias están por todos lados. Pero estoy hablando de todas las marcas. Hay esquinas de la ciudad en las que en los cuatro puntos existe una.

Obviamente el mercado para las Farmacias del Dr. Simi está abierto a la competencia. También figuran y se proliferan por todas partes de la ciudad. En cada uno de ellas hay gente comprando, consumiendo y autorecetándose medicinas.

Cuando estuve por allá pregunté a la gente el porqué es que había tantas farmacias y una respuesta que me dieron fue: "...se dice que los chiles somos un tanto hipocondríacos, o lo que es lo mismo nos medicamos sin estar enfermos y por eso hay tantos establecimientos y todos con gente viendo cuál será su mejor fórmula para supuestamente curarnos de nuestros males".

Según el estudio "Radar del consumidor chileno 2010", publicado en un medio chileno determina¹³ que uno de los factores de este comportamiento entre los ciudadanos de ese país, se debe netamente al temor a la exclusión social que podría significar sufrir una enfermedad. Es decir, no les gustaría padecer alguna enfermedad por temor a ser desplazados o segregados dentro de la sociedad.

La fórmula que ha encontrado el Dr. Simi para llegarle y agradarle a los chilenos nadie me la dijo, yo tuve la oportunidad de verla con mis propios ojos y no tiene gran ciencia, solo es que los empleados brindan a los clientes el servicio con calidad.

El nivel de cultura que tienen los habitantes de ese país va más allá de lo que podríamos encontrar en otros países de América Latina, y del mismo México, siempre se dirigen con educación y buen trato hacia la gente. Su forma de relacionarse con las demás personas es con cortesía, amabilidad y respeto; y eso es lo que prolifera en cada uno de los establecimientos de la cadena mexicana.

A diferencia del personal que labora en las Farmacias Similares de México, las que están allá de la misma cadena y, en general, todas las demás farmacias deben de contar con un químico farmacobiólogo, de acuerdo a las leyes sanitarias que rigen en ese país, la venta controlada de medicamentos se vuelve más segura tanto para el consumidor, como para el negocio.



Tanto en México como en Chile, en muchas ocasiones las vacaciones se convirtieron en trabajo.

¹³ Periódico Electrónico Emol. (El Mercurio on line) "Estudio revela que los chilenos sufren hipocondría colectiva". Santiago de Chile, 19 enero de 2010.

Ese viaje fue de pocos días de permanencia en tierras chilenas, en relación al tiempo que representaba llegar hasta allá. Duró escasos seis días, incluyendo una conexión hacia otro país, por un poco más de un día completo de traslado, algo que sin lugar a dudas me dejó con un grato sabor de boca. El haber conocido tierras “similares” en todos los sentidos fue una experiencia agradable.

Siminforma Chile

En 2005, justo un año después de la llegada de Farmacias Similares al mercado de Chile, la vicepresidencia de la empresa se planteó la necesidad de replicar la misma fórmula periodística que había tenido en México, para esa nación, por lo que se inició una nueva aventura editorial, junto con mi equipo de trabajo, fui el responsable de que todo saliera en orden, sin errores, a tiempo y con el contenido editorial y comercial que la empresa necesitaba.

Hacer la edición de una nueva versión del Siminforma, con contenido de interés para ese país, obvio sin estar allá, y sin corresponsales, no era fácil, sin embargo, no era imposible, por lo que acepté y emprendí con todo ese nuevo reto, uno más, que sabía no podía fallar, ni con mi jefe, ni conmigo mismo.

Como no se sabía cuál iba a ser el resultado y la respuesta de los clientes de Farmacias del Dr. Simi, se pensó que en un inicio el primer tiro de esa edición fuera de 10 mil ejemplares, algo que para la empresa no representaba un gran gasto, si es que fracasara.

Toda la información tenía que ser exclusiva para los ciudadanos de esa nación, no había sentido que la misma edición de México se mandara para allá, tenía que contener información netamente chilena.

Debo de reconocer que debido a la carga de trabajo y en el proceso de ver cómo arrancaba la edición, los primeros números contaron con alguna que otra información relevante para México. Pero en números posteriores toda la redacción era de corte exclusivo para los chilenos.

Al día de hoy se cuentan con 60 mil ejemplares, los cuales, al igual que en México, se distribuyen en todas las Farmacias del Dr. Simi, como son conocidos los establecimientos en Chile.

Toda la producción, edición, diseño y redacción era elaborada desde nuestras oficinas en México. Solo la impresión se hacía allá, ya que los costos de envío representaban un cargo extra y convenía más mandar los archivos terminados, y hacer la impresión allá.



Algunas portadas que tuve el privilegio de dirigir del Siminforma de Chile. Siempre coloridas, llamativas y atractivas para los lectores.

Se tuvieron muchas propuestas de impresores, muchos buscaban aliarse con nosotros, pero debido a que las conversiones de pesos chilenos con la de los mexicanos se volvía complicadas. Las negociaciones tuvieron que realizarlas personal de la empresa establecida allá. Para un servidor fue la mejor decisión, ya que los números no los podía mezclar con las letras, así es que decidí no hacerme cargo de los costos.

Dentro de las propuestas que manejaban también se contempló una opción de cambiar el tamaño, hacerlo más pequeño, pero a pesar de que era otro contenido, en una junta de consejo se determinó que esto no podía cambiar, ya que el nombre se tenía que mantener, por lo que se decidió conservar las mismas dimensiones incluyendo el gramaje del papel, con la finalidad de que ambas publicaciones quedaran unificadas en todos los sentidos.

Cada número de la publicación de Chile, al igual que la de México, se difundía catorcenalmente, con 16 páginas que contenía secciones fijas de nacional, internacional, salud, deportes, espectáculos, entretenimiento y cultura, además de un espacio reservado para informar sobre los logros, avances,

publicidad y donativos que realizaba frecuentemente el Dr. Simi y sobre diferentes actividades que se llevaban a cabo en la empresa.

La sección internacional estaba cubierta con información de México, siempre se cubría ese espacio con material que había sido publicado dentro de las páginas de nuestra sección nacional, con una redacción adecuada para ese país.

También contaba con espacios de publicidad propios de la empresa, que servían para anunciar los productos de temporada, dar a conocer las campañas médicas, presentar las ofertas y paquetes de medicamentos, además de promocionar las vacantes laborales y nuevas aperturas de sucursales en todo el país.

SIMINFORMA <i>Por Un País Mejor</i>		Presidente de Farmacias del Dr. Simi <i>Víctor González Torres</i>	
<p>Redacción Juan Manuel Zepeda Aguilar / <i>Director</i> D.C.V. Adriana Hinojo Montes de Oca / <i>Diseño</i> D.C.V. Virginia Palacios Baeza / <i>Diseñadora</i></p>	<p>Reporteros Miguel Ángel Sánchez / <i>Coordinador</i> Moisés Sánchez Miguel Ángel Becerril Fernando Gutiérrez</p>	<p>Servicio de Agencia Notimex</p>	<p>Imprenta en Chile Mallea Impresores Ltda.</p>
	<p>Fotógrafos Moisés Manzano Arturo González</p>	<p>Distribuidores en Chile y Guatemala Farmacias del Dr. Simi</p>	<p><small>Derechos Reservados ©. Con edición en México y Chile. Editado por: Farmacias de Similares, S.A. de C.V., Alemania No. 10, Col. Independencia, C. P. 03630, México, D.F. Número de Certificado de Reserva otorgado por el Instituto Nacional del Derecho de Autor 04-2008-032512250400-101. Certificado de Licitud de Título No. 12893. Certificado de Licitud de Contenido No. 10466. Expedidos por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas con fecha 26 de agosto de 2004. Miembro activo No. 1030/2006 de "Prensa Unida de la República, A.C." Certificado por: Lloyd International, S.C. Fecha de impresión: Abril de 2012. Periodicidad catorcenal. Editor responsable: Vicente Montroy Yáñez</small></p> <p><small>"Los artículos publicados en esta edición son responsabilidad exclusiva de su autor. Está prohibida la reproducción total o parcial de cualquier material contenido en esta edición, salvo autorización previa y por escrito".</small></p>
siminforma@farmaciasdoctorsimi.cl www.siminforma.com.mx			

Este es el directorio que aparecía en las páginas del Siminforma de Chile. Siempre respetando el crédito de todo el equipo.

Estos espacios de publicidad a pesar de que también eran coordinados desde México en el área de imagen y publicidad del corporativo, siempre tenían supervisión y aprobación desde Chile, a través del área Internacional de la empresa.

La forma de nutrir de información editorial el Siminforma de Chile era mediante el uso del contenido de algunas agencias informativas, específicamente de Notimex, con la que teníamos contratado su servicio y que nos ofrecía noticias, galerías, fotografías, infografías y reportajes variados de corte nacional e internacional y los cuales podíamos retomar libremente para esta publicación.

Siempre buscábamos regionalizar el idioma con modismos y expresiones adecuadas para esa región sudamericana, para ello contaba con una persona encargada de releer todos los textos, con el fin de revisar que no se fueran modos característicos de otra región, esta persona además de tener experiencia como reportero durante muchos años en el periódico Excélsior de México, trabajaba como reportero de Siminforma y corrector de estilo. A él no se le pasaba ningún detalle que pudiera ser

confuso para los lectores.

Al paso de algunos meses se detectó que los resultados que se tenían con el Siminforma de Chile, habían sido óptimos y se requería ampliar el número de tiraje del periódico.

Hasta ahora todos los procedimientos habían tenido efectos positivos, parecía que habíamos encontrado la fórmula perfecta: mezclar la cultura de la sociedad chilena, la cual está ávida de leer, combinada con su necesidad de estar informados, sobre todo en temas médicos, todo de manera gratuita al invitar a comprar sus medicamentos.

Teniendo como antecedente, el hecho de que pareciera que la mayoría de la sociedad chilena es hipocondríaca, reforzábamos la sección de salud en el Siminforma de Chile, con nutridos temas médicos.

Gracias a la demanda y al gusto de la gente, al poco tiempo se pensó en ampliar el tiraje, por lo que se duplicó el número de impresiones y de tener 10 mil ejemplares, a los pocos meses se logró imprimir 20 mil publicaciones. Los empleados decían “la gente acude con más frecuencia a Farmacias del Dr. Simi para adquirir el periódico, sin dejar de llevar sus medicamentos.

Esto fue un logro más cumplido para el área, y sobre todo un orgullo personal el haber estado al frente, ya que la aceptación de nuestro trabajo se venía reflejado en los clientes al incrementar de tiraje en menos de un año, sin pensar que al poco tiempo, nuevamente se volvió a aumentar la demanda y por supuesto la edición.

Desde la mina

En agosto de 2005, cuando daba la vuelta al mundo la noticia de los 33 mineros chilenos que se habían quedado atrapados accidentalmente por debajo de la tierra, a más de 40 metros, también se convertía en parte de las ocho columnas que se publicaban dentro del Siminforma Chile.

No era para menos, esa noticia había tenido gran impacto tanto a nivel nacional como internacional y echamos mano de ella para presentarla impresa e informar a la sociedad paso a paso, hasta su desenlace.

Desde el primer día que se dieron los hechos, realizamos monitoreo en otros medios, sobre el estado que guardaba la vida de cada uno de los mineros atrapados, inclusive manteníamos contacto directo con personal de la empresa chilena, quienes nos daban informes del ambiente que se percibía en torno a este acontecimiento. Siempre procurábamos mantenernos informados.

Gracias al enlace directo que teníamos con gente de ese país, tuvimos la oportunidad de presentar testimonios de familiares y conocidos que reflejaban el sentimiento generalizado de la sociedad. Todos se unían en un solo clamor, “salvar la vida de sus compatriotas”. Afortunadamente el desenlace de esta historia fue de regocijo y satisfacción ya que los 33 mineros volvieron a ver la luz, gracias a las autoridades y al pueblo chileno que se solidarizó.

Esta noticia más que ninguna otra, tuvo tal importancia en las páginas del Siminforma que llegó a ocupar más de cuatro páginas incluyendo portada, lo que representaba un cuarto del total del contenido.

Octubre de 2010 **Interna**

Recibirán mineros viajes por varias partes del mundo



Un equivalente a 38 mil dólares en viajes, ropa y donaciones diversas recibirá cada uno de los 33 mineros que fueron rescatados la semana pasada del yacimiento San José, en el norte de Chile, informaron medios locales.

De acuerdo con el vespertino La Segunda, la cifra contempla viajes turísticos por una semana a Grecia para cada minero junto a un acompañante, así como invitaciones para viajar a Jamaica para “los 33 de Atacama” y sus esposas.

El gobierno de la República Dominicana también ofreció a los 33 que se suman pasajes turísticos por Chile.

Entre los regalos también figuran anteojos Oakley y el dispositivo de reproducción musical iPod así como donaciones de dinero en efectivo hechas por los sindicatos de la cuprifera estatal Codelco y por el exitoso empresario chileno Leonardo Farkas.

El gobierno de Israel se sumó a la lista de beneficiarios para cada minero y sus respectivos parientes, con invitaciones para pasar Navidad en la denominada “Tierra Santa”, con pasaje, hotel y pensión completa, además de visitas guiadas a los

pero tenemos la obligación de preparar monedas. Uno, al final, decide de acuerdo a su propia conciencia”.

Memorial del rescate de los 33



El gobierno anunció que guardará los marcos, herramientas y objetos utilizados para el exitoso rescate de los 33 mineros atrapados en el yacimiento San José, donde permanecieron durante 70 días.

El ministro chileno de Minería, Laurence Golborne, quien encabezó el operativo de rescate, dijo a periodistas que “se guardará marcos de las perforadoras, trépanos de roca y otros objetos técnicos y materiales” utilizados en la operación.

“Queremos guardar estos elementos para que el país y el mundo preserven en la memoria estos elementos y así lo evitemos convertir”, añadió.

Aunque no especificó el destino de esos elementos, se supuso que serán exhibidos en un “Memorial del Rescate” que se levantará en las afueras de la mina San José, ubicado a 830 kilómetros al norte de Santiago.

Tampoco está de fondo el destino de la cúpula El Teniente que fue usada para la extracción de los mineros desde las profundidades de la montaña, en una operación sin precedentes para la historia de la minería mundial, que se extendió por 24 horas inintermitentes.

Golborne anunció, por último, que los datos extraídos por los llamados “Plan A” y “Plan C” serán sellados con un tipo de cemento, en tanto el del “Plan B”, por donde finalmente fueron sacados los mineros, será sellado en forma provisoria.

estaba ción. rivadas estaban ceros de ablock a mas de la dición, n de los car sus

su blog oficial

Presentarán documental de mineros rescatados



Entrevistas con los familiares de los 33 mineros rescatados en Chile, con el director de la operación de rescate, André Sogaretto, miembros del cuarteto de control, equipos médicos y rescatistas, entre otros, presentará el documental “Rescued: The Chilean mine story”.

Discovery Channel obtuvo acceso exclusivo al drama vivido por los trabajadores y su rescate tras una operación sin precedentes de 70 días de duración.

El especial de una hora se transmitirá para América Latina el 28 de octubre. Fue realizado por la casa productora peruana Pacha Films y el mismo día también se presentará

explicó Luis Silberwasser, vicepresidente senior de contenido de Discovery Networks Latin America

El también líder internacional de contenido de Discovery Networks Internacional indicó que con un sello y estilo singular se ofreció al público una mirada exclusiva a sinimero de personajes que participaron en la planeación detrás del operativo.

“Se verán las alturas y bajas emocionales, victorias y fracasos, así como las sensaciones vividas por todos los involucrados en los 70 días que duró la misión de rescate”, precisó.

Algunas de las notas que fueron publicadas en el Periódico Siminforma, luego del rescate de los 33 mineros de aquella nación.

Con la seriedad que representaba este suceso, siempre se manejaba cualquier tipo de nota que requiriera ser tomada en cuenta. Permanentemente la información que se trataba de cualquier tema se hacía con respeto y se anteponían los valores humanos y la defensa de la vida, ya que la empresa siempre ha promulgado por defender los derechos humanos y la paz social.

Tiempo después descubrimos que gracias a su contenido y al aumento de tiraje el Siminforma Chile se volvió un medio al que todos voltean a ver, ya que sabían que era gratis y que en poco tiempo podían dar un recorrido informativo con temas de interés y relevancia para todo público.

Made in Taiwán

Después de varias reuniones que había tenido mi jefe en 2007 con personal ejecutivo de la embajada de Taiwán, fui nombrado miembro del consejo editorial en cada una de ellas. Éstas servían para entablar relaciones empresariales y comerciales con la empresa. Además, para acrecentar los lazos entre Farmacias Similares y la embajada y con ello ver la posibilidad de alguna expansión mercantil o un convenio aduanal para importar materia prima del rubro médico.

Al paso del tiempo y luego de varias reuniones, tuve una invitación a viajar a ese país. Fue en septiembre de 2008. El contacto fue David Tao, un ciudadano taiwanés que trabajaba para la embajada de ese país, radicaba en la Ciudad de México desde hacía tres años. Su labor era de relaciones públicas. Contactaba a periodistas de diferentes medios de comunicación, tenía trato con ellos y los invitaba a su país. La finalidad era dar a conocer su cultura, educación, valores y desarrollo turístico de esa nación.

Después de varias reuniones formales e informales que tuve con él, recibí una llamada telefónica para hacerme una invitación cultural para viajar a Taiwán, era para agosto de ese mismo año. Ilusionado, primero lo platicué con la familia y después de una larga decisión, el resultado fue positivo, solo que había un pequeño detalle, no tenía visa americana.

Todas mis canicas se me cayeron al suelo cuando escuché una voz interior que decía: "lástima Margarito". Si no tenía la visa no podía viajar a ese país, ya que la ruta hasta Taiwán incluía una escala en Estados Unidos.



Después de visitar Taiwán, muchas anécdotas quedaron plasmadas en el periódico Siminforma y otras en mi memoria

No había pasado ni dos semanas, de hecho, yo estaba en el proceso de buscar la mejor opción para sacar la solicitud de visa americana, cuando una nueva llamada telefónica en español con tono taiwanés me sorprendía del otro lado del teléfono: “no es necesario tener su visa para conocer mi país, ya que podrá hacerlo con un viaje directo hasta Japón y de ahí en conexión a Taiwán”.

Sin pensarlo dos veces acepté. Había escuchado tanto la frase de “las oportunidades no se dan dos veces”, pero nunca en mí, por lo que inmediatamente dije “sí, acepto”.

Pero, ¿cuál era la finalidad de invitarme? Me quedaban muchas dudas, más aún porque la invitación era con todos los gastos pagados, incluía trasportación aérea, hotel y alimentos durante toda mi estadía, aproximadamente una semana. ¡No lo podía creer! Casualmente fue en un septiembre de 2008, justo en la fecha de mi cumpleaños fue la llegada a esa gran nación. Que gran cumpleaños pasé ese año.

Con el tiempo lo comprendí. Lo que buscaba la embajada era relacionarse con periodistas de varios medios de comunicación, para invitarlos a su país a fin de crear lazos afectivos y difundir todo el entorno económico, social, político y cultural que se vive en Taiwán.

Y así lo hice, viajé durante 24 horas para llegar a Taiwán las primeras horas de un 13 de septiembre de 2008. Ese largo viaje al día de hoy me ha dejado marcado gracias a que pude conocer tantas experiencias y formas de vida tan diferentes a las que conocemos todos los días.

Taiwán, la isla bonita

Viene de la página 16

La isla -también conocida como "Formosa"- tiene la peculiaridad de que a pesar de ser un área relativamente pequeña, cuenta con una completa gama de zonas climáticas, desde la tropical hasta la templada. Combinado con su suelo fértil y lluvias abundantes, Taiwán es un paraíso agrícola, donde se puede cultivar cualquier variedad de fruta o verdura.

Obviamente, este país también es un paraíso recreativo para todos los gustos y edades, ya que en invierno se puede esquiar en las laderas heladas de la montaña Hehuan (en el distrito de Nantou), o con tan sólo viajar 200 kilómetros al sur se puede llegar al caluroso distrito de Pingtung, donde se disfrutará de actividades acuáticas entre los arrecifes coralinos.

Para el 2009, la ciudad de Kaohsiung (segunda más importante después de Taipei) será sede de los Juegos Mundiales, en los cuales participarán más de 5 mil atletas de 99 países en 31 actividades, como esquí acuático, natación con aletas, patinaje sobre ruedas, polo en canoas, squash y rugby, entre otras.

Estos Juegos Mundiales son considerados los "Pequeños Olímpicos", ya que se presentan disciplinas que no cuentan con la jerarquía de justa olímpica veraniega.

Economía

Taiwán se ubica en la cuarta posición mundial (después de Estados Unidos, Japón y Alemania), por las 7 mil 491 patentes recibidas en la Oficina de Patentes y de Marcas de Estados Unidos en el 2007, por octavo año consecutivo.

En 2007, Taiwán logró ser el mayor proveedor mundial de productos relacionados con la tecnología informática y comunicaciones, particularmente fue el primero en 11 productos.

Relaciones con México y el mundo

La República de China es un estado soberano que mantiene su propia defensa nacional y conduce sus propias relaciones exteriores. Mantiene pactos diplomáticos con 23 países y lazos sustanciales con más de 140, incluido México. Es un miembro activo de 27 organismos intergubernamentales, incluyendo la Organización Mundial del Comercio (OMC), el foro de Cooperación Económica de Asia y el Pacífico (APEC), y el Banco Asiático para el Desarrollo.

Asimismo, Taiwán es el noveno socio comercial de México y su séptimo proveedor. Por sí no se ha fijado, en México existen 186 empresas de origen taiwanés, las cuales dan empleo a más de 20 mil trabajadores.

Además, Taiwán tiene el estatus de observador o miembro asociado en otras 21 organizaciones y sus entidades subsidiarias, tales como la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE); el Banco Interamericano de Desarrollo (BID); así como el Banco Europeo para la Reconstrucción y el Desarrollo.

Fuera de la ONU

No obstante su importancia, Taiwán no está en las Naciones Unidas y ha sido incapaz para establecer relaciones diplomáticas con muchos países, que han escogido reconocer a las autoridades en Pekín.

Aún así, es una nación capaz y deseosa de cumplir todas las obligaciones como Estado miembro. Tiene mayor población que más de las tres cuartas partes de Estados adheridos a la ONU; es una potencia económica; coopera estrechamente con otros gobiernos para contrarrestar el terrorismo y el crimen internacional y más importante aún, es un ejemplo de una sociedad libre y democrática que se esfuerza por actuar de conformidad con los convenios internacionales sobre derechos humanos.

En lo más alto del mundo

Taiwán, literalmente, es "otro mundo" y parte de esa bonanza económica se refleja en su infraestructura. Así, no es difícil observar grandes rascacielos, como la torre Taipei 101, el edificio más grande del mundo, el cual cuenta con 5 pisos subterráneos y 101 por encima del suelo. Este rascacielos estableció las siguientes marcas:

- Altura desde el suelo hasta el tope estructural: 502 metros (supera la marca que exhibía las Torres Petronas con 452 metros).
- Altura desde el suelo hasta la azotea: 448 metros (supera la marca que antes ostentaba la Torre Sears con 443 metros).
- Altura desde el suelo hasta el último piso ocupado: 438 metros (supera la marca que tenía la Torre Sears).
- Velocidad del ascensor: 16,83 metros/segundo.

La azotea del Taipei 101 fue completada el 1° de julio de 2003. En una ceremonia presidida por el alcalde Ma Ying-jeou, la cúpula se colocó el 17 de octubre de 2003, superando la altura de las Torres Petronas, por 50 metros.



El crecimiento de Taiwán se ve reflejado en sus edificios. La Torre Taipei 101, la más alta del mundo

Después de conocer la cultura y forma de vida que hay en Taiwán, tuve la oportunidad de publicar mis experiencias en el Siminforma.

Muchos pensarán que cuál fue la finalidad de presentar este relato, pues tiene un solo objetivo, el de demostrar que, gracias a la carrera de periodismo, de la cual estoy agradecido de todos los beneficios que me ha otorgado, éste ha sido el de mayor importancia ya que me ha permitido conocer en persona otras formas de vida, costumbres y tradiciones que difícilmente las hubiera conocido en otra carrera.

El programa cultural que estableció la embajada contempló visitas, junto con otros periodistas que llegaron de diferentes países de Latinoamérica, a varias dependencias de gobierno y organizaciones privadas, en las que conocí su desarrollo laboral, su productividad, sus formas de vivir, de trasladarse, de descansar, de comer, sus platillos típicos, literal puse en mi boca lo que en otras ocasiones parecía un dicho popular: “esto es otro mundo”. Y así lo es.

Antes de ir a explorar nuevos mundos, me documenté acerca del tema, aprendí que: La República de China, es mejor conocida como Taiwán o Formosa, que está situada en el Pacífico Occidental entre Japón y las Filipinas, que contaba con una población aproximada de 23 millones de personas. Su idioma oficial es el chino mandarín y su moneda es el dólar taiwanés, que aproximadamente equivalía a 3 por un peso mexicano.

Parte de lo que aprendí allá fue que la República de China es un estado soberano que mantiene su propia defensa nacional y conduce sus propias relaciones exteriores. Además, mantiene relaciones diplomáticas con 23 países y lazos substanciales con más de 140 incluyendo México.

A mi regreso a México, publiqué en las páginas del Siminforma datos importantes de esa nación, entre las que destacan:

- Es el 9º. socio comercial de México y el 7º. Proveedor de México.
- En nuestro país existen 186 empresas de origen taiwanés.
- Taiwán se mantiene fuera de las más importantes organizaciones internacionales, incluyendo las Naciones Unidas.
- Tiene mayor población que más de las tres cuartas partes de los Estados miembros de la ONU.

- Taiwán cuenta con la torre Taipei 101 que fue, en mi estadía, el edificio más grande del mundo



Conocer Taiwán fue de las mejores experiencias que he tenido en mi vida.



Siempre enriquece el alma aprender de nuevas culturas.

Siminforma Interno

Después de que entré a trabajar a Farmacias Similares, a principios de marzo de 2005, muchas personas me preguntaban, ¿qué haces trabajando en una empresa que se dedicaba a la venta de medicamentos si tú estudiaste Comunicación y Periodismo?, ¿estás en el área de ventas?, ¿trabajas adentro de una farmacia?

Éstas y más preguntas recibí en un principio de parte de gente conocida e involucrada en parte de mi vida, les parecía complicado que me pudiera desempeñar en mi especialidad, estando en ese tipo de negocio dedicado al ramo de la salud. No faltó el comentario desatinado y poco agradable que me decía “¿tú eres el que está dentro de la botarga...?”

Muchas personas creen que, para trabajar en Farmacias Similares, solo se deben tener estudios médicos o conocer sobre los procesos de venta que se llevan a cabo en un negocio y, en este caso, en una farmacia.

Pero no, sin lugar a dudas actualmente muchas empresas requieren del desarrollo profesional de diferentes carreras, así en Farmacias Similares podía encontrar en todas las áreas a contadores, abogados, actuarios, ingenieros, arquitectos, pedagogos, médicos, químicos, secretarias, psicólogos, farmacéuticos, contadores, administradores de empresa y por supuesto comunicólogos y periodistas.

Se dice que una empresa que en su conjunto aglutine a más de mil empleados, como es el caso de Farmacias Similares que tiene más de 12 mil trabajadores, requiere de tener áreas múltiples de trabajo para desarrollar con funcionalidad sus actividades.

Y, por lo tanto, requiere también de la estructura funcional de diferentes áreas de trabajo entre ellas contabilidad, sistemas, compras, ventar, jurídico, contraloría, mismas con las que también cuenta Farmacias Similares.

Entre estas áreas, la de Recursos Humanos o Capital Humano, es una de las principales y más amplias en la empresa, es la encargada de buscar a los mejores talentos y de gestionar todo lo relacionado con ellos. Como su nombre lo dice, proporciona al empleado todos los elementos y recursos para su mejor desempeño laboral.

Así mismo una empresa, cuando sus planes de trabajo llegan a impactar en el desarrollo de la sociedad, se requiere de un área de Comunicación Social que permita difundir y dar a conocer sus logros, por ello en Farmacias Similares también contábamos con esta dirección que informaba tanto de manera interna, como externa, de lo acontecido a sus clientes y trabajadores.

Todo esto viene a cuenta porque en muchas empresas se requiere del trabajo compartido y complementarlo con otras áreas, como es el caso de Recursos Humanos que solicitó al área de Comunicación Social un nuevo proyecto que permitiría, con un costo bajo, mayores beneficios para diferentes áreas de la empresa.

Por ello, ante la necesidad de mantener informados a sus más de 12 mil empleados se creó el periódico Siminforma Interno, el cual contenía información exclusivamente de la empresa y de las actividades que realizaban sus empleados

Un nuevo reto estaba en puerta, se tenía que echar a andar a la brevedad, porque gracias a la demanda de eventos e información, era indispensable publicarla más allá de los medios ya conocidos.

Para su arranque, el área de diseño fue la encargada de presentar diferentes propuestas, se pensaron varios tamaños y tipografías, se contemplaron espacios de publicidad llamativos, que nunca fueron funcionales, salvo que se sirvieran para ocuparlos con anuncios propios de la empresa, por lo que nunca se vendieron para externos.

Antes de que se pensara en ocupar el mismo nombre de Siminforma, al que se entregaba gratuitamente a clientes y público en general, realizamos un consejo editorial para buscar un título que definiera con claridad su identidad.

Se pensaron varios nombres, algunos eran muy largos o rebuscados, y se perdía su sentido, recuerdo entre muchos el de "Informativo del Dr. Simi". Otros eran muy cortos y no se entendía lo que buscábamos, por lo que se decidió ocupar el mismo nombre del ya existente Siminforma, solo se agregó la frase "Por una familia mejor", en concordancia con el nombre institucional de la empresa "Grupo Por Un País Mejor", que es propiedad de Farmacias Similares.



Estas son las portadas número 1 y la 57 del Siminforma Interno. Ambas presentan diversos cambios tanto de imagen, color y diseño.

Periodicidad

Su periodicidad siempre se mantuvo mensual. Cuando se lanzó la idea de crear el Siminforma Interno se planteó que tuviera tan solo ocho páginas con un tiraje de 5 mil ejemplares, los cuales eran distribuidos solo para los empleados de las Farmacias Similares propias, todo el personal del corporativo, los centros de distribución y laboratorios, sin entregarlo en las franquicias. Y así fue durante seis números, ya que posteriormente cambió el número de páginas y el tiraje aumentó.

En un inicio no se contemplaba que este Siminforma Interno llegara a los trabajadores de las franquicias, ya que su contenido no era dirigido para ellos y solo se pretendía aglutinar a los empleados de las farmacias propias. Posteriormente se dio la apertura para que todos los empleados incluyendo los franquiciatarios tuvieran acceso a las páginas de este nuevo proyecto editorial.

El formato que se propuso para el Siminforma Interno, requería que fuera algo sencillo y de fácil traslado, por lo que se pensó en un tamaño tipo bolsillo, en el que la gente lo pudiera doblar y llevar a donde fuera, con lo que se resolvió que fuera de tamaño medio oficio.

Fue un formato que agradó al personal administrativo y a directivos, por lo que se mantuvo desde un inicio y continúa hasta la fecha. En un principio se imprimía en papel periódico de 59 gramos, pero después de seis números, tiempo en el que se evaluaron los resultados, se decidió cambiarlo por papel bond, obviamente fue una mejor presentación, mayor costo, pero sin lugar a dudas tuvo mejor aceptación.

Entre los pasillos del corporativo los compañeros mencionaban: “ahora se ve mejor el Siminforma Interno y nos distinguimos más claros en las fotos, con mayor resolución, ¡qué bueno que ya lo cambiaron, está mejor!”

Todo el contenido del Siminforma Interno salía de nuestra redacción, apoyados principalmente por el área de Recursos Humanos, quienes a su vez se encargaban de juntar y jerarquizar la información que otras áreas requerían que diéramos a conocer. Siempre se les daba prioridad a los eventos masivos de la empresa, se buscaba que la información fuera del agrado de todos los empleados.



Las portadas del Siminforma Interno se caracterizaban por destacar los eventos más importantes del mes de la empresa.

Prioridad en temas

Cuando un área nos llegaba a solicitar que publicáramos algo muy local, o que no tuviera la relevancia que ameritara su publicación, analizábamos en juntas de consejo editorial la opción de retomarla, haciendo nuevas entrevistas o buscando más datos que se hiciera atractiva para todos, o de plano se reconsideraría para otra ocasión, o en el peor de los casos no se tomaba en cuenta por carecer de elementos e información suficiente.

Por ejemplo, un tema relevante para todos los empleados de la empresa era la publicación de alguna Simicarrera que se desarrollara en cualquiera estado de la República, inclusive este tema merecía la portada y nuestras “ocho columnas” con interior en dos o hasta cuatro páginas.

El espacio lo ocupábamos también para dar a conocer a los ganadores de las diferentes categorías y hacíamos una mención aparte de los empleados de Farmacias Similares que tenían participación y en su caso los lugares que ocupaban luego de la competencia.

Otro tema que tenía el valor de relevante, era cuando Farmacias Similares realizaban alguna convención nacional, ceremonias de Premio Nacional del Altruismo o eventos de fin de año, en fin algo que involucrara a toda la empresa en diferentes estados del país, o por lo regular donde se presentara el dueño de Farmacias Similares, Víctor González Torres.

Los eventos sin tanta relevancia, era cuando alguna farmacia de cualquier estado nos mandaba información de que había logrado sus metas de manera muy particular o si algún empleado había realizado algún donativo o algo muy personal, cuando se trataba de estos temas lo que hacíamos era juntarlo con alguna otra actividad de la misma localidad, a fin de que tuviera mayor impacto o relevancia para todos los lectores.

Presupuesto

A pesar de que en un principio el área de Comunicación Social se hizo cargo del presupuesto completo del Siminforma Interno, siempre la dirección de Recursos Humanos nos abastecía casi del 80 por ciento de la información, el resto era elaborada por nuestra redacción.

Al pasar de los años, cuando se recortaron los presupuestos de todas las áreas de la empresa y cuando la situación del país atravesaba graves momentos económicos, cada dirección pensó en optimizar los recursos de la mejor forma, por lo que Comunicación Social pidió a Recursos Humanos que se hiciera cargo de absorber totalmente el presupuesto del Siminforma Interno. Al final de cuentas era un producto que realizábamos para ellos, como si nosotros fuéramos su proveedor, o nosotros tuviéramos un cliente más.

Debo aclarar que fue motivo de muchas discusiones y “estiras y aflojas”, ya que Recursos Humanos argumentaba que, si siempre había corrido por cuenta de nosotros, por qué ahora tenían que pagarlo ellos.

Nuestro argumento era que, si se trataba de un producto “hecho a la medida de ellos”, por qué nosotros teníamos que pagarlo, era una lógica que para muchos les parecía algo ilógico.

Finalmente, se resolvió en la vicepresidencia de Farmacias Similares que el pago mensual de la edición fuera por parte de Recursos Humanos. ¡Vaya ahorro que representó para Comunicación Social!, ya que se pensaba echar mano de otros proyectos, e inclusive de personal del área. Afortunadamente, no pasó ni lo uno, ni lo otro y los resultados fueron favorables para todos.

Como cada vez era más la carga que se tenía en Comunicación Social, era necesario administrar mejor los tiempos de entrega de cada producto, por lo que se realizó un cronograma de cada Siminforma, en el que se pedía a las áreas responsables de entregar la información, cumpliera con sus tiempos establecidos afín de que todo saliera en tiempo y forma. Afortunadamente siempre contamos con el apoyo y la respuesta de las diferentes áreas involucradas en el Siminforma Interno.

Camiseta puesta

Uno de los objetivos por el cual fue creado el Siminforma Interno era para que cada empleado que lo tuviera entre sus manos, sintiera el sentido de pertenencia de la empresa. Queríamos reforzar una de las misiones de Farmacias Similares, hacer que cada colaborador saliera del trabajo, como se dice coloquialmente “con la camiseta puesta, y bien puesta”.

No era nada fácil, no solo teníamos que hacer que cada trabajador reconociera la importancia que tiene su empleo, sino que debíamos hacer que desde su lugar de trabajo se sintieran como si estuvieran en su propia casa.

Nunca fue casualidad que parte del eslogan del Siminforma fuera “Por Una Familia Mejor”, en alusión al nombre del Grupo Por Un País Mejor, del cual forma parte Farmacias Similares, además de otras empresas comerciales e instituciones asistenciales.

Lo que se buscaba y por lo que luchaba el Siminforma Interno, era que al estar en Farmacias Similares todos nos sintiéramos como en casa, como si en realidad fuéramos una familia, una familia mejor.

Este eslogan intentaba acercar a cada empleado a un mismo núcleo, haciéndolo partícipe de esta familia, con el valor que tiene cada integrante dentro de ella.

Parecía algo muy difícil y complicado, siempre en una empresa y hasta en una familia hay desavenencias, conflictos y situaciones incómodas que llegan a afectar a más de un miembro. Por lo que el Siminforma Interno buscaba ser ese hilo conductor que sirviera para unir a todos los integrantes de la “familia Similares”.



En muchas ocasiones me tocó dejar mi escritorio y salir a las calles a reportear.

No puedo cantar victoria, ni asegurar que hayamos logrado al cien por ciento que cada empleado sintiera un orgullo de pertenencia con la empresa, pero lo que sí puedo asegurar es que cada vez que un empleado veía su foto publicada dentro de las páginas del Siminforma Interno, se veía reflejado en su rostro la satisfacción de ser miembro de una orgullosa familia. Creo que por algo se empieza y éste era un buen principio.

Sin importar el tipo de evento que publicáramos dentro del Siminforma Interno, siempre buscábamos que estuviera acompañado de fotografías tomadas por el equipo de reporteros gráficos, obviamente dábamos preferencia a las imágenes que se agrupaban varios empleados.

Hacíamos que las páginas del Siminforma Interno formaran parte del contenido esencial que cada trabajador requería para estar al tanto de los acontecimientos y por menores de Farmacias Similares.

Además, dábamos la pauta para que cada vez más colaboradores salieran publicados con la intención de hacerlo más llamativo y atractivo para ellos y para su entorno familiar, por lo que en ocasiones se convertían en una especie de páginas sociales, con la salvedad que no hacíamos ningún tipo de discriminación, al contrario siempre fuimos un medio incluyente en todos los sentidos, ya que parte de la mística de la empresa siempre ha sido el resaltar los valores humanos y el respeto a sus derechos. Nunca faltó en los pasillos del corporativo escuchar frases como “ya viste que salió fulanita de tal en el Siminforma Interno”, “otra vez volvieron a sacar a tal por cual”, “mira cómo se ve menganito”; en fin, una serie de comentarios que era justo lo que buscábamos: que hablaran del contenido editorial de nuestro trabajo y que a la vez cada empleado se comprometiera más en sus actividades diarias, a fin de que sus frutos fueran reconocidos y transmitidos dentro de nuestras páginas.

Trivias y concursos

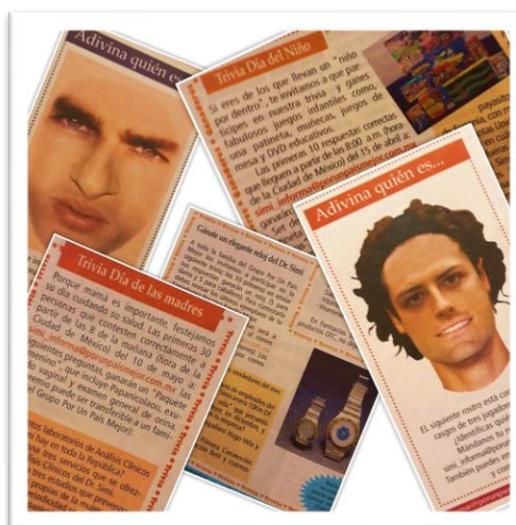
Con la finalidad de que tuviera mayor circulación entre los empleados, y a su vez se interesaran más por el contenido del periódico Siminforma Interno, frecuentemente recurríamos a realizar trivias y concursos exclusivos para ellos.

Con esta dinámica teníamos la capacidad de hacerla a nivel nacional, ya que, si algún colaborador resultaba ganador y se encontraba en otro estado de la república, solicitábamos al departamento de distribución que nos ayudara con el envío de su premio sin ningún problema para nadie, ya que se iban en los mismos transportes que llevaban los paquetes de medicinas o productos que semanalmente se entregaban a las Farmacias Similares por todo el territorio nacional.

Obviamente los concursos eran publicados dentro de nuestras páginas del Siminforma Interno, donde dábamos a conocer las bases y las restricciones, el único requisito para que todos pudieran participar era que formaran parte de alguna de las empresas comerciales o sociales del Grupo Por Un País Mejor.

Por tratarse de pequeños concursos que se realizaban al interior de la empresa, nunca requerimos de la presencia de interventores de la Secretaría de Gobernación, ni mucho menos de contar con permisos de la misma secretaría para su realización. Todo se manejaba de manera interna por lo cual nunca nos enfrentamos con algún problema legal o fiscal.

Los premios que se entregaban iban desde pequeños paquetes con suplementos alimenticios, productos de higiene personal, medicamentos o artículos publicitarios del Dr. Simi, hasta boletos para el cine, el circo, el teatro, o pases para cenas y paquetes en distinguidos parques recreativos o teatros para toda la familia.



En cada número de Siminforma Interno hacíamos participar a los empleados del Grupo Por Un País Mejor.

En alguna ocasión se llegó a realizar una dinámica para festejar a todas las mujeres que fueran mamás, justo en el 10 de mayo. A las ganadoras se les entregaron diferentes premios, entre los que destacaban relojes de primera calidad con el logotipo del Dr. Simi, los cuales fueron un gran atractivo para que más personas estuvieran pendientes de los siguientes números.

Gracias a este tipo de concursos se logró tener mayor participación e interactividad con el contenido de nuestra páginas editoriales. Pero para no condicionar en cada número a la gente de que “te doy algo, a cambio de que nos leas”, decidíamos hacer estas dinámicas de manera más esporádicas, teniendo buena respuesta de nuestros lectores.

A todo color

Cuando se pensó en la creación del Siminforma Interno, vinieron a la mente varias opciones de impresión, entre ellas que fuera en blanco y negro en papel diario. Sin lugar a dudas nos quedamos cortos en estas primeras pruebas, ya que al proyectarlo con especialistas externos nos hicieron saber que era mínima la diferencia entre imprimirlo a todo color o en blanco y negro y que representaría un plus de atracción, más llamativo e interesante para nuestros lectores.

No lo pensamos mucho y realmente tuvieron razón, era significativo el aumento económico que representaría, por lo que nos montamos en los nuevos tiempos y lo que la modernidad nos planteaba. La impresión se logró a todo color con un atractivo diseño que permitió que mucha gente pusiera sus ojos en nuestras páginas.

Primera impresión

Además de realizar todos los días las actividades propias de una redacción, que iban desde revisar síntesis informativa, boletines y diarios en Internet, hasta el armado completo de todas las publicaciones impresas que tenía a cargo dentro del área de Comunicación Social, llámese Siminforma en sus dos versiones para México y para Chile, Siminforma Interno; además de otras dos publicaciones que más adelante hablaré de ellas, una de corte netamente médico y otra exclusiva para niños.

Obviamente tengo que dar crédito a mi equipo de trabajo (reporteros, diseñadores, fotógrafos y corrector) con el cual me coordinaba para que todas las publicaciones salieran en tiempo y forma.



Parte del personal del área de Comunicación Social, en uno de los festejos de fin de año del Grupo por Un País Mejor

Además de todo eso, tenía una tarea poco habitual y de poco conocimiento de los demás: tenía que recibir y atender, al menos tres veces por semana, en promedio, las visitas inesperadas a la oficina o llamadas telefónicas repentinas de los impresores interesados en colaborar con nosotros.

No era para menos, el tiraje que manejamos para la impresión del periódico Siminforma, era sumamente atractivo para los proveedores. Se trataba de 600 mil ejemplares cada 14 días.

Les llamaba la atención el número tan amplio que realizábamos, por lo que frecuentemente llamaban a la redacción para ofrecer sus servicios de impresión.

Los interesados iban desde pequeños talleres de impresión que, confieso, de poco nos funcionaría su proceso, hasta novedosas casas editoriales y grandes empresas periodísticas.

La cuestión es que como teníamos una amplia gama para escoger quién realizara la impresión tuvimos oportunidad de comparar y definir con exactitud al encargado de imprimir nuestro Siminforma Interno, por lo que nuestra selección fue la imprenta del Periódico Reforma, quien cubrió todas nuestras expectativas (desde económicas, hasta de calidad de impresión, inclusive de ubicación), a quienes

ya conocíamos por su trayectoria, tanto en la Ciudad de México como de sus otras publicaciones que tienen al interior de la República Mexicana.

Los archivos concluidos los enviábamos vía electrónica con nuestro contacto de la rotativa, quien a su vez los retransmitía con su gente encargada de realizar todo el proceso de impresión.

Después de que entregábamos los archivos, el proveedor se tardaba aproximadamente tres días para terminar todo el proceso y entregarnos el material finalizado en nuestras oficinas. Como en todo, en ocasiones no se cumplían los tiempos de entrega y llegaban a tener uno o hasta dos días de retraso.

En un principio cuando estas demoras se llegaban a dar, lo pasábamos por alto y solo se hacían pequeñas observaciones al respecto, pero conforme fueron pasando repetidamente estas circunstancias de llegar más tarde o incluso entregarlo posteriormente, se obligó a la empresa a firmar un contrato donde se obligaba a tenerlo en tiempo y forma según lo acordado, de lo contrario se les cobraría una penalización económica, que se descontaba del pago de la impresión del número que estaba en circulación.

Al paso de los números, se vio disminuido rotundamente sus retrasos de entrega, sabíamos que “pegándoles dónde más les dolía” (la reducción u omisión de su pago), podríamos agilizar nuestros procesos.

Con el proveedor que nos imprimía, llámese el periódico Reforma, siempre hubo buena atención y era recíproco, no era para menos, a ellos les convenía mantenernos como clientes y a nosotros nos agradaba el material terminado que nos entregaban.

Textos de Chile y Guatemala

Como parte de las necesidades de la empresa y en general del área Internacional y de Recursos Humanos, fue necesario dar a conocer el trabajo que realizaban los empleados de las otras dos naciones donde había presencia del Dr. Simi, obviamente me refiero a Guatemala y Chile.

Al día de hoy se cuentan con cerca de mil empleados y más de 300 establecimientos de Farmacias del Dr. Simi en ambas naciones. Sin lugar a dudas era necesario darle a conocer a los empleados en México, lo que en otros países se estaba llevando a cabo.

El material informativo que recibíamos de Chile y Guatemala era canalizado a través del área Internacional de Farmacias Similares que nos proveía de las actividades que se realizaban allá.

Los eventos que se efectuaban eran múltiples, de igual forma podíamos recibir información de algún donativo que hacían empleados y administrativos de las Farmacias del Dr. Simi a instituciones de ayuda y caridad, hasta las nuevas aperturas de establecimientos, los mejores empleados, reconocimientos a nivel internacional o hasta eventos propios de la empresa como seminarios, cursos, convenciones, Simicarreras o fiestas por aniversario de alguna sucursal o eventos de gran magnitud, dependiendo las festividades de cada país, e incluso ceremonias organizadas para festejar el cierre de año.

En un principio no contábamos con ningún corresponsal o enviado, todo era coordinado mediante una persona administrativa de allá, que era la encargada de enviarnos la información y nosotros desde México teníamos la encomienda de corregirla y darle el correcto estilo que requeríamos para ser publicada en el Siminforma Interno.



El trabajo parecía doble, y así lo era, pero creíamos que era la mejor forma de que todos quedáramos a gusto, ya que en muchas ocasiones el tipo de lenguaje, redacción o modismos que ocupan en otros países, y en este caso en Chile, es muy distinto a como hablamos o nos referimos en México, por lo que teníamos que, casi casi, rehacer la

nota, e inclusive, en ocasiones si nos quedaba alguna duda realizábamos llamadas a ese país, con el fin de que todo estuviera claro o simplemente para ampliar algunos datos de lo que publicaríamos.

Con el pasar del tiempo y debido a las cargas de trabajo que representaba para la gente de Chile mantenernos informados, sobre todo en los acontecimientos de la empresa, fue necesario contratar una persona que se hiciera cargo de esa tarea, por lo que se sumó al equipo un reportero que cubría todos los eventos internos de la empresa en Chile.

Ya con esta contratación se agilizaron los tiempos, se mejoró la redacción de los textos, los materiales los recibíamos a tiempo y sobre todo era el primer paso de que un área de Farmacias Similares desde México se pudiera internacionalizar. Sí, se trataba de un hecho poco común.

El área de Comunicación Social contaba con un nuevo integrante, aunque fuera de manera externa y aunque solo nos podíamos comunicar vía correo electrónico o mediante llamadas telefónicas, sabíamos que contábamos con alguien más fuera de México.

Gracias a las nuevas tecnologías de comunicación, contábamos con una línea telefónica directa para comunicarnos hasta ese país, sin que esto generara un gasto económico extra para el área y mucho menos para la empresa.

Cuatro páginas internacionales

Antes de que se integraran las páginas de ambos países al Siminforma Interno, tan solo se contaban con 12 páginas con contenido exclusivo para México.

Conforme iban creciendo el número de Farmacias del Dr. Simi en Chile y las necesidades de la empresa se ampliaba, se pensó en enviar el Siminforma Interno, pero había dos inconvenientes, el primero era el costo de envío que representaba un gasto significativo para el área.

También se pensó en enviarlo con un comisionado de la empresa que constantemente viajaba desde México a Chile, pero era difícil coordinar los tiempos para que lo tuvieran a principio de mes en esa nación, por lo que no se hacía práctico ese envío.

Otra dificultad que encontramos entorno al envío del Siminforma Interno con los compañeros chilenos, fue el contenido, creíamos que no iba a ser tanto del interés de los empleados sudamericanos. Seguramente alguna información sería solo de su curiosidad, pero ninguna de su interés o importancia.

Por lo que quedó como un proyecto posterior (uno más), el realizar una publicación interna propia y exclusivamente para ese país.

Antes de echar a andar ese proyecto se incluyó dentro de la versión mexicana cuatro páginas de contenido editorial propio de esas naciones. Entonces cada país ya contaba con dos páginas exclusivas para abordar temas de su interés.

Al principio pensamos que sería todo un triunfo llenar ambas páginas, pensamos que iba a ser complicado y difícil, pero con el paso del tiempo supimos que no solo nos quedábamos cortos, sino que sobrados para meter la información que nos enviaban, poco a poco fue creciendo el cúmulo de notas internas que se requerían contemplar en el Siminforma Interno.

Las vías de comunicación se hacían cada vez más automatizadas, era más rápido ponernos en contacto con alguien al extremo sur del mundo, solo con realizar una llamada telefónica.

La información que contemplábamos en estas páginas tanto de Chile como Guatemala, siempre iban ilustradas por fotografías enviadas por personal encargado en cada país.

Al pasar de los años y ahora que me encuentro fuera de la plantilla laboral de Farmacias Similares, reconozco el enorme esfuerzo que hizo la empresa por mantener siempre informados a todos sus empleados, sin importar las barreras culturales de cada país.

Además de considerarla como una prestación más de las que brinda esta empresa, y que no todas pueden contar con ella, me enorgullece saber que formé parte de este esfuerzo compartido, que al día de hoy continúa dando beneficios a todos los trabajadores de Chile, Guatemala y México.



Estas fueron algunas de las notas tanto de Chile como de Guatemala, que se incluyeron en el Siminforma Interno.

Gaceta Conciencia Médica

En agosto de 2011 Farmacias Similares, a través de la Fundación Best, (institución que se hace cargo del rubro médico-asistencial del Grupo Por Un País Mejor), lanzó un nuevo proyecto editorial. Se trataba de una tarea titánica, algo que en lo personal nunca lo había hecho, escribir temas médicos para médicos.

Tenía que poner todo mi potencial al cien por ciento, para que todo saliera correctamente, de acuerdo a las necesidades que se requerían. Personalmente no me permitía equivocarme. No debía existir ningún error.

Ahora tenía la encomienda de hacer una Gaceta Médica especializada para doctores y especialistas de la salud, hablar sobre temas técnicos y complejos que solo otro médico pudiera entender.

Esta nueva gaceta que estaba a punto de salir a la luz, era un proyecto que ya se había elaborado con anterioridad sin que se mantuviera su periodicidad, ya que había sido elaborada sin ninguna cabeza que liderara su producción. Se hacía de vez en cuando, solo cuando el personal médico contaba con los tiempos que pudieran dedicar para su elaboración.

Personal que estaba al frente de la Fundación Best sabían que se habían editado escasos ocho números en casi tres años, debido a que se planteaban un nuevo número y se deja de hacer durante casi tres meses, siempre fue muy irregular su edición y por lo tanto los resultados editoriales eran poco favorables, ya que no existía una periodicidad con la que se pudiera evaluar la respuesta de los lectores y muy en específico de los médicos, quienes eran la mayor parte de los interesados de este nuevo contenido.

Por ello la vicepresidencia de salud, encabezada por la doctora María del Carmen Villafañal Peralta, solicitó al área de Comunicación Social, participar en la nueva reedición, con una periodicidad mensual

y que no se dejara de hacer o se interrumpiera. En un principio se pensó que fuera bimestral, pero posteriormente se decidió que su elaboración se realizara cada mes. Obviamente lo que se deseaba es que no se complicara su publicación y que se mantuvieran lo más informados y actualizados los médicos de la Fundación Best, a quienes iba dirigida primordialmente.

Cuando menciono que nunca había realizado algo parecido, me refiero a que nunca había realizado una publicación especializada con temas médicos, ya que la Gaceta ConCiencia Médica, contenía información de corte científico para los doctores y para personal encargado de cuidar y mantener la salud de los mexicanos.



Este es el logo que identificaba la gaceta ConCiencia Médica. Creación del área de diseño de Comunicación Social.

Especificaciones

Cada publicación se imprimía mensualmente en 16 páginas de papel couche de 115 gramos, tamaño carta, a todo color, con baño de barniz acerado.

Con la finalidad de que tuviera una mejor presentación para los médicos que la recibían, se entregaba en un sobre carta color blanco con los logos impresos de Fundación Best y el de la Gaceta ConCiencia Médica, el cual fue creado específicamente para que tuviera una identidad propia y que todos los médicos la reconocieran fácilmente.

Además, se le solicitó al proveedor encargado de imprimir la Gaceta ConCiencia Médica, que realizara tres perforaciones u ojillos del lado izquierdo a cada número, para que posteriormente cada doctor, la pudiera almacenar dentro de una carpeta con arillos y que le sirviera como un archivo de referencias médicas.

Obviamente estas perforaciones representaban una práctica más elaborada para el proceso de impresión, ya que se requería de por lo menos otro día en los talleres de la imprenta. Al final de cuentas valía la pena esperar un poco más ya que su beneficio se vería reflejado no solo para conocimiento de los médicos, sino también para los pacientes que recibían un diagnóstico más seguro y certero.

Gracias a la idea de estas perforaciones y a que los médicos tenían ahora cómo archivar número por número la Gaceta Conciencia Médica, se evitó el desperdicio de que fueran desechadas o arrumbadas sin ningún sentido, sin embargo, se logró su permanencia al archivarla en carpetas en un lugar seguro y adecuado para cada médico.

Cabe señalar que dentro del proyecto inicial de la Gaceta Conciencia Médica se incluyó la elaboración de las carpetas con arillos, para que estuvieran presupuestadas dentro de los gastos, con la finalidad de que cada determinado tiempo, (por lo menos cada año, 12 números por carpeta) se elaboraran para el mismo número de los doctores con los que cuenta la Fundación Best.

Contenido

Todo el contenido editorial era elaborado por personal médico especializado de Fundación Best, por lo que se realizaban varias correcciones de cada texto. Esto tenía cierto grado de dificultad, ya que al tratarse de temas y lenguajes técnicos hacían más difícil la comprensión para cualquier lector, por lo que siempre trabajamos muy en contacto con los médicos para aclarar sobre ciertas dudas que aparecían dentro de la corrección.

A pesar de que el área de Comunicación Social contaba con una persona encargada de realizar corrección de estilo, este no podía desarrollar al cien por ciento su trabajo, ya que, en los textos de la Gaceta Conciencia Médica, el estilo periodístico estaba marcado de acuerdo al nivel de tecnicismos que contara cada tema, esto quiere decir que, dependiendo la especialidad del médico, era el tipo de escritura que hacía.

Sin embargo, siempre se buscaba que los textos estuvieran “limpios” para su mejor comprensión. Estos escritos, como ninguno otro, pasaban a revisión de más de tres personas que daban su visto

bueno, después de su comprensión de lectura que realizaban antes de que se iniciara el proceso de impresión.

Debido a que la Gaceta ConCiencia Médica tenía su periodicidad mensual, se requería tener los textos con por lo menos dos semanas de anticipación para revisar, corregir y diseñar adecuadamente todo el material. Obviamente para dar tiempo en la elaboración de los otros materiales editoriales que tenía a mi cargo.

Después de que se hicieron muchas pruebas de cómo se planteaba su diseño inicial de la Gaceta ConCiencia Médica, la gente de la Fundación Best rechazó en varias ocasiones nuestras propuestas finales de armado, ya que deseaban que fuera más texto y menos imágenes.

Irónicamente querían que se diseñara como en los viejos tiempos del periodismo, en el que se le daba mayor valor e importancia a los textos, antes que a las fotografías, gráficas o imágenes. Deseaban textos, textos y más textos.

A pesar de que Fundación Best pertenece a una empresa hermana de Farmacias Similares y ellos se convirtieron en un cliente más; y como bien se dice “el cliente siempre tiene la razón”, y “al cliente lo que pida”, hicimos los cambios a su gusto y no al nuestro. Debo reconocer que no fue nada de nuestro agrado, pero si así lo deseaban ellos, así era como lo trabajábamos.

Uno de los argumentos que daban los médicos para respetar el hecho de mantener más texto y nada de imágenes, era que ese tipo de documentos son exclusivamente de consulta informativa y se caracterizaban por mantenerse cargados de información especializada.

El argumento que daban a conocer es que la línea editorial que se maneja en esas publicaciones todas son así, inclusive tanto de México, como de otros países. Así era la disposición, leer, leer y leer. Obviamente tuvimos que revisar otras publicaciones de otros países para corroborar esta tesis, que nos parecía un tanto antigua. Sabíamos de tendencias editoriales, pero esta sí rebasaba todo lo que

habíamos visto. Siempre trabajamos con un diseño que resultara ágil en su lectura.

Cabe hacer mención que Fundación Best cuenta con más de 10 mil 500 médicos comodatarios titulados para el servicio de todos los mexicanos, además de más de 5 mil consultorios que ofrecen atención médica a bajo costo. El lema de la Fundación Best es “Para ayudar a los que menos tienen”. Inició sus actividades el 19 de octubre de 1994, con la misión de ayudar mediante el establecimiento de consultorios médicos y a través de su división asistencial.

En 1996 en la Ciudad de Cuernavaca se creó el modelo “Unidos para Ayudar” con el que fomenta el apoyo mutuo y el intercambio de experiencias entre las instituciones que se apoyan.

CONTENIDO		Fundación BEST A.C.	
Editorial		Desde el laboratorio	
• Dr. Rafael García Fernández Editor gaceta <i>ConCiencia Médica</i>	P. 1	• Ecocardiografía fetal.....	P. 10
Artículo de revisión		Instrucciones para autores	P. 12
• Guía para diagnóstico, estimación de riesgo y tratamiento de la enfermedad similar a influenza durante la temporada invernal Dr. Arturo Galindo Fraga.....	P. 2	Noticias <i>ConCiencia</i>	P. 13
• Migraña PhD. Diego Mireles Jacobo.....	P. 6	Respuesta al caso clínico	P. 14
		Caso clínico	P. 16

El contenido editorial de la gaceta ConCiencia Médica fue diseñado para un sector especializado en medicina.

Mundo Simi La Revista

Es cierto que cada reto es una nueva emoción que el hombre puede experimentar. Parecía que en Farmacias Similares ya los había vivido todos. Pero, afortunadamente, faltaba algo más. Algo nuevo estaba por llegar. Era momento de hacer interactuar a los niños con la imagen del Dr. Simi, a través de actividades y juegos pedagógicos.

Se trataba de escribir para los niños, algo que había hecho en mis primeros pininos periodísticos. Un nuevo desafío tenía que lograr. Hacer que los ojos de los pequeños voltearan a ver lo que teníamos para ellos. Se trató de Mundo Simi La Revista.

Este nuevo proyecto fue de los más tardados en desarrollar, debo confesar que llegué a pensar que

nunca iba a salir a la luz, y que se iba a quedar como su nombre lo dice, como un proyecto, sin embargo, después de largos procesos laborales, no sólo vio la luz, sino que hasta logró brillar por sí solo, hasta lograr deslumbrar a sus pequeños lectores.

Cuando a finales de 2012 Farmacias Similares logra una nueva negociación comercial con el parque de diversiones KidZania de la ciudad de México, el cual consistía en montar una pequeña farmacia para el deleite de sus pequeños visitantes. En ese momento en el área de Comunicación Social pensamos en interactuar de alguna manera con los niños.

En un principio pensamos en volver a reeditar la revista Las Aventuras del Dr. Simi, la cual había sido elaborada por una empresa externa en el año de 2002 durante casi tres años, de manera mensual para todo público.



Mundo Simi La Revista, fue una creación propia que me dejó grandes satisfacciones.

Eran historietas de humor blanco que contaba el Dr.

Simi, basada en personajes reales y ficticios que ayudaban a relatar momentos entretenidos para los lectores, algo como en lo que su momento se publicó de otros personajes a nivel nacional como Memín Pinguín, Capulinita, Cantinflas u alguna otra figura caricaturizado, solo que con temas para todas las edades.

Los temas de las Aventuras del Dr. Simi eran seleccionados de acuerdo a los tiempos que se vivían en México, igual se hablaban de consejos educativos y valores humanos para los niños, hasta de algunas recomendaciones para las vacaciones o temas de ecología, finanzas y política para adultos.

Evaluamos si se podía ocupar nuevamente el mismo material, sin embargo, todos esos números que ya se habían hecho tenían una temporalidad. Se trataban de temas que poco iban a ser del gusto de los niños. Simplemente no le podíamos hablar de política o economía a los pequeños. Por lo que el resultado fue tajante, no era posible reeditar esa revista, y había que hacer algo nuevo.

Fueron muchas las pruebas que se tuvieron que hacer, se presentaron propuestas, tras propuesta con el fin de encontrar la mejor opción que agradara a nuestros nuevos pequeños lectores.

Las primeras ideas para elaborar este proyecto surgieron de algo ya establecido, una gacetilla realizada por el Periódico Reforma que presentaban anualmente para celebrar el Día del Niño, obviamente tenía el patrocinio de diferentes empresas, por lo que no existía ninguna identidad propia y sus personajes eran distintos. De ahí salieron varios juegos recreativos y dinámicas que fueron adaptados de acuerdo a nuestros propios requerimientos y con la imagen representativa de Farmacias Similares, el personaje del Dr. Simi.



Esta portada de Mundo Simi La Revista fue el número cero, fue la primera que lanzamos como prueba.

En esos tiempos la redacción del área de Comunicación Social se volvía un caos, había que poner los ojos encima de esta nueva publicación, además de las que ya existían y que por su puesto sin descuidar el proceso de elaboración de cada una de ellas.

Ya que teníamos las primeras pruebas del contenido y que se habían estructurado en su mayoría las secciones y los espacios ya habían quedado determinados, se pensó en el nombre que debería llevar esta publicación. Nuevamente nos enfrentamos a un sinnúmero de ideas, volaron por la cabeza de un consejo editorial miles de opciones, muchas eran llamativas, pero no llenaban en su totalidad el gusto de lo que deseábamos.

Hasta que se llegó al nombre de Mundo Simi La Revista, el cual servía como un anclaje perfecto para complementar la parte didáctica y pedagógica que se daba a conocer a través del programa de televisión que lleva el mismo nombre Mundo Simi.

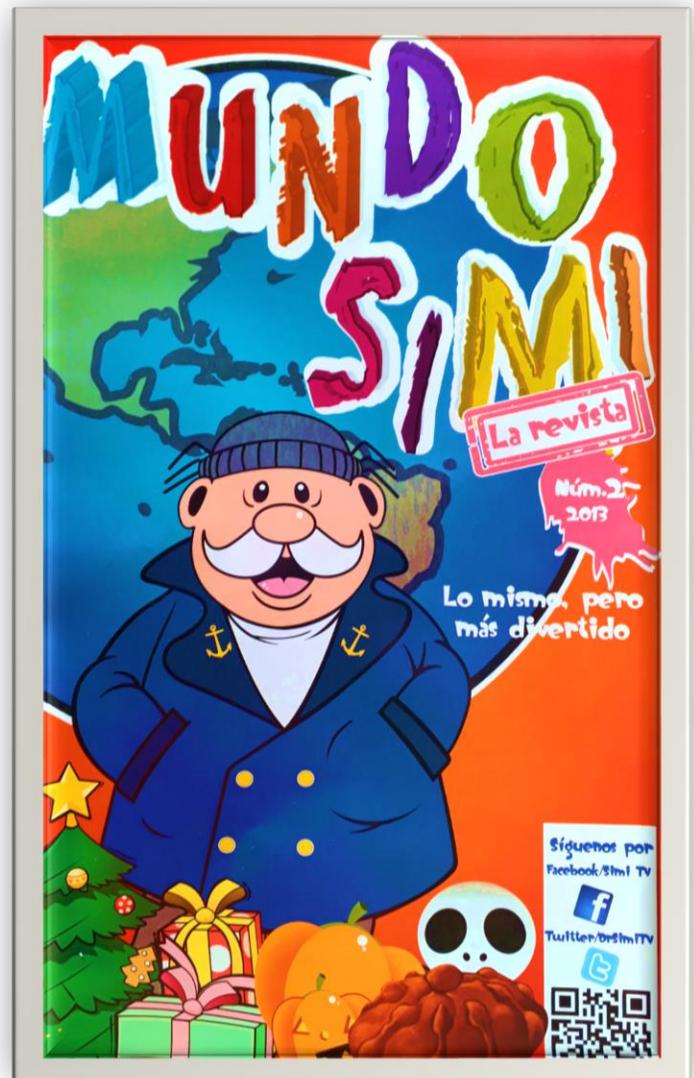
El programa de televisión Mundo Simi inició a finales de 2010, con transmisión en los canales 2 de Televisa y 13 de TV Azteca, su objetivo principal fue presentar una emisión dedicada exclusivamente para pequeños, conducido por el Dr. Simi, como personaje principal, acompañado de niños conductores que hacían más dinámica la presentación.

A fin de lograr una mayor audiencia del público en general y en específico de los menores de edad, el programa de televisión Mundo Simi, tenía un horario de 7:00 de la mañana todos los sábados. Toda la producción, dirección y edición corría a cargo de Comunicación Social de Farmacias Similares, es decir era elaborado por compañeros de la misma área.

Así fue como se retomó el nombre de Mundo Simi y se agregó la frase de La Revista, como parte de la difusión que se buscaba para ambos medios.

Desde un principio se pensó en realizar un diseño innovador y sobre todo de fácil manejo para los niños, por lo que sus dimensiones fueron de medio tamaño oficio en forma vertical.

La portada y contraportada estuvieron diseñadas para imprimirse en papel couché de 110 gramos, con pantalla de barniz, mientras tanto los interiores eran también de papel



Portada número dos de Mundo Simi La Revista.

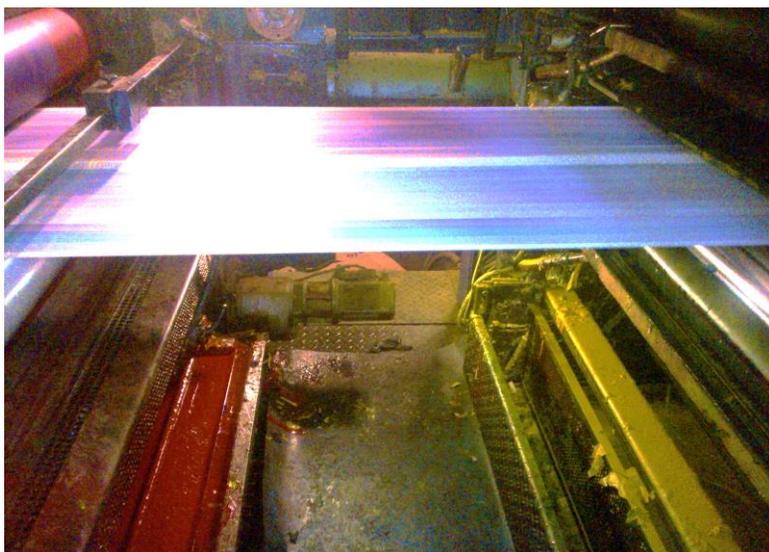
couché pero de 90 gramos. Sus coloridas páginas hacían que llamara más la atención y se volvieran de mayor interés.

Además de los colaboradores de Comunicación Social, que iban desde diseñadoras, hasta correctores de estilo, fotógrafos y reporteros, el equipo encargado de hacer Mundo Simi La Revista, estaba integrado por pedagogos y personal especializado en temas para la infancia. Por lo que en cada dinámica o juego que saliera publicado tenía la supervisión, revisión y aprobación de expertos en el tema.

Todo el contenido era dirigido específicamente para niños de entre seis y doce años. Siempre tratábamos de que los textos fueran pequeños y de fácil comprensión, no nos podíamos dar el lujo de presentarles contenidos muy largos.

El cien por ciento de las páginas llevaban imágenes grandes, coloridas y en su mayoría ambientadas con el personaje del Dr. Simi, el cual era caracterizado con los diferentes vestuarios con los que cuenta: de bombero, policía, oficinista, astronauta, futbolero, rockero, obrero, mariner, rey mago, revolucionario, reportero y un sinfín de atuendos de otros oficios, además de su característica bata blanca y corbata azul que lo ha identificado como doctor durante más de 18 años.

Entre las secciones que contenía Mundo Simi La Revista, se encontraban espacios de lectura, búsqueda de imágenes ocultas, sopa de letras, dibujos para armar y colorear, chistes, consejos tecnológicos, pruebas matemáticas, buscador de diferencias, recetas de cocina, recomendaciones de películas, lecciones ecológicas, juegos de memoria, noticias curiosas, crucigramas, y adivinanzas, entre otras.



La impresión de Mundo Simi La Revista.

Cuando nos sentamos a analizar los contenidos, llegamos a la conclusión de que los espacios de publicidad fueran mínimos, ya que según estudios pedagógicos daban a conocer, que lo que menos le interesa a un niño es justamente ver una propaganda comercial impresa. Lo que les llama la atención en el medio del *marketing* es lo animado, como todo lo que se presenta en la televisión.

Por lo que sin pensarlo llenábamos más del 90 por ciento con juegos de esparcimiento y tan solo dejábamos los forros de la revista con espacios publicitarios. Es decir apenas cuatro páginas de las 36 que eran, mantenían imágenes comerciales y por lo regular era publicidad propia de la empresa.

Además de retomar el nombre del programa de televisión ya existente, se invitó a los personajes que tenían alguna participación, es decir a niños que desde sus inicios colaboraron con grabaciones, a Mundo Simi La Revista, esto significó que cada uno de ellos también contaba con su imagen propia caricaturizada que era distintiva dentro de los textos que en cada número se publicaban.



Mundo Simi La Revista, el medio de comunicación de Farmacias Similares, especializado para los pequeños.

En un principio Mundo Simi La Revista se pensó en vender dentro de las farmacias, en la compra de algún producto infantil, pero se tuvieron problemas legales, ya que parecía que se estuviera condicionando la venta de comprar un producto para obtenerla. Posteriormente se entregó gratuitamente un número reducido en cada Farmacia Similares.

Ya que se empezaron a hacer varios números y que se vieron con buenos ojos para los niños, se deliberó en entregarla exclusivamente en el centro de diversiones KidZania, donde los niños acudían a interactuar en el proceso de producción y venta de los medicamentos de Farmacias Similares.

Sin temor a equivocarme puedo decir que llevar a cabo la producción total de Mundo Simi La Revista, fue una grata experiencia, no solo para mí como persona, sino también para todo el equipo de la redacción, ya que muchos de los que estuvimos pegados a ella nos trajo grandes recuerdos de nuestra infancia, cuando parte de nuestra diversión y entretenimiento se centraba en realizar ciertas habilidades intelectuales físicas o manuales.

Obvio sí nos tuvimos que enfrentar ante un gran obstáculo llamado tecnología, el cual está por todos lados y al alcance de la mayoría de los niños, basta con tener un celular. Sin lugar a dudas fue un gran experimento que por suerte tuvo el éxito que buscábamos, ya que los resultados sí los logramos.

En alguna ocasión recuerdo que al presentar la maqueta final de lo que sería Mundo Simi La Revista, el vicepresidente del Grupo Por Un País Mejor, solicitó que le entregáramos un ejemplar para mostrárselo a su hijo que acababa de cumplir 7 años, quería ver en carne propia cómo podría ser el efecto de un pequeño al tenerlo en sus manos.

Con cierto temor y cuidado accedimos a su petición, pero gracias al trabajo comprometido de todo el equipo encargado de realizar este proyecto, la reacción del pequeño fue alentadora para todos, a tal grado que por órdenes de la vicepresidencia se determinó que el número de lanzamiento fuera mayor el tiraje que se había determinado desde un principio. A partir de ahí creímos que lo que se hace con tiempo, dedicación, empeño, tesón y firmeza siempre tendrá los mejores resultados.



En abril de 2010 Farmacias Similares me entregó este reconocimiento por 5 años de trabajo.

Pininos periodísticos

En el año de 1996 cuando apenas estaba terminando mi carrera, me inicié en un proyecto periodístico muy rudimental y austero. No tenía mayor experiencia que la que me ofrecieron mis profesores en las aulas. Obvio mi currículum hasta ese momento eran todas mis tareas, trabajos y prácticas universitarias, las cuales no eran atractivas para nadie, solo para mis recuerdos personales.

Me enfrentaba a una producción editorial que apenas acababa de abrir sus puertas. Tenía muy poco apoyo económico. Fue un proyecto de jóvenes emprendedores que deseábamos explotar al máximo nuestro potencial periodístico. Se trataba de la extinta Revista Ecosistema 2001, con oficinas en un departamento viejo en el Central Lázaro Cárdenas del entonces Distrito Federal. Fue mi primera incursión en los medios, la primera vez que vi un escrito publicado con mi firma y a pesar de no haber tenido una remuneración económica, guardo con gran cariño ese recuerdo periodístico que nunca olvidaré.

Un trabajo periodístico para niños, una colaboración de apenas una cuartilla que hablaba de consejos prácticos de cómo ayudar a cuidar el ambiente, a no tirar basura, a no desperdiciar el agua, a reutilizar algunos materiales y artículos escolares; todo era en un lenguaje muy coloquial y hasta cierto punto pedagógico.

En esta primera colaboración que escribí en compañía de Guadalupe Esquivias, hacía imaginar a los pequeños lectores que les podía hablar una mariposa llamada “Pacita” y ellos en su inocencia creían y ponían en práctica todas las lecciones del cuidado a la naturaleza que se les daba. No fue nada fácil, tenía que ponerme en los pies, o en este caso en las alas de una mariposa, para darle a entender a los niños lo que deseaba.

Recuerdo que ese texto lo tuve que corregir y corregir hasta por mil veces, era necesario que quedara bien pulidito para la edición impresa. Después de más de 20 años de esta primera publicación que realicé, reconozco la importancia de la preparación que deben tener todos los jóvenes que salen de la universidad para enfrentar con bases sólidas el mundo al que se enfrentan.

Quise dejar hasta el último la mención de mi primera participación periodística de una manera profesional, solo como una anécdota más. Quería dejar constancia de mi gusto por escribir y redactar, pero sobre todo de mi gozo por hacer creer a la gente que todo lo que escribo puede ser entendido, solo basta un poco de imaginación.

Consideraciones finales

Siempre he creído en la teoría que señala que la mejor forma de hacer una explicación del tema es dejándonos llevar por las propias conclusiones. Y creo que en esta ocasión es trascendente poder exponer de una manera breve, de todo lo que me pude desarrollar profesionalmente, gracias al compromiso estudiantil que adquirí durante mi estancia en la Facultad de Estudios Superiores de Aragón.

Si bien es cierto que la carrera que elegí para desarrollarme profesionalmente no es la mejor pagada, ni la que permite a sus egresados salir a encontrar empleo a la primera opción, como quien busca un cajero electrónico. Sí tengo claro que dedicarse a ella, ofrece adentrarse en una pasión que solo pocos la pueden disfrutar al máximo.

Afortunadamente, en mi caso no batallé para encontrar trabajo a la primera. Tuve la suerte de encontrar un empleo que me permitió conocer todo lo que había estudiado. Pude poner en práctica tantas y tantas cosas que me habían enseñado y que por diferentes circunstancias no me habían quedado claras en los textos que nos hacían leer los profesores. Sin lugar a dudas salir a la calle y trabajar en el área periodística fue la mejor decisión que pude haber hecho.

El periodismo es una actividad que me ha permitido desenvolverme. Y a pesar de que siempre tuve claro que era una carrera en la que podía batallar, hoy más que batalla, creo que han sido más conquistas y triunfos los que han llegado a mi persona.

Hoy que presento este Informe de Desempeño Profesional me doy cuenta que a pesar de haber trabajado en una empresa dedicada cien por ciento al ámbito de la salud y la medicina fue la mejor elección que pude haber tomado.

Sé que este no es un espacio para venir a escribir de religión, de devoción o culto, pero sí creo que Dios sabe por qué hace las cosas y a todos nos tiene un destino y un camino diferente para cada uno.

El mío fue trabajar para una empresa netamente farmacéutica y conocer desde un reservado y apartado espacio, todos los aspectos administrativos, económicos, financieros, mercantiles, médicos,

culturales, altruistas y sociales de esta compañía. Todo, por su puesto, visto desde el ojo periodístico de un servidor. No había nada como pertenecer a esa empresa farmacéutica y saber que tu ramo laboral era completamente distinto al de la mayoría.

Haber trabajado durante nueve años en el área de comunicación de esta empresa me dejó grandes satisfacciones, como la de haber conocido a tantas y tantas personas de todos los niveles y sectores.

Desde la familia que había perdido sus pocas pertenencias en algún devastador desastre natural apartado de toda civilización, hasta un empresario con gran poderío, que igual le daba tener una compañía farmacéutica en boga, de más de 15 mil empleados; que disponer de sus propios recursos para lanzarse como candidato independiente a la presidencia de su país (aunque no lograra un reconocimiento significativo).

O montar su propia oficina de prensa equipada con todo lo necesario para producir información veraz y sensata para todo el público.

También conocí todo el desarrollo que se requiere para echar a andar una empresa, y no solo eso, sino también consolidarla en todo el país y en el extranjero. Saber mantener el control de por lo menos 15 mil empleados no es nada fácil. Mantener una publicación periodística semanalmente es un logro y luego buscar nuevas aperturas en otros países es todavía peor.

Este trabajo que presento el día hoy, reúne todas mis experiencias personales y laborales que desarrollé a lo largo de nueve años de trabajo en Farmacias Similares; todas, buenas y malas, me permitieron valorar y dar gracias por lo aprendido a lo largo de mis cuatro años de carrera estudiantil.

Esta carrera y esta profesión, aunado a esta empresa farmacéutica, me permitieron mantener proyectos periodísticos ya elaborados que habían tenido presencia durante varios años de vida, pero además me permitió crear otros nuevos. Me permitieron conocer más a fondo la labor social que puede ejercer el nombre ficticio de un personaje, de una botarga disfrazada de doctor, que igual puede bailar, cantar y sonreír, que igual puede regalar despensas, alimentos y medicinas o simplemente una sonrisa acompañada de una sonrisa en la calle.

Algo que caracteriza mi persona, es el gusto por crear e innovar y gracias al trabajo desarrollado por más de nueve años en Farmacias Similares tuve el gusto y la satisfacción de establecer nuevos

proyectos que me permitieron crecer como ser humano.

Estoy agradecido por todas las cosas que pasaron durante este tiempo. Agradezco a muchas personas que depositaron toda su confianza en mí, para desarrollar todo lo que hasta hoy logré.

Cuando uno pasa por las aulas estudiantiles de la universidad (y no se queda), nunca valora todo lo que se produce en ellas, ni mucho menos llega a asimilar todo lo productivo que pueden ser. La juventud y las ganas de comerse el mundo en un solo bocado ofrecen las ganas ilusamente de salir corriendo. Hasta cuando pasa el tiempo es cuando uno se da cuenta de todo esto.

Debo reconocer que estuve en más de una ocasión tentado en salir corriendo, pero afortunadamente nunca lo hice sin pensar cuáles podían ser las consecuencias. Por eso hoy doy gracias a la vida y al destino que me permitieron hacer mi carrera universitaria en los tiempos establecidos.

Esa misma disciplina que me forjé en las aulas universitarias, fue la que me sirvió para que tiempo después pudiera tomar las mejores decisiones en mi trabajo, siempre recordando las enseñanzas que me dejaron los profesores. Siempre manteniendo un trato digno, cortés y amable, pero sobre todo justo hacia los demás.

Si tuviera que dar un consejo a los jóvenes que están por concluir sus estudios, primero que nada, independientemente de la carrera que hayan elegido, les diría que nunca pierdan la ilusión de desenvolverse en la mejor empresa que esté a su alcance, la de la vida. Gocen, disfruten y cómanse en un solo bocado eso que muchos hacen llamar vida, pero siempre respetando límites y poniéndose metas. Nunca vayan pensando que todo es fácil, de ninguna manera lo es. Se requiere de grandes esfuerzos y compromiso. Como el que un servidor puso en este Informe de Desempeño Profesional que presento como testigo documental de mis experiencias vividas laboralmente. Por último, deseo que todos aquellos estudiantes que se crucen en su vida laboral con una empresa en la que consideran que no tendrán cabida, lo piensen dos veces, ya que siempre habrá un lugar reservado para desarrollarse, yo lo hice de una manera “Similar” desde una compañía dedicada a las medicinas y a la salud.

