



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**DESARROLLO DE ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES INTERNAS Y
EXTERNAS PARA PROMOVER UN PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD
SOCIAL EMPRESARIAL**

CASO DE ESTUDIO: SANOFI VENEZUELA

Autores:

González Trías, María Fernanda
Sánchez González, María Laura

Tutor académico:

Esis Pérez, Luis

Tutor empresarial:

Delgado, Narvin

Caracas, 7 marzo de 2016.

DEDICATORIA

Le dedicamos este proyecto a nuestros padres, hermanos y familiares quienes con su paciencia y apoyo nos brindaron todas las herramientas necesarias para culminar este trabajo.

A Luis Esis le damos las gracias por haber creído en nosotras y por asesorarnos incondicionalmente en todo el camino. Con su conocimiento, dedicación y profesionalismo logró que hiciéramos un trabajo del cual nos sentimos orgullosas.

A todos ustedes gracias y les dedicamos nuestro gran esfuerzo.

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer a Sanofi Venezuela, en especial a Narvin Delgado y Deisy Yáñez por su gran disposición y colaboración para el acceso a todo el contenido y facilidades de la empresa, las cuales fueron indispensables para la realización de este trabajo.

Agradecemos a Melchor Monteverde por su colaboración para el avance de nuestro proyecto.

RESUMEN

Actualmente y desde siempre, las personas han sido el elemento constitutivo esencial de las empresas. La transparencia de las organizaciones hoy en día está íntimamente vinculada con su práctica en la Responsabilidad Social y Empresarial (RSE) y las apreciaciones y percepciones que tiene la sociedad de una empresa son la base para su imagen e identidad corporativa. Este proyecto tiene como objetivo determinar el impacto del programa de RSE Cuida tu Niño de Sanofi Venezuela a través de la aplicación de una estrategia de comunicaciones internas y externas, contribuyendo al cumplimiento de sus planes de negocio y mantener un ambiente de armonía frente a las expectativas de la sociedad donde actúa. Las premisas teóricas del presente proyecto están basadas en la planificación, análisis y evaluación de estrategias comunicacionales internas y externas y su impacto en los empleados de la corporación y habitantes del Barrio La Lucha, ambos pertenecientes al área metropolitana de Caracas. El diseño metodológico combinará enfoques cualitativos y cuantitativos a través de técnicas como la entrevista, la encuesta y el análisis de contenido, las cuales servirán como instrumento para la recolección de resultados. La finalidad es facilitar un plan comunicacional interno y externo con estrategias viables para el posicionamiento del programa y un ejemplo del rol social que deben cumplir las empresas en Venezuela con miras a garantizar la sustentabilidad de sus operaciones en el país. Los resultados obtenidos demuestran que la mayoría de los empleados de Sanofi Venezuela tienen conocimiento del programa Cuida tu Niño, de las actividades que realiza, las necesidades que satisface, el programa de voluntariado corporativo y de los mecanismos comunicacionales que se utilizan para su difusión. Con base a la totalidad de los resultados, Sanofi Venezuela debe intensificar sus campañas de divulgación sobre el compromiso con la RSE.

Palabras clave: Organización, Comunicaciones, Responsabilidad Social y Empresarial, Voluntariado Corporativo, Estrategias Comunicacionales, Identidad Corporativa.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CONTENIDO	pp.
Dedicatoria_____	iii
Agradecimiento_____	iv
Resumen_____	v
INTRODUCCIÓN_____	8
CAPÍTULO I. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO_____	13
1.1 Planteamiento del problema _____	13
1.2 Objetivos_____	17
1.2.1 Objetivo general_____	17
1.2.2 Objetivos específicos_____	17
1.3 Justificación del problema_____	18
1.4 Alcance_____	19
CAPÍTULO II. ESTRATEGIA _____	20
CAPÍTULO III. PLAN DE COMUNICACIONES_____	22
3.1 Plan Comunicacional Interno_____	22
3.1.1 Objetivo_____	22
3.1.2 Audiencia clave_____	22
3.1.3 Estrategia_____	22
3.1.4 Mensajes clave_____	22
3.1.5 Tácticas_____	23
3.1.5.1 Creación del diseño para visuales comunicacionales _	23
3.1.5.2 Elaboración de diseño para banner fotográfico_____	24
3.1.5.3 Redacción de boletín informativo “Zoom” edición especial Cuida tu Niño_____	26
3.1.5.4 Elaboración de comunicados informativos para la participación en el voluntariado corporativo de la 6ta jornada_____	27
3.1.5.5 Creación de diseño de fondos de escritorio para PC__	28
3.1.5.6 Video “El mundo de Cuida tu Niño”_____	30
3.2 Campaña Comunicacional Externa_____	31
3.2.1 Objetivo_____	31

3.2.2 Audiencias clave _____	31
3.2.3 Estrategia _____	31
3.2.4 Mensajes clave _____	31
3.2.5 Tácticas _____	32
3.2.5.1 Redacción de nota de prensa “La prevención de accidentes en el hogar en las comunidades y ambulatorios del Barrio “La Lucha” _____	32
3.2.5.2 Elaboración de diseño para trípticos informativos _____	33
3.2.5.3 Participación y asistencia durante 6ta jornada de Cuida tu Niño _____	34
3.3 Cronograma de actividades _____	35
3.4 Marco Contextual _____	38
3.4.1 Historia _____	38
3.4.2 Misión _____	40
3.4.3 Visión _____	40
3.4.4 Valores _____	42
3.4.5 Organigrama _____	43
3.4.6 Alcance y Personal _____	44
3.4.7 Clientes _____	46
3.4.8 Estrategias usadas _____	47
3.4.9 Análisis F.O.D.A _____	48
3.4.9.1 Fortalezas _____	49
3.4.9.2 Oportunidades _____	51
3.4.9.3 Debilidades _____	51
3.4.9.4 Amenazas _____	52
3.5 Mapa de Públicos _____	53
3.6 Necesidades _____	54
3.7 Presupuesto _____	56
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS _____	58
CONCLUSIONES _____	80
SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES _____	83
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS _____	86
ANEXOS _____	90

INTRODUCCIÓN

La convivencia y la transparencia son valores fundamentales que deben existir en una organización. Las empresas cumplen un rol muy importante en la sociedad, ya que además de ser consideradas como un lugar de trabajo, en ellas se desarrollan y potencian las capacidades humanas y se llevan a cabo interacciones sociales.

El concepto de Responsabilidad Social y Empresarial (RSE) es una iniciativa que surge a finales del siglo XX. En Venezuela estas actividades comenzaron a desarrollarse en la década de 1940 como actos de filantropía y tradicionalmente es asociada con las acciones solidarias que realiza la empresa en la comunidad.

Actualmente, la RSE no descarta los actos de solidaridad de su concepto, sino que involucra nuevos grupos de interés ya que cada vez las expectativas son más globales.

La RSE es vital para una empresa ya que genera el ambiente adecuado en el cual los empleados, organizaciones afiliadas, las comunidades, la sociedad y el país pueden desarrollarse y prosperar. A través de la RSE estas relaciones tienden a ser más transparentes, directas, efectivas y cercanas, por lo que se genera un vínculo de confianza entre la sociedad y la empresa.

La imagen corporativa va de la mano de la RSE ya que ésta genera una buena o mala percepción sobre la empresa e influye en su credibilidad. “La empresa pone en evidencia su reputación, a través de los valores que expresan su forma de ser y hacer el trabajo que le impone su misión y visión;

por ello, ésta se encuentra íntimamente ligada a la cultura organizacional y es consecuencia de ella” (Pizzolante, 2009, p.173).

Frente a la crisis económica a nivel mundial, la RSE es vista como una solución para asegurar el mejoramiento de la sanidad económica, social y medioambiental de los países.

Actualmente, son pocas las empresas que han destinado su esfuerzo a la realización de estrategias y programas de RSE para construir una reputación y generar un impacto positivo en la sociedad. Este estudio se centrará en analizar el caso de Sanofi Venezuela en un periodo comprendido entre el último trimestre del año 2015 y el primer trimestre del año 2016 para entender cómo debe ser una adecuada forma de ejercer la RSE y comunicarla.

La RSE se ha posicionado de manera prioritaria en el asunto público y a pesar de que en Venezuela no se han llevado a cabo acciones oficiales destinadas a facilitar este tema, se han producido numerosas iniciativas para su desarrollo.

Prueba de esto es el caso de Sanofi donde a través de su programa Cuida tu Niño, promueve la importancia de mantener una adecuada salud y busca cumplir con su misión de promover la prevención y el manejo oportuno de las enfermedades, elevando la calidad de vida de las generaciones futuras y manteniendo su visión de que no exista en el mundo una persona enferma por falta de medicamentos o de educación médica.

Esta empresa demuestra ser socialmente responsable adaptándose a la realidad venezolana y superando los obstáculos que la situación país le presenta. Este tipo de programas se relaciona con el tipo de sociedad que se desea y con el concepto de empresa que se profesa, basándose en la premisa de crear una empresa humana para una sociedad sostenible.

En Venezuela todavía para muchos, la RSE son las iniciativas de voluntariado y acciones solidarias que realiza la empresa en la comunidad. Sin embargo, a este concepto le está siendo incorporado atender todos los grupos con los cuales tiene relación la empresa (*stakeholders*) sean estos desde accionistas, consumidores, trabajadores, autoridades, proveedores y comunidades.

La globalización que continúa en el siglo XXI, ha permitido la creciente comunicación e interdependencia de los mercados entre los distintos países del mundo y las sociedades cada vez son más protagonistas, ya que han adquirido una mayor voz y voto sobre los servicios de las empresas. Por ende, ya no es suficiente que el rol de una empresa sea únicamente el de producir bienes, ser una fuente de empleo y de pagar impuestos para ser considerada como una Empresa Socialmente Responsable (ESR).

Es por esto, que los consumidores exigen y sugieren que no basta que una empresa cancele dividendos sino que debe realizar prácticas de transparencia. No basta compensar a los trabajadores salarialmente, sino de garantizar sus derechos humanos; con los proveedores no es suficiente asegurar su contratación sino velar por su crecimiento económico; con los consumidores no basta en producir materiales de alta calidad sino con promover de forma consciente su consumo; con las autoridades no basta con cumplir las leyes sino desarrollar nuevos esquemas de cooperación.

De igual forma, con las comunidades no basta con realizar donaciones y eventos caritativos sino contribuir con el desarrollo social del país. “Es decir, se aspira una gestión empresarial responsable, tanto en la dimensión interna como externa de la empresa, de forma consistente y congruente entre las acciones” (Guédez, 2010, p.19). Esta visión de responsabilidad integral con

distintos grupos de interés, es producto de lo que puede considerarse una evolución de concepciones previas y del reconocimiento de nuevos contenidos.

Por ende, hoy en día las empresas deben comprender que las expectativas de la sociedad son más globales. “En la medida que la corporación es más grande y poderosa, en la medida que la corporación es transnacional, en esa medida las expectativas de la sociedad sobre su actuación son mayores” (Guédez, 2010, p.20).

En cuanto a las afirmaciones que establecen que “RSE no es filantropía”, en este sentido se explica que cuando se argumenta a favor de ir más allá de la filantropía se refiere a ir más allá del grupo “comunidad”.

Actualmente la RSE no descarta los actos de solidaridad de su concepto, sino que involucra nuevos grupos de interés y en todo caso, “es más preciso decir que RSE no es sólo filantropía, la RSE va más allá de la filantropía y que la filantropía también es RSE” (Guédez, 2010, p.21).

El siguiente anteproyecto abordará el tema de la RSE basada en el programa Cuida tu Niño de Sanofi Venezuela. Este trabajo cuenta con cuatro capítulos importantes en los cuales se concentra la información documentada.

El primer capítulo plantea el problema, objetivo general y específicos del proyecto, la justificación y alcance del mismo.

En el segundo correspondiente a la estrategia, se define el plan comunicacional propuesto con las estrategias correspondientes para la campaña de comunicación interna y externa enfocada en el programa Cuida tu Niño.

El tercer capítulo aborda la descripción detallada del objetivo, audiencia, mensajes clave y las tácticas empleadas en el plan comunicacional interno y externo propuesto a la organización seleccionada.

El cuarto se enfocará en el análisis exhaustivo de los resultados obtenidos a través de la difusión de la encuesta online, así como también la interpretación de los mismos. Posteriormente, se encontrarán las conclusiones y recomendaciones elaboradas para este proyecto.

CAPÍTULO I

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

1.1 Planteamiento del Problema

Frente al panorama competitivo que existe entre las empresas a nivel mundial, su objetivo recae en buscar la viabilidad de su negocio; es aquí donde la sociedad tiene un papel protagónico ya que ésta puede influir en el éxito de sus proyectos y sobre el destino de la propia empresa.

Dependiendo en la sociedad en la que se encuentren y las acciones que realizan, los proyectos de las empresas son capaces de introducir beneficios como capital social, crecimiento económico y bienestar social.

Los impactos económicos, sociales y medioambientales derivados de las actividades productivas de las distintas empresas, plantea el debate a nivel mundial acerca de la obligación que tienen éstas de reconocer y actuar en consecuencia de los daños generados y sobre la capacidad que tienen las empresas de transformar los impactos negativos que generan sus actividades cotidianas en impactos positivos para las comunidades.

En efecto, se percibe que las empresas no son entes aislados, por el contrario, éstas tienen una relación directa con la sociedad y es por esto que se resalta la importancia de que esa relación sea transparente, recíproca y que genere un aporte positivo a la misma.

Por ello, La RSE debe ser considerada como una nueva misión de negocios para las empresas, donde éstas deben enfocarse en consolidar su fortalecimiento a través de una adecuada gestión de sus actividades cotidianas de una manera sustentable en los aspectos económico, social y

medioambiental, reconociendo en todo momento los diferentes intereses de los distintos grupos de interés que se relacionan con la empresa.

Las acciones de las empresas deben velar por el bienestar de la sociedad, y a través del cumplimiento de su misión, visión y valores consolidan su identidad corporativa.

Por otro lado, la imagen de una empresa es considerada la recopilación de los atributos intangibles que la identifican y proyectan ante sus públicos. La calidad de sus productos, sus acciones sobre la comunidad, el conocimiento de sus marcas y su reputación son elementos clave que conforman su imagen corporativa.

Un individuo o grupo de individuos graban en su mente la imagen de una empresa a través del resultado de sus experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones que asocian a ésta. Estas valoraciones de cada individuo actúan como un espejo y reflejan la cultura organizacional que tiene la empresa en el entorno en el que se sitúa.

En términos globales, la RSE se originó luego de la gran depresión estadounidense de 1929, cuando un grupo de individuos se enfocó en crear un clima favorable para los trabajadores con el objetivo de mejorar el ambiente crítico de trabajo que existía en ese momento.

Para los años cincuenta, varios empresarios estadounidenses comprendieron la importancia y la necesidad de realizar un cambio en el ambiente laboral ya que se había visto un gran impacto social por parte de las empresas sobre el bienestar y el aporte positivo que las mismas podían otorgarle a la sociedad.

Actualmente en Venezuela se entiende que la empresa debe velar por el bienestar social de las comunidades adyacentes a sus operaciones, de los trabajadores y de la sociedad en general. La empresa más allá de ser un lugar lleno de oportunidades, de generar productos y traer beneficios económicos, es una institución social que tiene que cumplir y afrontar sus responsabilidades tales como contribuir a través de un impacto social positivo.

Ante la crítica situación política, económica y social que atraviesa Venezuela en la actualidad, nace la preocupación de este trabajo de estudio, donde las empresas nacionales corren riesgo frente a la expropiación, y además, el miedo ha provocado la salida del país de empresas transnacionales y multinacionales.

Según un estudio entregado por la Confederación Venezolana de Industriales (CONINDUSTRIA), se destaca que durante los trece años que el presidente Hugo Chávez permaneció en el poder, la cifra de compañías, galpones y terrenos expropiados era de mil cuatrocientos cuarenta.

Muchas empresas venezolanas no poseen una buena reputación e imagen corporativa debido a la falta de transparencia empresarial, herramienta de la competitividad que deben tener para ser sostenibles en el tiempo y convertirse en una empresa de carácter socialmente responsable. El ser competitivo de manera responsable genera una identidad corporativa positiva en la sociedad.

La Universidad del Zulia en Venezuela, desarrolló un estudio de campo descriptivo en el que se tomaron en cuenta las cinco regiones geográficas donde se concentra el mayor parque industrial del país (estados Carabobo, Lara, Zulia y Distrito Capital). La muestra de la investigación fue conformada por ciento doce empresas y se obtuvo información proveniente de CONINDUSTRIA. (Pizzolante, 2009, 87. p).

En conclusión, 84,76% de los encuestados consideró que las motivaciones fundamentales para manipular los estados financieros en Venezuela, obedecen a razones de carácter económico.

Esta investigación, refleja la motivación por la cual los mercados son cada vez más exigentes y las audiencias tienen un criterio más amplio y crítico. Según Pizzolante, el clima de competitividad de las empresas debería estar determinado ahora, más que nunca, por la transparencia y buenas prácticas empresariales, entre muchos otros factores.

Este trabajo de investigación se centra en la importancia del programa de RSE de una empresa que, además de ofrecerle beneficios a la sociedad, se preocupa por mantener un ambiente interno favorable para sus trabajadores.

Los programas de RSE deben estar alineados con la cultura, identidad y los valores de la empresa ya que estas variables componen la filosofía de gestión de una organización y permiten alcanzar su sustentabilidad a lo largo del tiempo.

Para Sanofi Venezuela es de gran importancia mantener una respetada reputación y positiva imagen corporativa no sólo en Venezuela sino a nivel global, ya que tiene un gran compromiso con la sociedad por ser considerada la segunda industria farmacéutica del país y la tercera a nivel mundial.

Por ende, su imagen debe ser coherente con su misión, visión y valores ya que debe mantener y fortalecer el vínculo de confianza que tiene con las comunidades y brindarles esperanzas de vida a sus habitantes a través de la elaboración de medicamentos y servicios de alta calidad.

Su programa de RSE, Cuida tu Niño, juega un papel fundamental para la identidad de esta corporación trasnacional ya que representa un modelo a seguir para otras empresas y fomenta la motivación de mantener una conciencia empresarial socialmente responsable con el entorno y los trabajadores.

De esta manera, y dada la importancia del tema de la RSE, surge la motivación de desarrollar una estrategia comunicacional aplicada en el programa de RSE de una trasnacional que opera en Venezuela, para así sentar bases futuras para la implementación de próximas acciones comunicacionales en otras organizaciones del país.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

- Determinar el impacto del programa de RSE Cuida tu Niño de Sanofi Venezuela a través de la aplicación de una estrategia de comunicaciones internas y externas.

1.2.2 Objetivos específicos

- Elaborar una estrategia de comunicación interna para el programa de RSE de Sanofi Venezuela.
- Elaborar una estrategia de comunicación externa para el programa de RSE de Sanofi Venezuela.
- Medir el impacto de las estrategias implementadas para las audiencias clave.

1.3 Justificación del problema

Para Sanofi Venezuela, la actividad de la RSE representa una gestión de relaciones y ganancias equilibradas, justas y recíprocas, mediante la ejecución de prácticas que responden a parámetros morales y éticos del actuar de las empresas, promovidas en buena parte por sus líderes y fundadores.

El comportamiento socialmente responsable ha evolucionado con el paso de los años y hoy en día las empresas no sólo deben ser consideradas de esa manera, sino también como una empresa socialmente inteligente. Para Víctor Guédez (2010), una empresa actúa de manera inteligente cuando incorpora la ética y la RSE a su visión, misión, valores, cultura y en la manera de pensar y hacer las cosas.

En el año 2013, la empresa global de investigación *Great Place To Work* dio a conocer las dieciocho mejores empresas para trabajar en Venezuela, basándose en un proceso de selección de empresas de 45 países del mundo, donde Sanofi fue seleccionada y ocupó el quinto lugar de la lista (Finanzas Digital. 2013. (<http://ow.ly/UbRrX>).

La crisis económica que atraviesa Venezuela ha ocasionado en algunos casos, el cese de las operaciones de las empresas en el país. Sanofi Venezuela, a pesar de la problemática situación, se ha mantenido como una empresa farmacéutica líder, conservando el compromiso con la población venezolana y actuando como un socio responsable que promueve el acceso a la salud, la seguridad del paciente y el compromiso con la sociedad a través del suministro de medicamentos y de educación médica.

Por ende, la práctica de la RSE y un adecuado plan de comunicaciones es de gran importancia para Sanofi Venezuela, ya que en la medida que éste sea

efectivo generará un mayor vínculo entre los empleados y sus causas sociales, logrando que éstos estén más comprometidos no sólo con sus programas de RSE, sino con la empresa.

1.4 Alcance

El programa de RSE Cuida tu Niño tomará como muestra externa a los 2.500 habitantes del Barrio La Lucha del Distrito Sanitario número 7, La Urbina, ubicado en el Municipio Sucre del área metropolitana de Caracas, Venezuela.

Su impacto influirá tanto en niños, jóvenes, padres y ancianos a los que se les ofrece ayuda médica en los ambulatorios Dr. José Gregorio Hernández y El Móvil, tales como: charlas de educación y jornadas odontológicas, de vacunación, desparasitación, entre otras. Es importante acotar que las actividades del Barrio La Lucha son presididas por el Consejo Comunal MOBE y Consejo Comunal Boulevard La Cruz Bicentenario.

De igual forma, el programa tomará como muestra interna a los 90 empleados fijos que trabajan actualmente en la sede administrativa de Sanofi Venezuela.

CAPÍTULO II

ESTRATEGIA

La propuesta de la campaña comunicacional interna se basó en la aplicación de una estrategia que comunicara el contenido del programa Cuida tu Niño a través de piezas audiovisuales difundidas en los canales o medios digitales de la organización.

Las estrategias empleadas en dicho plan fueron la elaboración de visuales comunicacionales colocados en los televisores de la empresa, la creación de un banner fotográfico, y la redacción de comunicados sobre la participación del voluntariado corporativo y de una edición especial del boletín informativo “Zoom”.

Por otro lado, el plan comunicacional externo debía tener coherencia con el anteriormente mencionado, por lo que se buscó transmitir el contenido del programa haciendo uso de los canales externos de la organización.

En las estrategias externas se elaboró una nota de prensa formal sobre la 6ta jornada del programa para su futura difusión por parte de la empresa en los medios digitales e impresos nacionales. Igualmente, se elaboró el diseño de los trípticos informativos y se participó junto al voluntariado corporativo en las actividades de la jornada decembrina.

Finalmente, a la propuesta le siguió una auditoría de medios para analizar los resultados y medir la efectividad del plan comunicacional interno a través de la elaboración de una encuesta online de carácter informativa, para evaluar la interacción de los empleados y su conocimiento sobre el programa social Cuida tu Niño.

Se buscó tomar en cuenta las estrategias aplicadas por Sanofi para dar a conocer un adecuado desarrollo, manejo y ejecución de sus proyectos sociales de RSE y establecer un modelo de gestión para empresas trasnacionales y nacionales en Venezuela.

Para Sanofi, en el centro de todo lo que hacen están las personas. A través de sus vacunas y medicamentos ayudan a prevenir, y donde sea necesario, tratan a los que lo requieren. A medida que las economías y las sociedades evolucionan, se necesitan poblaciones más sanas para enfrentar los desafíos que se presentarán en el futuro.

Para tener un impacto real, Sanofi debe construir un negocio sostenible para invertir en la entrega de soluciones innovadoras. Al mismo tiempo, deben mejorar el acceso a los medicamentos y a un mejor cuidado de la salud. Con el fin de avanzar hacia ese objetivo, Sanofi plantea sus prioridades estratégicas claves:

- Aumentar innovación en investigación y desarrollo.
- Explorar oportunidades de crecimiento externo.
- Adaptar al grupo para futuros retos y oportunidades.

CAPÍTULO III

PLAN DE COMUNICACIONES

Para el siguiente proyecto, se planteará un plan de comunicación interno y externo basado en el programa Cuida tu Niño.

3.1 Plan Comunicacional Interno

3.1.1 Objetivo

Elaborar y difundir mensajes clave del programa Cuida tu Niño a la audiencia interna de la sede administrativa de Sanofi Venezuela.

3.1.2 Audiencia clave

La audiencia clave son los 90 empleados que laboran en las oficinas de Sanofi Venezuela.

3.1.3 Estrategia

Dar a conocer las acciones del programa Cuida Tu Niño a través de piezas audiovisuales y de un boletín digital informativo propio de la empresa, haciendo uso de los canales o medios de comunicación internos de la organización.

3.1.4 Mensajes clave

Para promover el conocimiento y el posicionamiento del programa Cuida tu Niño dentro de la organización, las piezas comunicacionales se basaron en los siguientes mensajes clave orientados al personal interno de la organización:

- Sanofi brinda ayuda médica a la comunidad del Barrio La Lucha.
- Sanofi vela por los intereses sociales de la sociedad venezolana.
- Sanofi promueve sus valores como la solidaridad, audacia y creatividad en sus programas de RSE.
- Sanofi presta ayuda y educación médica bajo los más altos estándares éticos.

3.1.5 Tácticas

3.1.5.1 Creación del diseño para visuales comunicacionales:

Los visuales comunicacionales consistieron en la creación de un diseño corporativo que contuviera una imagen de las jornadas del programa Cuida tu Niño acompañado de uno de los mensajes clave de la campaña comunicacional interna. Para ello, se utilizó en el diseño una plantilla personalizada por el Departamento de Comunicaciones acompañada del logo del programa.

Su difusión se llevó a cabo a través de los televisores en la recepción y comedor de Sanofi Venezuela, ubicados estratégicamente en las áreas comunes para una mayor captación de los contenidos informativos. Los televisores son considerados una manera efectiva de difundir los comunicados de la organización a los empleados y visitantes ya que son visibles durante todo el día.

El objetivo de los visuales comunicacionales es dar a conocer de una manera atractiva los temas principales que aborda el programa Cuida tu Niño y resaltar las iniciativas sociales de la organización.

Los visuales consistieron en el diseño que se muestra a continuación.



Cuida tu Niño es el programa de Sanofi Venezuela, en el Barrio La Lucha, para promover la consulta de niños sanos del Hospital JM De Los Ríos y para dar información útil a las madres.

Diseño Nro. 1 visuales comunicacionales

De igual forma, los demás visuales comunicacionales se podrán apreciar en el apartado de anexos.

3.1.5.2 Elaboración de diseño para banner fotográfico:

Se planteó y se llevó a cabo la elaboración de un diseño corporativo que recopilara imágenes capturadas en las jornadas de Cuida tu Niño.

El banner fotográfico se situó estratégicamente en el comedor de la sede de Sanofi Venezuela ya que éste es el área más visitada en la empresa. Su finalidad consistió en plasmar de una manera llamativa las fotografías tomadas en las jornadas del Barrio La Lucha, que abordan los temas de las charlas educativas, ayuda médica y la participación del voluntariado corporativo.

Las imágenes son una fuente poderosa que se almacenan en la mente de las personas, es por esto que la finalidad del banner fotográfico se centró en que los empleados se identificaran con la causa social y los valores promovidos por la empresa en dicha comunidad.

Por consiguiente, se presenta la muestra del diseño elaborado para el banner fotográfico del programa Cuida tu Niño.



Diseño final Banner fotográfico Sanofi

La muestra de los demás diseños elaborados para el banner fotográfico podrá apreciarse en el apartado de anexos.

3.1.5.3 Redacción de boletín informativo “Zoom” edición especial *Cuida tu Niño*:

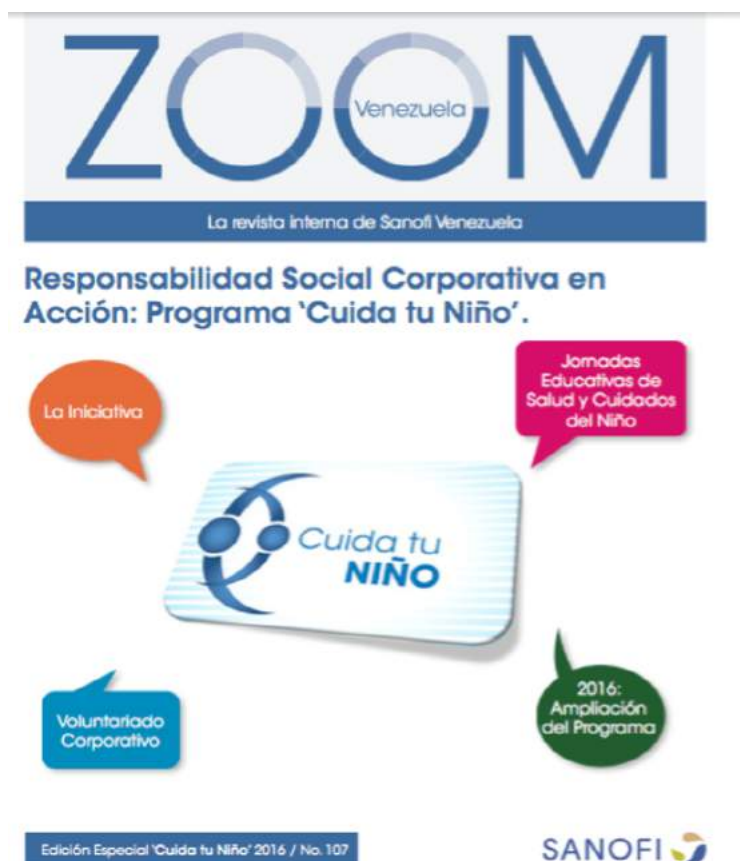
Desde el año 2012 el Departamento de Comunicaciones de Sanofi Venezuela ha emitido a través de su intranet y correo corporativo un periódico digital mensual denominado “Zoom”.

El Zoom es redactado exclusivamente por la Gerencia de Comunicaciones, con la colaboración de artículos y noticias de los distintos departamentos de la empresa. A través de éste se dan a conocer las últimas actividades y comunicados emitidos por el Grupo, además de la publicación de imágenes y entrevistas realizadas al personal de Sanofi.

Por ello, se elaboró un “Zoom” edición especial denominado “Responsabilidad Social Corporativa en Acción: Programa Cuida tu Niño” publicado en la intranet *My Sanofi* en la que todos los empleados tienen acceso.

Éste contuvo en su redacción un resumen de los principales temas del programa como la iniciativa, las jornadas educativas y de salud, el voluntariado corporativo y se dio a conocer la noticia de ampliación del programa para el año 2016.

Cabe acotar que su diseño siguió la editorial corporativa de los boletines informativos y se incorporó una galería de imágenes. El diseño final se presenta a continuación.



De igual forma, el boletín informativo completo se podrá visualizar en el apartado de anexos.

3.1.5.4 Elaboración de comunicados informativos para la participación en el voluntariado corporativo de la 6ta jornada:

A través del correo corporativo, la Gerencia de Comunicaciones y los distintos departamentos de la empresa envían comunicados informativos con las últimas novedades y actividades de la empresa.

Por ello, se redactaron tres comunicados en la plantilla personalizada del Departamento de Comunicaciones para invitar a los empleados a participar como voluntarios en la última jornada del 2015 del programa Cuida tu Niño.

El diseño de los comunicados para fomentar la participación consistió en el siguiente:

COMUNICACIONES | La más local de las multinacionales

**6ta jornada de "Cuida Tu Niño" introduce
Cómo evitar accidentes en casa.**

Estimados colaboradores:


Nos complace invitarlos a unirse a nuestra última jornada del año del programa "Cuida Tu Niño" el cual llevamos a cabo en el Barrio La Lucha. Forma parte de esta gran iniciativa social y ayúdanos con la repartición de regalos paraa darle una sonrisa a los niños en esta época navideña.

Fecha: Martes, 01/12/15

Hora: 9:00 am

Lugar: Mezzanina-Comedor

Si deseas participar envía un correo a comunicaciones.ve@sanofi.com



SANOFI

Diseño Nro. 1 comunicado informativo

Cabe acotar que se difundieron tres comunicados informativos y los otros dos podrán visualizarse en el apartado de anexos.

3.1.5.5 Creación de diseño de fondos de escritorio para PC:

La primera actividad que lleva a cabo un empleado al llegar a su puesto de trabajo usualmente es encender su computadora fija o portátil para iniciar su labor diaria. Es por esto, que se planteó la idea a la Gerencia de Comunicaciones de Sanofi Venezuela de crear unas plantillas corporativas para colocarlas como fondo de escritorio de todas las computadoras de la organización.

La finalidad de las plantillas consistía en contribuir con el posicionamiento del programa Cuida tu Niño a través de un diseño corporativo que incluyera una imagen de las jornadas, acompañada del logo del programa y de uno de los mensajes claves de la campaña comunicacional interna.

Dicha táctica no fue aprobada por la Gerencia de Comunicaciones, ya que la colocación de fondos de pantalla en las computadoras es una acción que requiere una aprobación de Sanofi Global, por lo que fue recomendado desistir de la misma y no se elaboraron los diseños pertinentes.

La propuesta presentada en la Gerencia de Comunicaciones para este apartado fue la siguiente:

Campaña Comunicacional Interna: Mensajes Clave acompañados de imágenes de las jornadas para TV

Sanofi cuenta con un sistema de circuito cerrado colocados en lugares estratégicos de la empresa. El circuito cerrado constituye un efectivo sistema para difundir información dentro de una empresa.



Se propone colocar imágenes tomadas en las Jornadas del Barrio La Lucha acompañadas de un mensaje clave para resaltar la importancia del programa de RSE y el Voluntariado Corporativo

Diseño propuesta fondos de escritorio en PC

3.1.5.6 Video “El mundo de Cuida tu Niño”:

A través de la elaboración de un video, se planteó a la Gerencia de Comunicaciones retratar de una manera visual y atractiva el mundo del programa Cuida tu Niño.

El video propuesto contendría en un orden cronológico las imágenes de todas las actividades llevadas a cabo en las jornadas del programa, además de mostrar las instalaciones del Barrio La Lucha y las familias pertenecientes a la comunidad. De igual forma, se planteó grabar el testimonio de madres, padres, doctores del ambulatorio y niños sobre su opinión del programa Cuida tu Niño.

El enfoque del video consistía en resaltar el aporte positivo generado por el programa centrándose específicamente en las jornadas de salud y educación.

Sin embargo, esta estrategia fue rechazada por el Departamento de Comunicaciones de Sanofi Venezuela ya que poseían un contrato con un fotógrafo que elaboraría un video oficial del programa Cuida tu Niño bajo las indicaciones específicas de la trasnacional.

3.2 Campaña Comunicacional Externa

3.2.1 Objetivo

Elabora y difundir material corporativo para dar a conocer el programa Cuida tu Niño a las audiencias externas de Sanofi Venezuela.

3.2.2 Audiencias clave

Entre las audiencias clave se encuentran los 2.500 habitantes de la comunidad del Barrio La Lucha ubicado en el Municipio Sucre en Caracas. Entes gubernamentales, asociaciones de pacientes, sociedades médicas, medios de comunicación, universidades, pacientes, médicos, farmacéuticos y la comunidad en general.

3.2.3 Estrategia

Dar a conocer las acciones del programa Cuida Tu Niño a través de la elaboración de una nota de prensa y material informativo, haciendo uso de los medios de comunicación impresos y digitales a nivel nacional.

3.2.4 Mensajes clave

De igual forma, este plan adoptó una serie de mensajes clave enfocados en el público externo que impactó el programa:

- Sanofi es un aliado del paciente venezolano.
- Sanofi vela por elevar la calidad de vida de las generaciones futuras.
- Sanofi es un socio responsable comprometido con la comunidad y con el medio ambiente.
- Sanofi promueve la capacitación de futuros profesionales de la mano de las facultades de farmacia de las universidades nacionales.
- Sanofi fomenta el uso consciente de los medicamentos y tratamientos médicos.

3.2.5 Tácticas

3.2.5.1 Redacción de nota de prensa “La prevención de accidentes en el hogar se introduce en las comunidades y ambulatorios del Barrio La Lucha”:

El Departamento de Comunicaciones de Sanofi Venezuela se caracteriza por su continua redacción de notas de prensa, las cuales son enviadas a la lista de medios de la organización en búsqueda de lograr su publicación en medios digitales e impresos a nivel nacional.

Por ello, se planteó la elaboración de una nota de prensa sobre la sexta jornada del programa Cuida tu Niño llevada a cabo en diciembre del 2015. El enfoque consistió en dar a conocer la charla sobre la prevención de accidentes

en el hogar dictada por la Dra. Yecenia Pérez y de la repartición de juguetes en celebración a la época decembrina.

La finalidad de la nota de prensa es mantener informado al público externo sobre el portafolio de programas de RSE de Sanofi Venezuela, sus causas sociales y el compromiso que tiene con la sociedad venezolana.

Cabe acotar que la nota de prensa podrá ser visualizada en el apartado de los anexos.

3.2.5.2 Elaboración de diseño para trípticos informativos

En base a la última jornada de Cuida tu Niño del año 2015 realizada en la época decembrina, se llevó a cabo la elaboración de un diseño para unos trípticos informativos enfocados en el tema de la prevención de accidentes en el hogar.

Los trípticos contenían una recopilación de información de una de las presentaciones de prevención de accidentes en el hogar de la Dra. Yecenia Pérez, coordinadora del programa Cuida tu Niño. La finalidad era suministrarles un material de apoyo a las madres sobre el cuidado de sus hijos que complementara la información dictada en la jornada educativa.

En la jornada realizada el 01 de diciembre de 2015, se entregó de manera presencial una muestra de 80 trípticos informativos a las madres de la comunidad del Barrio La Lucha.

A continuación se muestra uno de los diseños de los trípticos repartidos en la 6ta jornada. El otro modelo podrá apreciarse en el apartado de anexos.

PREVENCIÓN DE ACCIDENTES EN EL HOGAR

- Es en el hogar donde pasamos muchas horas a lo largo de nuestra vida, y es allí donde también existe la posibilidad de que surja algún accidente.
- La mayoría de los accidentes que ocurren en el hogar se pueden prevenir.
- Los principales accidentes domésticos sufridos por los niños, según se frecuencia son las siguientes:
 - ✓ Caídas.
 - ✓ Intoxicaciones.
 - ✓ Quemaduras, incendios y explosiones.
 - ✓ Electrocutación.
 - ✓ Asfixia respiratoria.
 - ✓ Heridas y golpes



LA MEJOR FORMA DE PREVENIR LOS ACCIDENTES ES LA EDUCACIÓN



SANOFI VENEZUELA

PROGRAMA "CUIDA TU NIÑO"

PREVENCIÓN DE ACCIDENTES EN EL HOGAR



Muestra diseño portada de tríptico

3.2.5.3 Participación y asistencia durante 6ta jornada de Cuida tu Niño:

El 01 de diciembre de 2015, se participó de manera presencial en la 6ta. Jornada del programa Cuida tu Niño llevada a cabo en el Barrio La Lucha en celebración de las festividades decembrinas. Ésta tuvo una duración desde las 8:00 a.m. y culminó a las 12:00 p.m.

Junto al voluntariado, se prestó apoyo en la repartición de folletos informativos, se convocó e invitó personalmente a los habitantes de la comunidad a asistir a la charla y se colaboró en cuanto a la repartición de los juguetes recolectados por los empleados de Sanofi Venezuela.

Se destaca que las imágenes que muestran la participación en dicha jornada se encuentran en el apartado de los anexos.

3.3 Cronograma de Actividades

Las tácticas descritas anteriormente pertenecientes al plan comunicacional interno y externo propuesto a Sanofi Venezuela se situaron en un calendario para apreciar visualmente la elaboración, aprobación y ejecución de las mismas.

El siguiente calendario abarcó las semanas de los meses del último trimestre del 2015 y el primer trimestre del 2016 y las actividades se agruparon en tres fases.

A continuación se describe detalladamente las tácticas y actividades realizadas en cada fase y se mostrarán dentro del calendario mencionado.

- ***Fase I Pre producción (septiembre y octubre 2015):***

- Establecer estrategias y focos del plan.
- Análisis del entorno y contexto.
- Presentación de proyecto en Sanofi Venezuela.
- Muestra de plan comunicacional a Sanofi Venezuela.
- Ajuste de detalles a plan comunicacional.

- ***Fase II Producción (noviembre y diciembre 2015):***

- Realización de diseño de trípticos informativos.
- Entrevista a la Dra. Yecenia Pérez.
- Organización de material para 6ta jornada.

- Aprobación e impresión de trípticos.
 - Participación en la 6ta jornada del Barrio La Lucha.
 - Creación de diseño de visuales comunicacionales.
 - Elaboración de diseño para banner fotográfico.
 - Redacción de nota de prensa.
 - Redacción de “Zoom” edición especial.
 - Aprobación de nota de prensa.
- ***Fase III Post producción (enero y febrero de 2016):***
 - Aprobación de diseño de visuales comunicacionales.
 - Aprobación de diseño de banner fotográfico.
 - Aprobación de “Zoom” edición especial.
 - Colocación de visuales comunicacionales en televisores de Sanofi Venezuela.
 - Impresión e instalación de banner fotográfico en comedor de Sanofi Venezuela.
 - Lanzamiento de encuesta online.
 - Recopilación y análisis de resultado de encuesta online.

A continuación se muestra la imagen de los cronogramas estructurados por fase.

ACTIVIDADES	MESES							
	Septiembre 2015				Octubre 2015			
	SEMANAS							
	1	2	3	4	1	2	3	4
FASE 1 Pre Producción								
Establecer estrategias y focos del plan								
Análisis del entorno y contexto								
Presentación de proyecto a Sanofi Venezuela								
Muestra de plan comunicacional en Sanofi								
Ajuste detalles a plan comunicacional en Sanofi								

ACTIVIDADES	MESES							
	Noviembre 2015				Diciembre 2015			
	SEMANAS							
	1	2	3	4	1	2	3	4
FASE 2 Producción								
Realización de diseños de trípticos informativos								
Organización de material para 6ta jornada								
Aprobación e Impresión de trípticos								
Participación en 6ta Jornada Barrio La Lucha								
Creación de diseño de visuales comunicacionales								
Elaboración de diseño para banner fotográfico								
Redacción de Nota de Prensa								
Elaboración de Zoom edición especial								
Aprobación de Nota de Prensa								

ACTIVIDADES	MESES							
	Enero 2016				Febrero 2016			
	SEMANAS							
	1	2	3	4	1	2	3	4
FASE 3 Post Producción								
Aprobación de diseño de visuales comunicacionales								
Aprobación de diseño de banner fotográfico								
Aprobación de Zoom edición especial								
Colocación de visuales comunicacionales en TV de Sanofi								
Impresión e instalación de banner fotográfico en Sanofi								
Publicación de Zoom en Intranet My Sanofi								
Lanzamiento encuesta online								
Recopilación de resultados encuesta online								

3.4 Marco Contextual

3.4.1 Historia

En cuanto a la historia de la organización, Sanofi-Aventis es un grupo farmacéutico proveniente de Europa creado en el 2004 mediante la fusión de la francesa *Sanofi-Synthélabo* y la franco-alemana *Aventis* (que fue el resultado de la fusión de la empresa alemana *Hoechst* y de la empresa francesa *Rhône Poulenc Rorer*).

Por su excelente trayectoria en el mercado, Sanofi-Aventis es reconocida globalmente como una de las compañías farmacéuticas líderes en el mundo, catalogada como la primera en Europa y la tercera a nivel mundial, por lo que cuenta con un alto prestigio y es considerada como un ejemplo y modelo a seguir para las trasnacionales y empresas del mundo.

La actividad de Sanofi se concentra en el cuidado de la salud donde investiga, desarrolla y distribuye soluciones terapéuticas centradas en las necesidades de los pacientes.

Su fortaleza está representada en siete plataformas de crecimiento: soluciones para la diabetes, vacunas humanas, medicamentos innovadores, productos de venta libre, mercados emergentes, salud animal y Genzyme. A través de la adquisición de la filial Genzyme, Sanofi ha reforzado su presencia en el tema de las enfermedades raras.

La innovación es un punto clave en la empresa, logrando constantemente resultados positivos justamente por la creación de nuevos productos y propuestas que satisfacen las necesidades de las personas y de los mercados que cada día han ganado un mayor protagonismo en la sociedad.

Sanofi se enfoca en alcanzar sus objetivos ambiciosos para ofrecer propuestas con éxito a nivel mundial y en la actualidad cotiza en la Bolsa de Paris y en la bolsa de Nueva York.

Así mismo, en el caso específico de Sanofi Venezuela, la organización se ha posicionado como una ESR comprometida con la sociedad venezolana mediante la creación del programa de RSE, Cuida tu Niño, que es un proyecto social presentado como un aliado para el paciente venezolano, respetuoso de su gente y desarrollado bajo los más altos estándares éticos.

La Casa Sanofi está representada en seis pilares que parten desde su compromiso de ser una compañía diversificada en el cuidado de la salud y no sólo una compañía farmacéutica. Su ambición es ser un socio del cuidado de la salud sostenible a nivel mundial y centrado en las necesidades de los pacientes.

Como compañía, Sanofi actúa con principios de gestión éticos donde trabajan con sus socios con el fin de tener mejores soluciones para los pacientes. La organización se adapta a entornos desafiantes ya que empodera a su gente para que logren sus objetivos y fomentan la contribución de manera individual a través de sus comportamientos y competencias.

A la Casa Sanofi la representa su singularidad y eso es lo que los diferencia de la competencia ya que sus empleados trabajan bajo el lema de “Nunca rendirse”.

Sanofi tiene más de 50 años en Venezuela y su presencia en el país la representan más de 544 colaboradores en Operaciones Farmacéuticas y Fuerza de Ventas; Sanofi Pasteur, Medley y Genzyme.

En cuanto a sus unidades de negocio y productos Sanofi cuenta con más de 225 presentaciones, 101 productos y 21 vacunas en el mercado. Su planta en Guarenas ha producido más de 19.360 millones de unidades de capacidad en dos turnos de producción y junto a 101 colaboradores, está dedicada a la fabricación y empaque de formas farmacéuticas del mercado local venezolano.

3.4.2 Misión

Sanofi tiene como misión ser una empresa líder en el mundo diversificado del cuidado de la salud, centrándose principalmente en las necesidades del paciente. Como empresa investigadora, Sanofi se compromete al trabajo audaz y extraordinario donde a través de sus investigaciones busca sembrar esperanza de vida en las próximas generaciones.

Su razón de ser y el centro de todo lo que hace la organización están en el paciente. A través de vacunas y medicamentos Sanofi ayuda a prevenir y tratar a las personas que lo necesitan. Los requerimientos sanitarios han cambiado y seguirán haciéndolo y como industria Sanofi tiene el reto de seguir adaptándose a dichas necesidades.

3.4.3 Visión

La visión de Sanofi es tener un impacto real y construir un negocio sostenible que aporte soluciones innovadoras. De igual forma, se enfoca en mejorar el acceso a los medicamentos y mejorar la asistencia sanitaria.

Su visión es vivir en un mundo donde nadie sufra o muera debido a una enfermedad que pudo haber sido prevenida por un medicamento, por información o asistencia médica. Dos factores clave para alcanzar su visión son la educación y la innovación.

Con el fin de lograr este objetivo, la estrategia empresarial de Sanofi se centra en tres pilares fundamentales para generar un crecimiento sostenido:

El primero es aumentar la innovación en investigación y desarrollo. La “I+D” ha sido y seguirá siendo la piedra angular de la empresa ya que los avances en la ciencia hacen que los tratamientos evolucionen y sean cada vez más específicos y eficaces, por lo que Sanofi debe estar preparado para asumir ese reto.

Sanofi ha construido y renovado una organización de “I+D” centrada en satisfacer las necesidades no cubiertas de los pacientes y ofrecer soluciones que sean verdaderamente innovadoras.

La segunda estrategia consiste en aprovechar las oportunidades de crecimiento externo ya que el constante cambio de la industria, las necesidades de atención médica y los avances científicos han hecho que Sanofi llegue a la conclusión de que es necesario diversificar y buscar alianzas y adquisiciones para hacer crecer el negocio.

Sanofi ha reforzado considerablemente su negocio en áreas específicas tales como la diabetes, oncología, enfermedades raras y *consumer health care* y seguirá en la búsqueda y ampliación de nuevas oportunidades.

Por último, se enfoca en adaptar las estructuras del Grupo a los retos futuros. Sanofi tiene la filosofía de que las empresas con éxito del mañana son el producto de aquellas que más allá de ofrecer productos, ofrecen soluciones y servicios reales. La empresa se ha centrado en identificar las plataformas de crecimiento que impulsarán el negocio, los mercados emergentes, la diabetes, vacunas, *consumer health care*, productos innovadores y la salud animal.

Para ello, Sanofi ha experimentado una profunda transformación incluyendo una reestructuración completa de la “I+D”, la expansión de su presencia en la biotecnología a través de la adquisición de la filial Genzyme y el replanteamiento de las operaciones regionales.

3.4.4 Valores

La base sólida de Sanofi está conformada por valores que han marcado el éxito de la identidad del Grupo y han sido utilizados como guías en cada uno de sus logros, los cuales deberían ser preservados y adaptados a los nuevos retos o desafíos de la empresa. Entre sus valores se encuentran:

- Coraje: Sanofi desafía los retos e implementa acciones pertinentes para un mejor desempeño de la mano con los empleados, trazando objetivos y medidas necesarias para alcanzarlos.
- Creatividad: Creación de propuestas innovadoras que aporten soluciones eficaces de manera adecuada, favoreciendo a todos los equipos para cumplir con las metas propuestas por la empresa.
- Respeto: Comportamiento ejemplar en cada una de las acciones, así mismo, reconocerle a los empleados el derecho a equivocarse y antes de tomar una decisión, escuchar para comprender.
- Solidaridad: El apoyo y promoción de las acciones solidarias que sean propuestas por el Grupo deben ser respetadas e ir más allá del campo de acción, lo que garantiza el crecimiento profesional y personal de los empleados.
- Audacia: Se trata de la fijación de objetivos ambiciosos, sabiendo correr y apostar por los riesgos dentro de su competencia y responsabilidad. Es saber aprovechar las oportunidades, ser capaz de actuar en

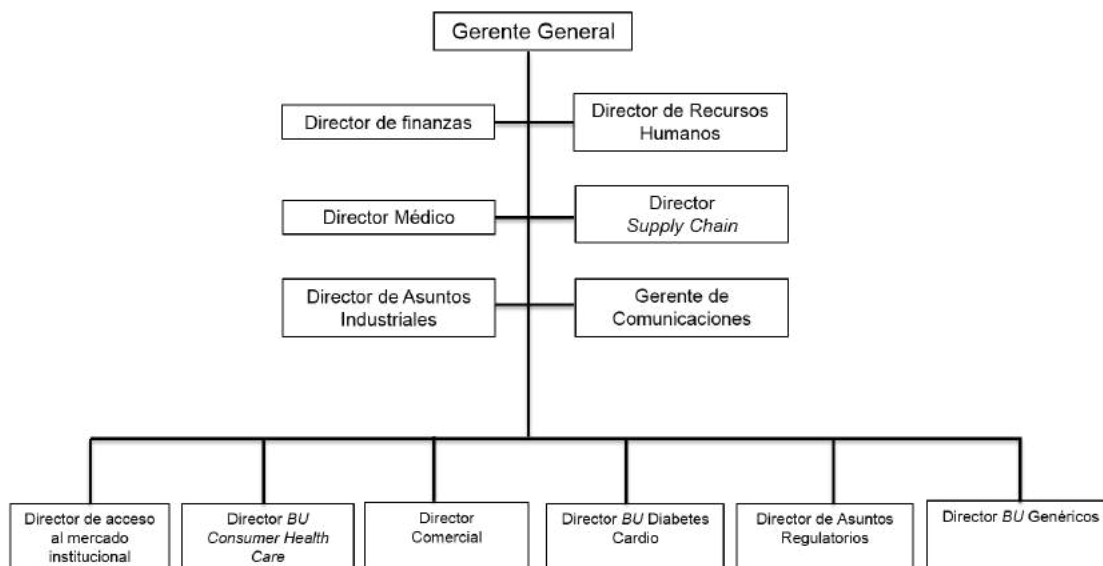
situaciones difíciles y de saber delegar y animar a sus equipos en la toma de iniciativas.

- El Desempeño: Se basa en el desarrollo de actividades con sentido de coherencia, de garantizar el desempeño de la entidad a corto, mediano y largo plazo, respetando siempre los valores de la empresa. De igual forma, se enfoca en crear y desarrollar el valor añadido en sus acciones para garantizar el desempeño del Grupo.

Sanofi busca que sus empleados compartan sus valores ya que éstos representan su pensar y actuar, al igual que sus actitudes, que son la disposición de la empresa para emprender el camino que comparte diariamente en su trabajo del día a día.

3.4.5 Organigrama

En el siguiente apartado, se dará a conocer la estructura interna de Sanofi Venezuela a través de un organigrama facilitado por la organización. Sin embargo, es importante acotar que actualmente la empresa se encuentra realizando una reestructuración de sus departamentos.



3.4.6 Alcance y Personal

Sanofi, por ser una compañía farmacéutica líder en el mundo, la primera en Europa y la tercera a nivel mundial, desarrolla un proceso de investigación fundamentada en una plataforma sólida e innovadora dedicada a brindar soluciones terapéuticas enfocadas en las necesidades del paciente.

La empresa está presente en más de 100 países de los 5 continentes, cuenta con más de 80 plantas industriales, aproximadamente más de 100.000 empleados en todo el mundo y aproximadamente 30.000 empleados en el área de Asuntos Industriales. La casa matriz de la organización se encuentra en París, Francia.

En el caso de Sanofi Venezuela, la organización cuenta con 1 planta industrial en la ciudad de Guarenas en el Estado Miranda con más de 15 años de producción local dedicada a la fabricación y empaque de formas farmacéuticas como sólidos, líquidos y semisólidos para uso humano.

Además, su sede administrativa se encuentra ubicada en la ciudad de Caracas donde la organización, con más de 50 años en Venezuela, posee 90 empleados fijos y genera 300 empleos directos y 1500 indirectos.

En la planta industrial ubicada en Guarenas, se realizan preparaciones farmacéuticas las cuales son exportadas a países como Brasil, Chile, Colombia, Bolivia, Guatemala, México, Perú y Uruguay.

Sanofi Venezuela comercializa sus productos en las principales farmacias en todo el país, desarrollando un plan de mercadeo y publicidad responsable en cuanto al acceso de los medicamentos.

Así mismo, Sanofi con la finalidad de contribuir en la prevención de enfermedades, a través de la información, ha desarrollado comunicados de prensa que contienen información actualizada sobre las actividades desarrolladas por Sanofi que trascienden la actividad comercial.

Como referencia, en cuanto a la actividad de promoción de la educación farmacéutica, Sanofi lanzó en febrero de 2015 el Primer Curso de Ampliación del postgrado de Farmacia Comunitaria junto a la Facultad de Farmacia de la Universidad Central De Venezuela con el fin de actualizar a los futuros profesionales de farmacia.

Sanofi está convencida que el recurso humano es fundamental y determinante para alcanzar el éxito en el logro de sus metas, por ello, es requisito indispensable para ingresar al equipo de trabajo de la empresa, personas talentosas para llevar a cabo las estrategias planteadas.

Así mismo, la empresa tiene la convicción absoluta que contar con recursos humanos exitosos conlleva al éxito de la empresa, por ello, invierte en el

desarrollo profesional de sus colaboradores a través de programas de capacitación y actualización profesional de su personal.

El recurso humano de Sanofi posee las habilidades necesarias para el logro de resultados a fin de contribuir con su valioso aporte de elevar la calidad de vida de millones de personas, pues entienden que la salud es lo más importante.

Sanofi tiene alrededor de 11.000 científicos trabajando en más de 20 centros de investigación en 3 continentes con la finalidad de crear tratamientos terapéuticos innovadores. Alrededor de 30 proyectos se encuentran actualmente en fases avanzadas de desarrollo.

En cuanto a la presencia de Sanofi en América Latina, la organización es la empresa farmacéutica líder en Latinoamérica, con una fuerte presencia en mercados claves y una participación de mercado total del 7,6%. En la región, Sanofi cuenta con un grupo de más de 10.300 empleados, incluyendo Asuntos Industriales donde de éstos, 4.500 son parte de la fuerza de ventas.

En la región *Latam*, Sanofi posee una capacidad local importante de fabricación y tiene presencia industrial en los principales mercados y en países de producción de bajo costo. El 95% del total de productos comercializados son fabricados localmente.

3.4.7 Clientes

Los clientes potenciales de la organización Sanofi Venezuela son estrictamente confidenciales debido a la estrategia de la empresa, por lo que no se tuvo acceso a éstos.

Las audiencias clave del Grupo Sanofi Venezuela serán descritas en el apartado mapa de públicos donde se dará a conocer sus audiencias clave tanto en el mercado privado como público, así como sus colaboradores.

3.4.8 Estrategias usadas

La Gerencia de Comunicaciones de Sanofi Venezuela se encarga de la creación y ejecución de las estrategias comunicacionales enfocadas en los programas del portafolio de RSE de la empresa.

Desde la creación del programa Cuida tu Niño, la gerencia ha venido implementando las siguientes estrategias comunicacionales:

- Selección del contenido informativo para las presentaciones y charlas en las jornadas.
- Fijación de fechas tentativas junto a la Dra. Yecenia Pérez para programar las jornadas.
- Elaboración de Notas de Prensa sobre el programa Cuida tu Niño.
- Captación del voluntariado corporativo a través del envío de comunicados internos.
- Elaboración de un artículo para incluir en el boletín informativo “Zoom” del mes.

- Participación del voluntariado corporativo en las jornadas del Barrio La Lucha.
- Reuniones con los doctores de los ambulatorios y con los consejos comunales MOBE y Boulevard La Cruz Bicentenario.
- Realización de trípticos informativos que son entregados en las jornadas.
- Recaudación de fondos para adquirir materiales necesarios o regalos para las jornadas.

3.4.9 Análisis F.O.D.A

Las empresas trasnacionales son aquellas que incluyen entidades en dos o más países. En el caso de Sanofi, la organización posee una presencia en veintiocho países de Europa, dos en América del Norte, doce en América Latina, diecisiete en Asia y el Pacífico y finalmente, veintiún en África y Medio Oriente.

Estas compañías funcionan bajo un sistema de adopción de decisiones que permite una política coherente en cada uno de los países en los que tiene sede y una estrategia común. Además, las empresas trasnacionales actúan en varios países y pueden adoptar varias formas como grupos de empresas, filiales, sucursales, entre otros, pero con una lógica común de acción.

El objetivo de las empresas trasnacionales es la maximización de beneficios gracias a una estrategia mundial considerando las condiciones locales. Estas empresas son consideradas las unidades productivas más importantes del

mundo ya que no sólo contribuyen a la elaboración y distribución de bienes y servicios, sino que juegan un papel muy importante en proveer fuentes de trabajo para la población, por lo que influyen directamente en la vida de los ciudadanos en cualquier país del mundo.

En cuanto al análisis F.O.D.A de Sanofi Venezuela se mencionan a continuación las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que presenta esta empresa en Venezuela.

3.4.9.1 Fortalezas

- La organización promueve capital añadido para activar el desarrollo en Venezuela.
- La Casa Sanofi es considerada un aliado para el paciente ya que brinda soluciones terapéuticas de la mejor calidad enfocada en las necesidades de las personas.
- Sanofi favorece y promueve el desarrollo tecnológico a nivel mundial.
- La empresa es considerada una fuente generadora de empleo a nivel internacional con más de 100.000 empleados en cinco continentes.
- Como empresa trasnacional tiene posibilidades de reducir costos en producción.
- Sanofi es capaz de aumentar el volumen del comercio en Venezuela y en el mundo.
- El programa de RSE Cuida tu Niño contribuye con el desarrollo y crecimiento de los niños en el Municipio Sucre y en el sector Izcaragua de Guarenas.

- Su planta industrial en Guarenas posee más de 15 años de trabajo en producción local de medicamentos y fomenta un sentido de pertenencia con la empresa.
- Sanofi exporta preparaciones farmacéuticas a países del mercado Latinoamericano como Brasil, Chile, Colombia, Bolivia, Guatemala, México, Perú y Uruguay.
- Sus “Viernes de Desarrollo” y “*Town Hall Meetings*” mantienen a los empleados informados sobre el status, avances y futuras acciones en cuanto a sus productos.
- La organización promueve la educación farmacéutica en Venezuela junto a las facultades de farmacia de las universidades para actualizar a futuros profesionales.
- El departamento de *Compliance* realiza constantes evaluaciones para asegurar la protección física e intelectual de la empresa.
- El departamento de Farmacovigilancia participa activamente de forma interna y externa para prevenir cualquier efecto secundario o consecuencias no deseadas en pacientes que consuman los medicamentos de Sanofi.
- Sanofi Venezuela invierte en el desarrollo profesional de sus colaboradores a través de programas de capacitación y actualización profesional de su personal.
- Los eventos de las plenarias al iniciar cada año, motivan a los empleados de cada departamento a trabajar en equipo y aumentar sus ventas para ser los ganadores del “*Champion of Sales*”, evento que se realiza en París y donde sólo los mejores trabajadores del año asisten a la celebración.

- Sanofi Venezuela utiliza canales comunicacionales internos formales para la emisión de mensajes, campañas y comunicados.

3.4.9.2 Oportunidades

- Las estrategias de la fuerza de venta de Sanofi Venezuela permite llevar a conocer sus medicamentos a nivel nacional.
- Varios de sus medicamentos son considerados líderes en los puntos de venta en las farmacias a nivel nacional debido a su estrategia publicitaria.
- El programa Cuida tu Niño permitió ampliar la consulta del niño sano del Hospital JM de Los Ríos en el Barrio la Lucha del Municipio Sucre y en el sector Izcaragua de la ciudad de Guarenas.
- Las jornadas de salud en el programa de RSE permiten elevar la calidad de vida en generaciones futuras de la comunidad.
- El programa Cuida tu Niño permite oportunidades de un mejor crecimiento y ambiente familiar en los hogares del Barrio La Lucha.
- La amplia cobertura a nivel internacional le da oportunidad a los empleados venezolanos y extranjeros de trabajar en distintas sucursales de Sanofi en el mundo y desenvolverse en una cultura distinta a la suya.
- Los Gerentes de Marca trabajan en nuevas estrategias de mercadeo para posicionar sus productos por encima de la competencia.

3.4.9.3 Debilidades

- La empresa debe monopolizar la producción y controlar su distribución a nivel nacional y mundial.

- Las operaciones de Sanofi pueden contribuir con la inflación de cada país.
- La restricción del desarrollo de la industria local en el sector farmacéutico ante la poca expectativa de éxito frente a empresas trasnacionales.
- Preponderancia del interés internacional de la empresa sobre el interés local.
- La posible exportación de alguna cuota de las utilidades de la empresa hacia la casa matriz puede ocasionar una disminución de la reinversión en la economía nacional.
- Dificultad para contratar la cantidad deseada de personal calificado debido al constante aumento de sueldo mínimo y de la crítica situación económica de Venezuela.

3.4.9.4 Amenazas

- Está sujeta al control cambiario oficial del Estado, por lo que tiene divisas limitadas para importar y exportar medicamentos.
- El sueldo mínimo en Venezuela dificulta la posibilidad de muchas personas para adquirir los medicamentos.
- Frente a la crisis económica a nivel nacional, hay un déficit de abastecimiento de medicamentos en las farmacias.
- La empresa compite en medicamentos contra 'Pfizer', el laboratorio líder en Venezuela.

- La revelación de información confidencial de Sanofi Venezuela por parte de los empleados.
- El no cumplimiento del código ético del departamento de *Compliance* por parte de los empleados y colaboradores de la empresa.
- No contar con los suficientes recursos y materiales a nivel nacional para llevar a cabo la elaboración de los empaques de sus medicamentos.
- La fuga de talentos a nivel nacional ha generado una disminución de grandes profesionales y futuros candidatos para ser empleados de la organización.

3.5 Mapa de Públicos

En cuanto a las audiencias claves de la organización, Sanofi-aventis de Venezuela, S.A., coloca sus productos en el mercado privado a droguerías y redes grandes de farmacias bien sea nacionales o regionales, así como en fundaciones especiales.

En el mercado público, coloca medicamentos esenciales, medicamentos para enfermedades crónicas, medicamentos para enfermedades denominadas de alto costo, en el Instituto Venezolano de los Seguros Sociales y en Farmapatria, entre otros.

Sanofi tiene relación con las sociedades médicas, profesionales de la salud, autoridades gubernamentales en el área de la salud y regulatorias del sector, así como ministeriales en el ámbito económico, financiero y social.

De igual forma, el grupo empresarial trabaja de la mano con consejos comunales de comunidades cercanas a su sede en Boleíta Norte en la ciudad de Caracas y de su planta industrial en Guarenas. En el caso específico del programa Cuida tu Niño, Sanofi coopera y trabaja junto a los consejos comunales MOBE y Boulevard La Cruz Bicentenario.

Asimismo, trabaja con las alcaldías de Sucre (Boleíta Norte) y Plaza (Guarenas), donde se encuentra su sede administrativa y de producción respectivamente. Sanofi también trabaja con universidades a través de las Facultades de Farmacia de la Universidad Central de Venezuela (UCV), Universidad Santa María (USM), Universidad de Oriente (UDO) y Universidad de Carabobo (UC).

3.6 Necesidad

La realización del plan de comunicaciones propuesto, tanto de manera interna como externa de la organización seleccionada, se debe a la necesidad comunicacional que tienen actualmente las empresas ante la crítica situación económica, política y social de Venezuela.

En el ámbito de la situación país actual y ante el cese de operaciones de muchas empresas, de la expropiación de organizaciones privadas y de la reestructuración del capital humano, es importante para las empresas en actividad, mantener el estado de ánimo y compromiso de los empleados.

En ese sentido, se debe cultivar y fomentar la transparencia, un buen clima organizacional, la identidad y cultura de las organizaciones, por cuanto constituye el método adecuado para sobrevivir y mantenerse como una empresa responsable y sostenible en la sociedad venezolana.

Aunado a esto, el sector empresarial actualmente presenta múltiples asimetrías en su actuación social y no existe una visión de carácter gerencial compartida sobre los requisitos que deben caracterizar el rol social que le corresponde asumir. Tal visión gerencial compartida, resulta indispensable para garantizar la sustentabilidad de las operaciones de las empresas.

Para Italo Pizzolante, las empresas se asumen “responsables” por el simple hecho de promover programas filantrópicos o de desarrollar proyectos sociales, desconociendo que esa conciencia empresarial debe estar alineada con los procesos gerenciales que caracterizan a la empresa y con las decisiones que ésta toma.

Igualmente, Pizzolante afirma que hoy en día se confunden los conceptos, ya que no es lo mismo hablar de RSE que de Empresas Socialmente Responsables (ESR). Para él, la condición de “responsabilidad” en una empresa sustentable está condicionada por la concepción, diseño y puesta en práctica de sus procesos gerenciales y de su modelo de gestión.

La crisis ha provocado la inestabilidad de muchas organizaciones internacionales y nacionales en el país, y, en particular, la inestabilidad emocional de sus empleados. A través de un efectivo plan de comunicaciones y transparencia empresarial se mantiene la operatividad de la empresa y lo más importante, la estabilidad de su gente.

Es aquí donde surge la motivación de este trabajo ya que se tomó como referencia a la trasnacional Sanofi Venezuela, no sólo por haber formado parte de la lista de “los mejores lugares para trabajar” en el 2013, sino por su exitosa operatividad a nivel nacional e internacional basada en altos estándares éticos.

Sanofi Venezuela, es un modelo a seguir para las empresas que siguen desarrollando actividades en Venezuela ya que la RSE se ha convertido en un método de transparencia empresarial y permite alcanzar su sustentabilidad.

Es por ello que el trabajo se enfocó en el programa social Cuida tu Niño, en el que Sanofi Venezuela concibe la RSE como parte del modelo de negocios de su empresa, concibiendo un modelo de gestión responsable compartido, a fin de maximizar el valor de la trasnacional, garantizando así su permanencia a largo plazo en el mercado venezolano y convirtiéndose en una ESR.

3.7 Presupuesto

El siguiente trabajo contó con el planteamiento de un presupuesto para poder llevar a cabo de manera satisfactoria una de las tácticas de la estrategia comunicacional interna. Para alcanzar el objetivo de la impresión y material del banner fotográfico se realizó una inversión de 80.000 bolívares.

El proveedor seleccionado fue S&S Plott PC, C.A, debido a su gran experiencia en el mercado en impresiones de alta definición y calidad. El material seleccionado para la impresión del banner fotográfico fue instalado sobre un bastidor de aluminio de 2.50 metros de largo y 1.45 metros de ancho.

El banner se instaló en el comedor de la sede principal de Sanofi Venezuela en Boleíta Norte. Su instalación no generó costo alguno, pues lo realizó el equipo técnico de la organización.

S&S Plott PC, C.A, es una empresa dedicada a proveer los requerimientos de usuarios y comercios de la industria gráfica y publicitaria. Como proveedores, garantizan la disponibilidad de productos necesarios para cualquier trabajo y les ofrecen a sus clientes seguridad, soporte y asistencia

oportuna. La empresa se dedica principalmente a la venta de consumibles, servicios tecnológicos y gráficos.

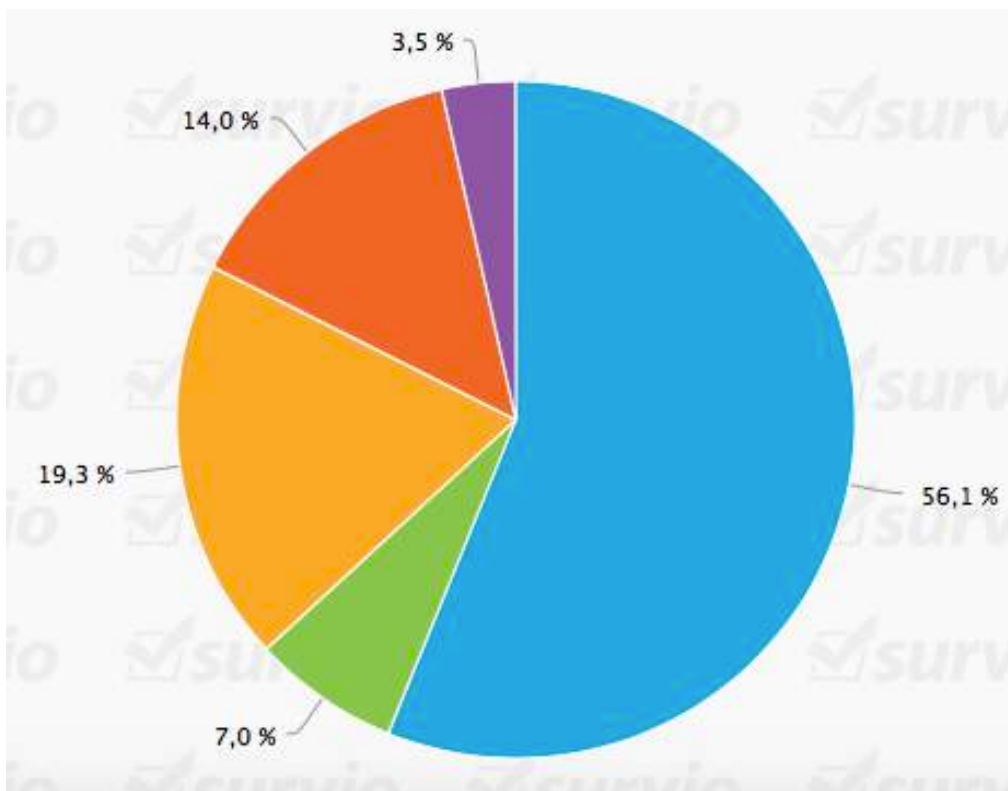
CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

El siguiente trabajo persigue conocer a profundidad la efectividad del plan de comunicaciones interno propuesto y llevado a cabo en la organización. Para la obtención de resultados, se realizó una encuesta online de trece preguntas para los noventa empleados de la sede de Sanofi Venezuela, con la finalidad de medir su conocimiento sobre el portafolio de programas de RSE de la empresa y valorar su opinión acerca del programa Cuida tu Niño, de los valores y de la comunicación de la empresa.

A continuación se describe el análisis obtenido de las respuestas a cada una de las preguntas formuladas en la encuesta online. Cabe acotar, que de la muestra utilizada de 90 empleados sólo se obtuvieron 57 respuestas a la encuesta.

Pregunta 1: ¿Conoce usted los programas que compone el portafolio de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de Sanofi Venezuela?



Opciones:

- Sí
- No, existe un déficit en los mensajes de comunicación interna sobre el programa.
- No, la información difundida no es clara para conocer el contenido de los programas.
- No, ya que no reviso frecuentemente los comunicados en mi bandeja de correo interno.
- No, ya que no reviso con frecuencia la intranet My Sanofi.
- Otro

Del resultado arrojado en las respuestas sobre el conocimiento de los programas que compone el portafolio de RSE de Sanofi Venezuela, se aprecia que más de la mitad de la muestra seleccionada con un total de 56,1%, tiene conocimiento sobre los programas de RSE de la empresa. Conforme a ello, puede afirmarse que la campaña interna desarrollada alcanzó en buena medida su finalidad.

En efecto, siendo el compromiso de la RSE de Sanofi, un aspecto no asociado de manera directa al desarrollo rutinario de la actividad principal que desarrollan los empleados según su especialidad, el resultado obtenido es positivo, pues la divulgación de tales programas requiere de la implementación de una particular y efectiva campaña de comunicación interna enfocada en dar a conocer este concreto aspecto.

Ahora bien, otro aspecto relevante a considerar es que existe de acuerdo a los resultados arrojados, un porcentaje igualmente elevado de empleados que desconocen por distintas razones los programas de RSE.

Un 19,3% indicó que la información difundida no es clara para conocer el contenido de los programas, mientras que un 14,0% indicó que no posee conocimiento de los programas debido a que no revisa frecuentemente los comunicados en la bandeja de correo interno.

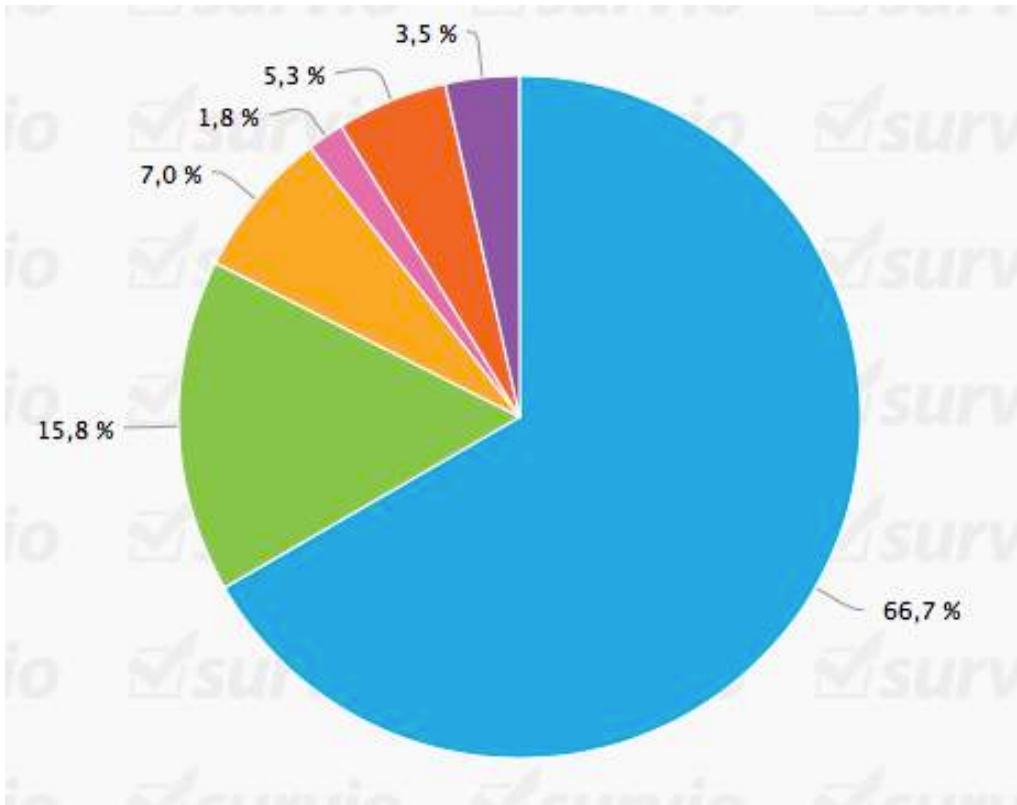
El 7,0% de los encuestados indicó que existe un déficit en los mensajes de comunicación interna sobre el programa, mientras que un 3,5% respondió que tienen poco tiempo de ingreso en la empresa y otros comentaron que solamente conocen el programa Cuida tu Niño.

En términos generales puede afirmarse que tales resultados indica la necesidad de intensificar y mantener de forma permanente la divulgación de campañas con mensajes claros y directos que resalten el tema de la RSE.

Igualmente, Sanofi debe resaltar de manera constante la importancia de que los empleados revisen diariamente los comunicados en su correo corporativo y la intranet *My Sanofi*, pues éstos constituyen un mecanismo esencial para mantenerse al día no sólo con los comunicados vinculados con la RSE sino con todas las actividades desarrolladas por la empresa.

De allí que resulta importante la aplicación de encuestas de manera semestral o anual con la finalidad de medir el impacto de las campañas lanzadas en la empresa.

Pregunta 2: ¿Conoce usted el programa "Cuida Tu Niño" perteneciente al portafolio de RSE de Sanofi?



Opciones:

- Sí
- No, existe un déficit en los mensajes de comunicación interna sobre el programa.
- No, la información difundida no es clara para conocer el contenido del programa.
- No, ya que no reviso frecuentemente los comunicados en mi bandeja de correo corporativo.
- No, ya que no reviso con frecuencia la intranet My Sanofi.
- Otro

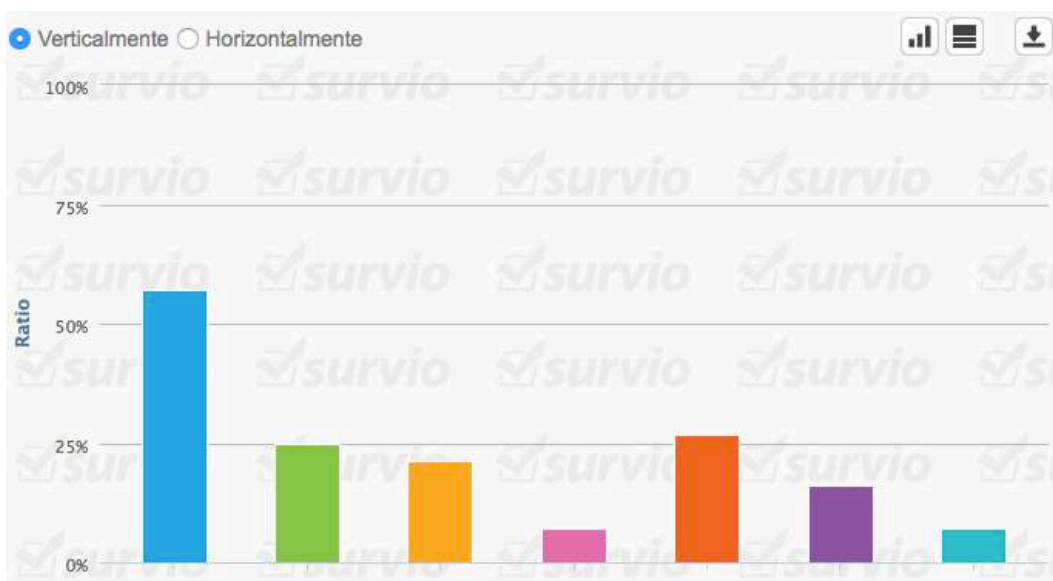
En los resultados obtenidos ante la interrogante de si los empleados tienen un conocimiento sobre el programa específico Cuida tu Niño, se aprecia que una mayoría importante de 66,7% de los encuestados conoce el programa.

Ello debe ponderarse como un resultado efectivo del plan comunicacional desarrollado y el logro del objetivo planteado, ya que el objetivo específico del proyecto es dar a conocer y posicionar internamente el contenido del programa Cuida Tu Niño.

Por otro lado, un 15,8% resaltó que existe un déficit en los mensajes de comunicación interna sobre el programa; un 7,0% no conoce el programa debido a que la información difundida no es clara y otro 5,3% no posee conocimiento debido a que no revisa la intranet *My Sanofi*.

El 3,5% de los encuestados indicó que no conoce el programa debido a que las campañas tienden a realizarse luego de ejecutar las actividades de los programas, mientras que el 1,8% señaló que no revisa con frecuencia los comunicados en la bandeja de correo corporativo.

Pregunta 3: ¿Cómo se enteró del programa “Cuida tu Niño”?



Opciones:

- Comunicados en el correo interno
- My Sanofi
- Zoom
- Charlas
- Invitaciones de Voluntariado
- No me he enterado
- Otro

Se estimó conveniente plantear la interrogante de cómo los empleados se enteraron de la existencia del programa Cuida tu Niño. En las respuestas, la mayoría de los encuestados 57,1% respondió que lo hicieron a través de los comunicados en el correo interno.

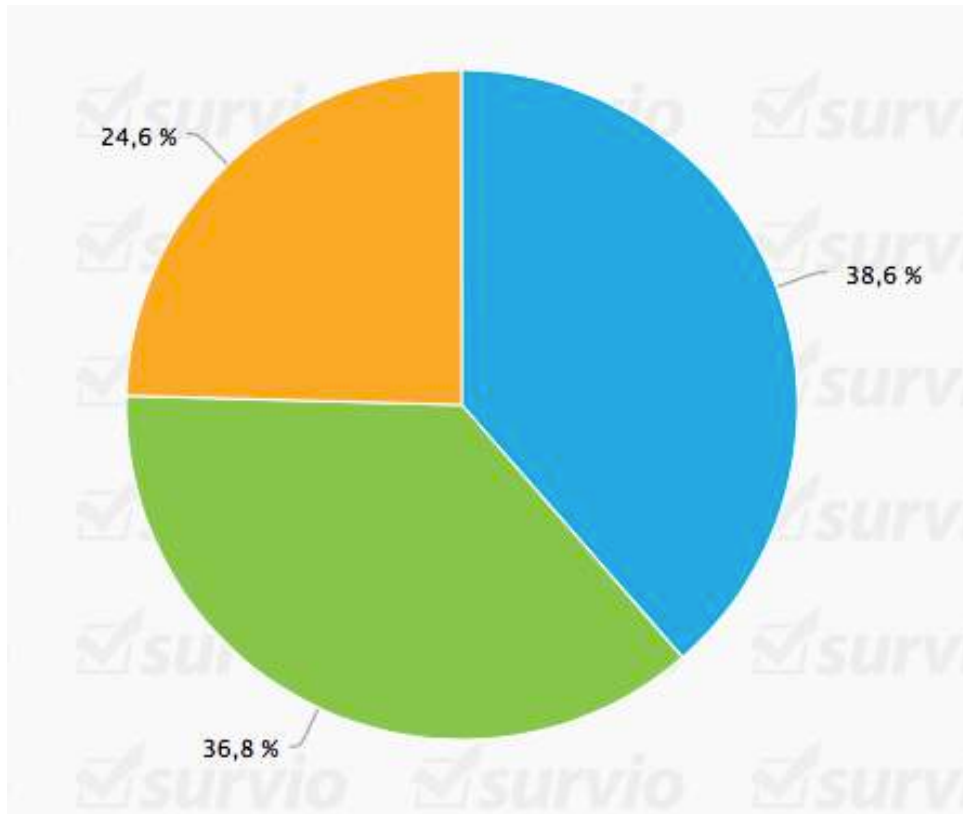
El segundo grupo con 26,8%, conoció el programa a través de las invitaciones del voluntariado corporativo. El tercer grupo con 25,0% a través de la intranet *My Sanofi* y el cuarto grupo con 21,4% a través del Zoom. Debe resaltarse que un grupo con una proporción de 16,1% afirma no haberse enterado de la existencia del programa y un 7,1% se enteró a través de las charlas.

Otra minoría con 7,1% indicó otras respuestas como haberse enterado del programa a través del banner fotográfico instalado en el comedor o por los eventos denominados “Viernes de desarrollo” de la empresa.

Debe resaltarse que en la ejecución de la campaña se diseñó un banner fotográfico que fue colocado estratégicamente en el comedor de la empresa, así como unos visuales comunicacionales que fueron instalados en los televisores del comedor y recepción de la empresa para hacer un constante recordatorio informativo del programa de RSE.

Lo antes mencionado refleja el apoyo que tales herramientas representan para el logro de una efectiva y total divulgación del contenido del programa.

Pregunta 4: ¿Está usted al tanto de las necesidades que satisface el programa de RSE “Cuida tu Niño”?



Opciones:

- Sí
- Muy Poco
- No

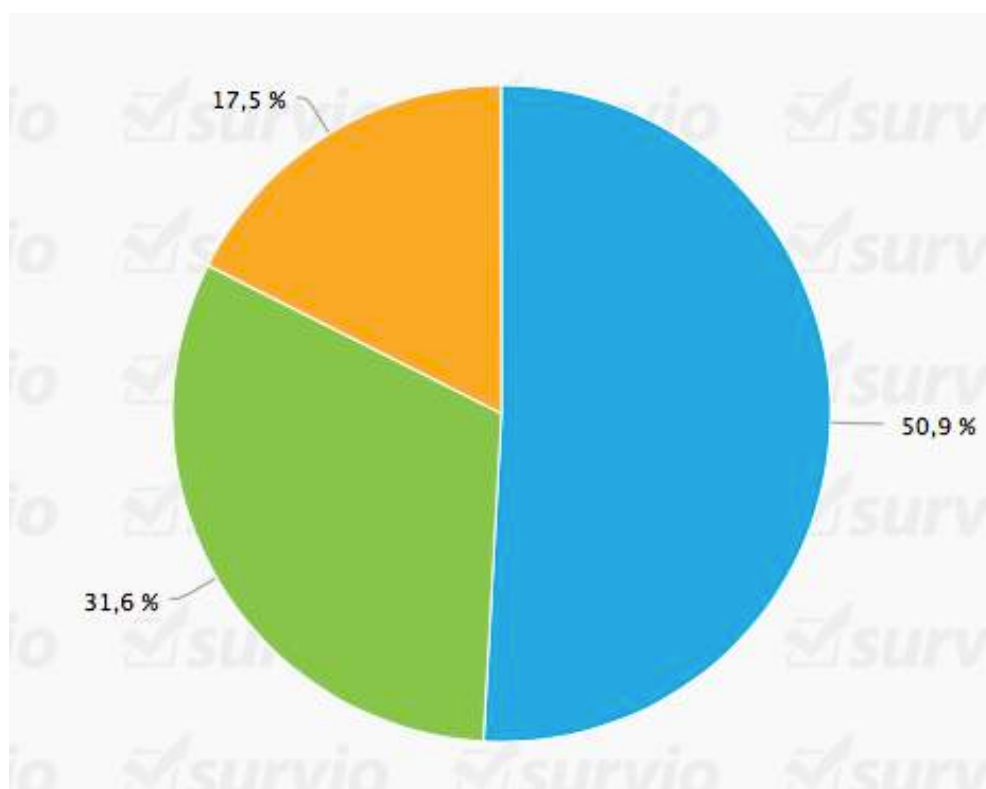
El análisis de los resultados referentes a la pregunta acerca del conocimiento de las necesidades que satisface el programa Cuida tu Niño, refleja un alto porcentaje de empleados con un 38,6% que afirman conocer las necesidades.

Por otro lado, un grupo con un porcentaje muy cercano de 36,8% establece conocer muy poco las necesidades y otro grupo de 24,6% resalta no conocerlas.

Se considera muy importante analizar en profundidad los resultados de esta interrogante ya que se puede apreciar que la mayoría de los empleados no está al tanto de las necesidades que satisface Sanofi a través del programa Cuida tu Niño en la comunidad del Barrio La Lucha.

Por ello, se considera efectivo realizar charlas sobre su portafolio de programas a través de una presentación detallada donde no sólo se den a conocer las especificaciones de los programas o sus temas a tratar, sino las soluciones y necesidades que brindan a problemáticas existentes.

Pregunta 5: ¿Está usted enterado de las jornadas que desarrolla Sanofi en ejecución del programa de RSE “Cuida tu Niño”?



Opciones:

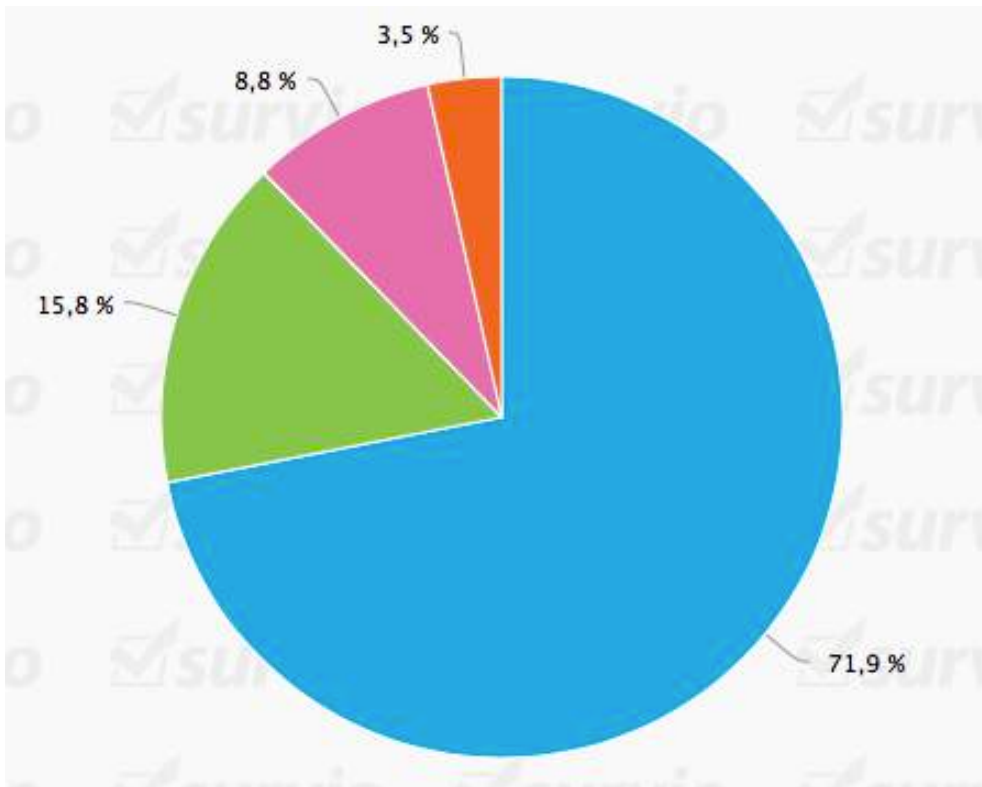
- Sí
- Muy Poco
- No

En cuanto al conocimiento de las jornadas que desarrolla Sanofi en ejecución del programa de RSE Cuida tu Niño, un grupo mayoritario con el 50,9% afirmó que sí conoce el tema.

En segunda instancia un grupo con 31,6% contestó saber muy poco al respecto, mientras que el 17,5% de los empleados estableció no tener conocimiento sobre las jornadas que se llevan a cabo en la comunidad del Barrio La Lucha.

Se estima necesario reiterar la conveniencia de la aplicación de una campaña informativa, didáctica, profunda y llamativa sobre los programas de RSE ya que se puede apreciar que un gran grupo de empleados no está al tanto de las jornadas que son los pilares de dicho proyecto social.

Pregunta 6: ¿Ha escuchado el programa de Voluntariado Corporativo que ofrece Sanofi Venezuela?



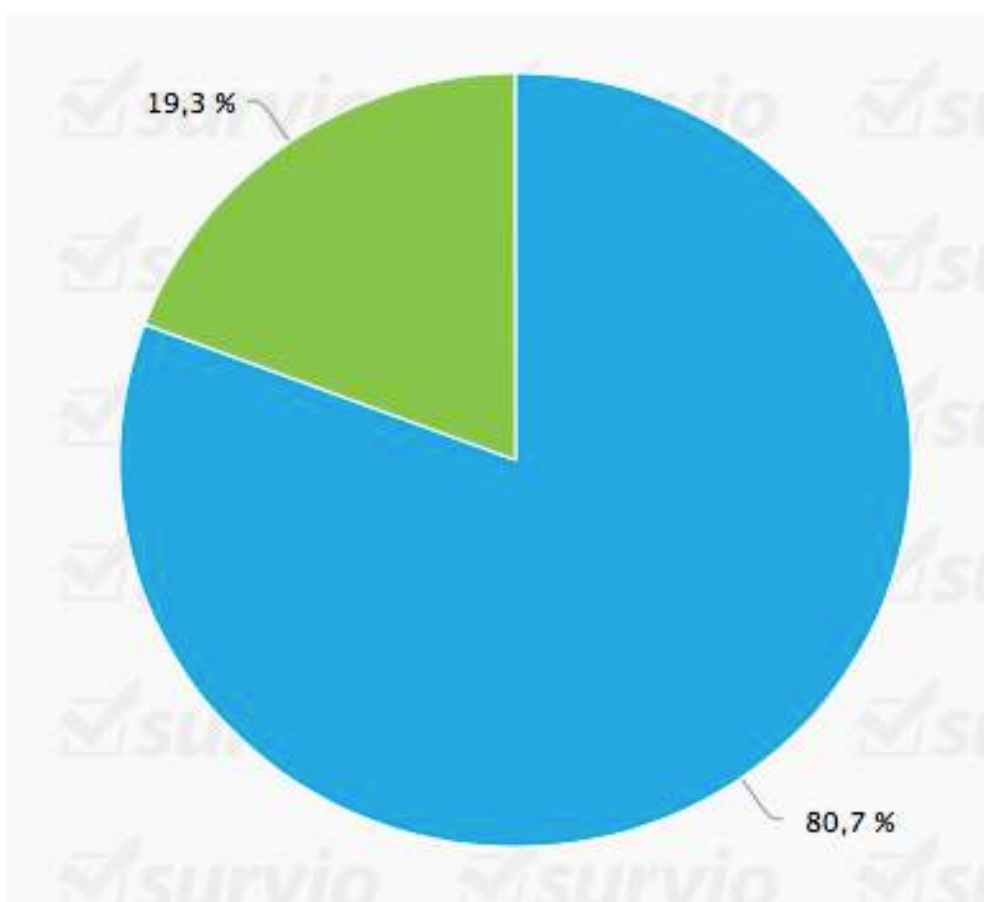
Opciones:

- Sí
- No, existe un déficit en la comunicación interna sobre el programa de Voluntariado Corporativo.
- No, ya que no reviso frecuentemente los comunicados en mi bandeja del correo corporativo.
- No, la información difundida no es clara para conocer en qué consiste el voluntariado.
- Otro

Ante la interrogante de si los empleados conocen el programa de voluntariado corporativo que ofrece Sanofi Venezuela, un alto porcentaje con 71,9% ha escuchado acerca de dicho programa.

Por su parte, un grupo de 15,8% respondió que no, argumentado la existencia de un déficit en la comunicación interna sobre el programa de voluntariado corporativo. De igual forma, el 8,8% indicó que no lo conoce ya que no revisa con frecuencia los comunicados en su correo corporativo. Otra minoría representada con 3,5% respondió que no conoce el programa ya que la información difundida no es clara para conocer en qué consiste el voluntariado.

Pregunta 7: ¿Le gustaría participar como voluntario en alguna de las próximas jornadas del programa de RSE “Cuida tu Niño”?



Opciones:

- Sí
- No

En relación con la interrogante referida a la disposición a participar en cualquier actividad o jornada del programa, el 80,7% de los encuestados contestaron estar dispuestos a participar.

Por otro lado, el 19,3% de los encuestados contestaron no estar interesados ni dispuestos a participar en el voluntariado corporativo de dicho programa.

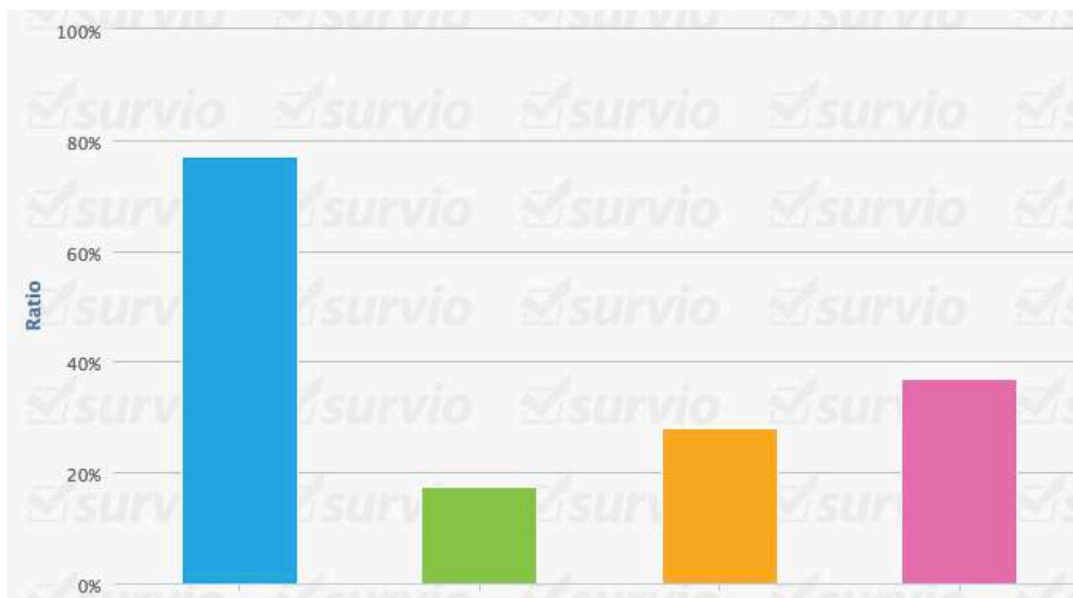
Se aprecia como la mayoría de los empleados tiene una actitud positiva frente a la participación en programas del portafolio de RSE de la empresa, mientras que una minoría no está interesada en participar.

La existencia de este pequeño porcentaje puede obedecer a la poca disponibilidad de tiempo de los empleados a ser dedicado a esta actividad, a la falta de motivación por parte de la empresa o por no considerarse completamente identificados y comprometidos con los programas de la organización.

Ahora bien, el tema del Voluntariado Corporativo es de suma importancia para la organización, pues mantiene e incrementa el compromiso de los empleados con las causas sociales que promueve la empresa. La actual situación del país, requiere que los empleados se mantengan motivados a participar en las actividades de la empresa y principalmente a representar a Sanofi Venezuela, transmitir sus valores y entusiasmo a la sociedad.

Con base en lo anterior, se sugiere realizar campañas enfocadas en la importancia del voluntariado corporativo para resaltar de manera atractiva los beneficios de la participación y convencer a todos aquellos empleados que no están dispuestos a participar, de la conveniencia de integrarse a estas actividades.

Pregunta 8: ¿Cuál de los siguientes mecanismos conoce para participar como voluntario?



Opciones:

- Comunicados en el correo corporativo
- Trabajos en el ZOOM
- Invitaciones en My Sanofi
- Invitación cara a cara por la Gerencia de Comunicaciones

En relación con las respuestas obtenidas a la interrogante de cual mecanismo conoce para participar como voluntario, una elevada mayoría representadas por el 72,2% coincide en que el mecanismo más conocido para activar su participación es a través de los comunicados enviados al correo corporativo.

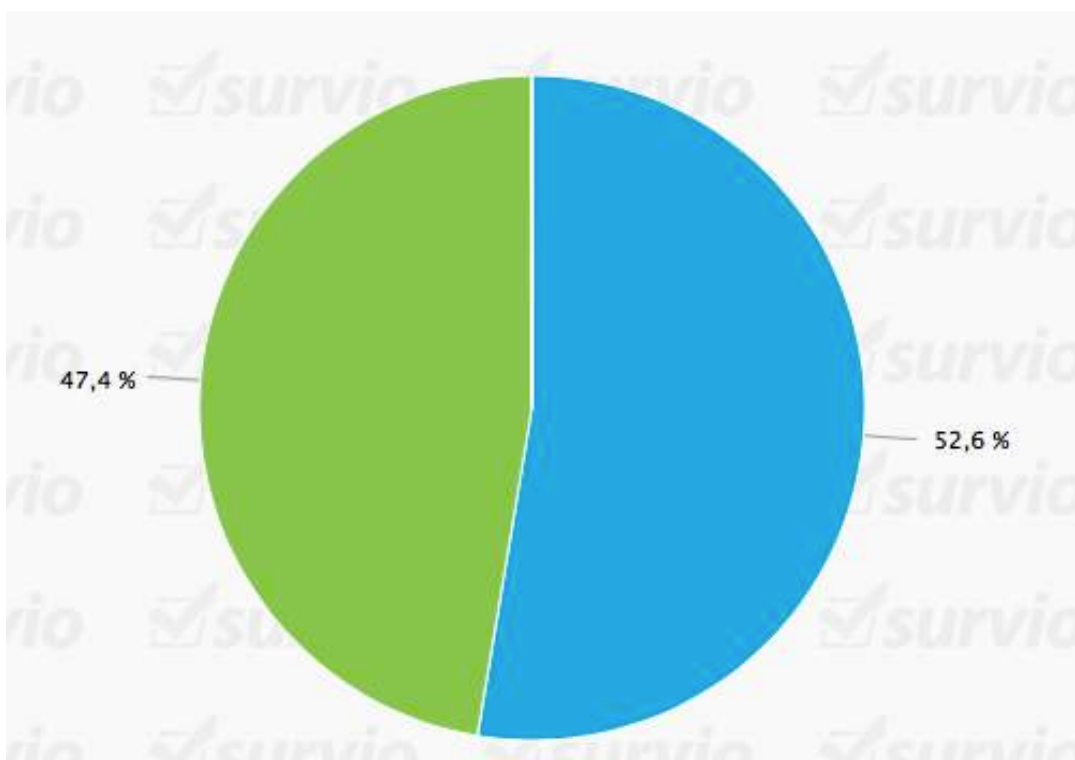
En segunda instancia, el 36,8% coinciden en que el segundo mecanismo más conocido es la invitación cara a cara en la oficina llevada a cabo por la

Gerencia de Comunicaciones, lo que representa una herramienta personalizada y eficaz para interactuar con los empleados.

El 28,1% coincide en que el tercer mecanismo más eficaz para enterarse de la participación como voluntario es a través del de las invitaciones en la intranet *My Sanofi*. En última instancia, el 17,5% de los encuestados considera que el mecanismo por el cual conocen el método de participación es a través de trabajos y publicaciones en el boletín mensual informativo denominado “Zoom”.

A partir de estos resultados, se puede afirmar que la mayoría de los empleados de Sanofi Venezuela revisa constantemente su correo corporativo, por lo que representa un eficaz mecanismo para difundir información importante. Con base en ello, se sugiere continuar con la realización de las invitaciones cara a cara por los puestos de trabajo, pues es una manera muy formal de invitar a los empleados y de darle un gran peso al tema del voluntariado corporativo.

Pregunta 9: ¿Estima que la comunicación interna de Sanofi es efectiva para dar a conocer todo lo relacionado con el programa de RSE “Cuida tu Niño”?



Opciones:

- Bastante efectiva
- Poco efectiva
- Nada efectiva

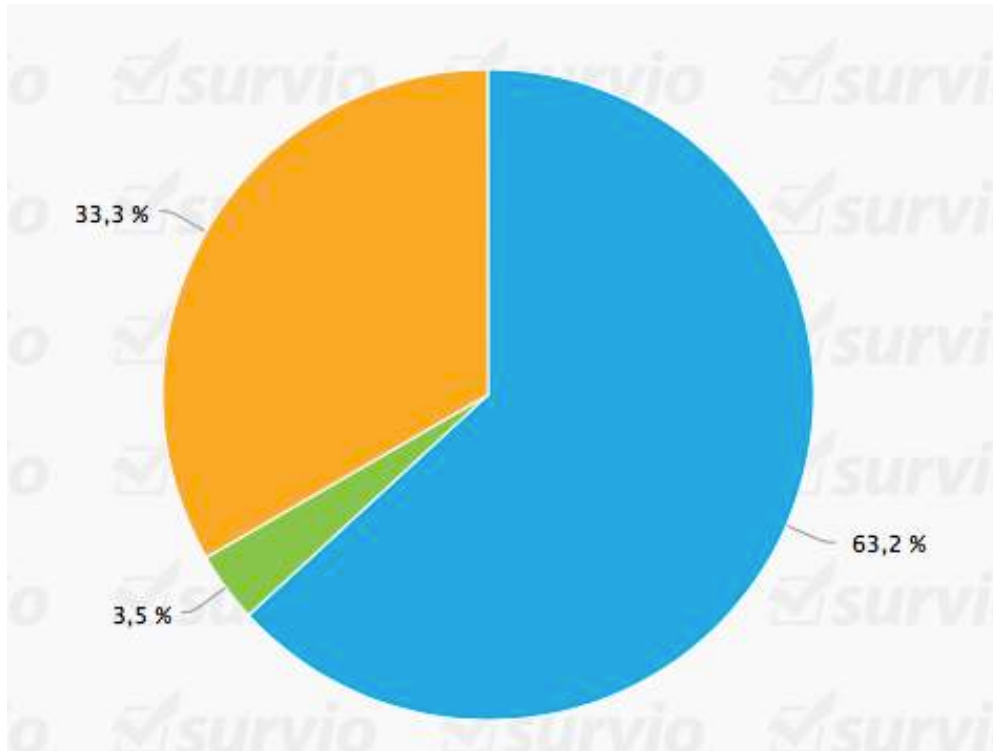
En el presente trabajo de investigación resulta de gran importancia medir la efectividad de la comunicación interna llevada a cabo por Sanofi Venezuela para dar a conocer el contenido del programa Cuida tu Niño, de allí que se incorpora tal interrogante en la encuesta diseñada.

El 52,6% de los empleados consideró que la comunicación interna en la organización es bastante efectiva en temas de difusión del contenido indicado. Sin embargo, una cifra cercana del 47,4% catalogó como poco efectiva la comunicación interna.

Es importante resaltar que ninguno de los empleados catalogó como nada efectiva la comunicación dentro de la organización, obteniendo así esta respuesta un 0% de resultados.

Se debe tomar en cuenta que aunque la mayoría de los empleados considera efectiva la comunicación, otro grupo contrarresta esta afirmación, por lo que se sugiere a la Gerencia de Comunicaciones replantear la estrategia en cuanto a la difusión de comunicados sobre el portafolio de sus programas de RSE, para asegurar así que el personal esté enterado en todo momento sobre los proyectos de la empresa.

Pregunta 10: ¿Cree usted que el programa de RSE “Cuida tu Niño” transmite los valores de Sanofi Venezuela como el respeto, solidaridad, creatividad y audacia?



Opciones:

- Sí
- No
- No sé

Se estima de gran importancia conocer si los empleados de Sanofi Venezuela consideran que el programa de RSE Cuida tu Niño transmite los valores esenciales de la organización.

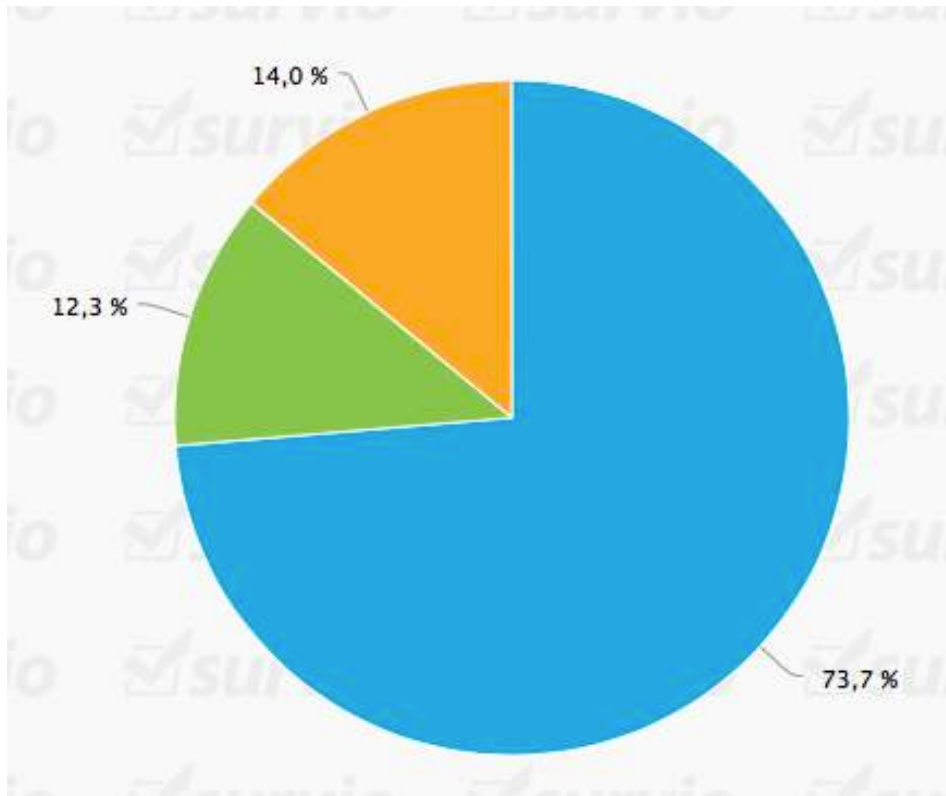
El 63,2% de los empleados afirma que el programa Cuida tu Niño transmite efectivamente los principales valores de la organización como el respeto, la solidaridad, audacia y creatividad.

Por otro lado, el 33,3% no sabe si el programa transmite los valores. Este último porcentaje puede obedecer a que no están profundamente vinculados con el programa y por ello no conocen completamente el contenido del mismo. Se observa así mismo, que un porcentaje muy bajo considera que el programa Cuida tu Niño no transmite los valores de Sanofi, obteniendo así un resultado de 3,5%.

El resultado arrojado reporta que un gran número de empleados no tiene conocimiento si el programa transmite los valores de Sanofi. Esto es muy relevante ya que los empleados deberían estar muy comprometidos con los proyectos de la organización y demostrar seguridad en los programas que ofrece su empresa y en los que se relaciona con la comunidad.

El “no saber” incide en el método de comunicación interna utilizado en Sanofi Venezuela pues pareciera éste no transmite con la intensidad y amplitud deseada el contenido de los programas.

Pregunta 11: ¿Estima usted que Sanofi es una empresa socialmente comprometida y responsable?



Opciones:

- Muy comprometida
- Poco comprometida
- No sabe / No contesta

Se estimó indispensable conocer si los empleados consideran que Sanofi Venezuela es una empresa socialmente comprometida y responsable con la sociedad. En este sentido, la mayoría de los encuestados con un 73,7% considera que Sanofi es una empresa muy comprometida.

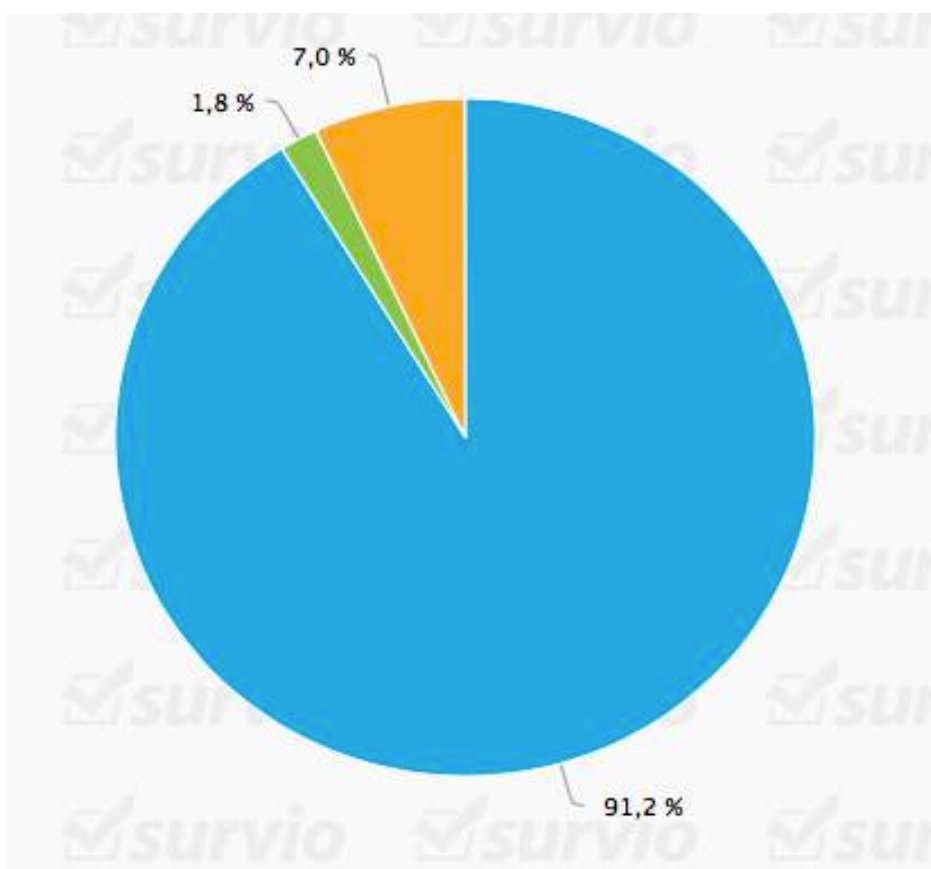
En segunda instancia un 14,0% no sabe o decide no contestar frente a este planteamiento mientras que un 12,3% de los empleados opina que la empresa es poco comprometida.

Se puede apreciar que una calificada mayoría afirma que Sanofi Venezuela es una organización muy comprometida con la sociedad a través de sus

programas de RSE y de sus acciones en general. Ello sin duda evidencia la elevada apreciación que los empleados tienen respecto del compromiso social de la empresa, lo que sin duda es un logro para Sanofi.

No obstante a lo anterior, la Gerencia de Comunicaciones debe considerar los resultados del grupo que decide no contestar y los que opinan que es poco comprometida, a fin de disminuir dichos porcentajes. Para ello, se sugiere una reestructuración de las estrategias de difusión de mensajes en la comunicación interna y realizar de forma constante charlas y actividades con los empleados, a fin de divulgar los proyectos de Sanofi y su compromiso con la sociedad venezolana.

Pregunta 12: ¿Se siente orgulloso de ser un trabajador de Sanofi Venezuela?



Opciones:

- Sí
- No
- No sabe / No contesta

La pregunta pretende conocer si los empleados se sienten orgullosos de formar parte del personal de Sanofi Venezuela. Una contundente mayoría con un 91.2% afirmó estar orgulloso de ser un trabajador de la empresa.

La pregunta formulada encuentra justificación en el presente trabajo pues uno de los aspectos fundamentales es medir no sólo la efectividad de las comunicaciones internas y externas de la empresa, sino medir la opinión de sus empleados sobre la actuación socialmente responsable de Sanofi, su identidad corporativa y el compromiso de los empleados con la misma.

En segundo lugar, un 7,0% contestó no saber o se abstuvo de contestar, mientras que una minoría de 1,8% respondió no estar orgulloso de formar parte de la organización.

Debe resaltarse que la casi totalidad de los encuestados se sienten orgullosos de formar parte de Sanofi Venezuela, lo que sin duda representa un éxito para la empresa como empleador. Sin embargo, respecto de los resultados de los empleados que decidieron no contestar o especificar que no saben, ello puede obedecer al proceso de reestructuración de capital humano llevado a cabo en Sanofi Venezuela.

De igual manera no puede despreciarse en este aspecto la crítica situación país, que es un factor que afecta el estado de ánimo de muchos de los venezolanos.

Pregunta 13: Sugerencias para hacer más efectiva la comunicación interna en la difusión del contenido de los programas de Responsabilidad Social de Sanofi:

La última pregunta de la encuesta online consiste en un cuadro de texto para que los empleados puedan redactar sus comentarios y sugerencias a fin de hacer más efectiva la comunicación interna en cuanto a la difusión del contenido de los programas de Responsabilidad Social de Sanofi.

La finalidad de la referida pregunta es brindar un espacio para que los empleados puedan de manera directa expresar sus opiniones acerca de las estrategias comunicacionales que ha implementado Sanofi Venezuela a lo largo del tiempo.

Se obtuvieron diversas respuestas y se valoró la opinión de cada empleado ya que a través de sus sugerencias, la Gerencia de Comunicaciones puede optar por desarrollar nuevos métodos y canales para la comunicación interna de la empresa.

Entre los comentarios recibidos, los empleados manifestaron que se deben hacer reuniones de status para conocer los avances de los programas, aumentar la frecuencia de los comunicados y diversificar los medios de comunicación de la empresa, hacer volantes informativos y repartirlos en la hora de almuerzo, redactar mensajes claros, presentaciones cara a cara para los grupos interesados en el voluntariado corporativo, entre otras.

Es importante destacar que se obtuvieron respuestas donde los empleados destacaron varias de las propuestas empleadas en este trabajo como la difusión de comunicados en los televisores del comedor, colocación de un banner fotográfico en las instalaciones, creatividad en los comunicados y avisos audiovisuales del contenido del programa. Igualmente, se recibieron mensajes positivos que califican como “muy buena” la nueva iniciativa de la empresa en la cual se llevaron a cabo nuestras propuestas.

En una organización trasnacional como Sanofi que cuenta con una gran cantidad de empleados tanto en la sede como en la planta industrial, se estima necesario realizar de manera continua charlas y actividades con los empleados en las que se manifieste la importancia que tiene su opinión para la toma de decisiones.

A través de la consideración de las opiniones de los empleados se puede optar por mejorar o mantener un buen clima organizacional dentro de la organización.

Todas las respuestas recibidas en la encuesta podrán ser apreciadas de una manera más detallada en el apartado de los anexos.

CONCLUSIONES

Se determinó la necesidad de divulgar el contenido y alcance de la RSE de Sanofi y en particular del programa Cuida tu Niño para que los empleados y el entorno social conocieran todo lo referente a las actividades que desarrolla la empresa en esta área.

Resulta indispensable que las empresas cumplan con un modelo de gestión de la RSE, ya que a través de éste las organizaciones se conducen en el camino hacia el éxito y son capaces de mejorar las condiciones de vida de los miembros de la sociedad y del entorno social donde éstas interactúan.

La investigación se enfocó primordialmente en la elaboración y ejecución de un plan de comunicaciones interno y externo para promover el programa Cuida tu Niño de Sanofi Venezuela. El diseño metodológico combinó enfoques cualitativos y cuantitativos a través de la técnica de la entrevista, la encuesta y el análisis de contenido, lo que permitió obtener los resultados analizados en el trabajo.

De acuerdo con el análisis de los resultados arrojados por la aplicación de la encuesta online dentro de la organización, se apreció que la mayoría de los empleados tiene conocimiento del portafolio de los programas de RSE, específicamente del programa Cuida tu Niño.

Los encuestados no sólo contestaron conocer el programa, sino saber las necesidades que éste satisface, las jornadas que realiza, el programa de voluntariado corporativo y los distintos mecanismos comunicacionales que tiene la empresa a la disposición de los empleados.

De igual forma, la mayoría de los encuestados afirmó que la comunicación interna en Sanofi es bastante efectiva en cuanto a la difusión de información y un alto porcentaje coincide que el programa Cuida tu Niño transmite los valores de Sanofi Venezuela en la sociedad venezolana

Es importante destacar que la trasnacional Sanofi Venezuela realizó una reestructuración de capital humano durante el último trimestre del 2015, reduciendo considerablemente la cantidad de empleados tanto en su sede administrativa como en la planta industrial, lo que puede explicar los porcentajes de algunas de las respuestas derivados a la situación país.

Así mismo, debe considerarse en la ponderación de los resultados de la encuesta, la crítica situación operacional que han atravesado la mayoría de las organizaciones en el país, bien sean nacionales o trasnacionales.

Por otra parte, debe destacarse que la Gerencia de Comunicaciones de Sanofi Venezuela estuvo dispuesta en todo momento a implementar y adaptar las tácticas expuestas en el plan comunicacional interno y externo propuesto en dicho trabajo.

Es oportuno acotar en este punto, que se planteó iniciar la implementación del plan de comunicaciones a finales de enero de 2016, sin embargo, no fue posible debido a que la Gerencia de Comunicaciones puso en pausa el tema de la campaña Cuida tu Niño por motivos estrictamente organizacionales. Ello determinó una reducción del tiempo en el desarrollo de las campañas pues se iniciaron a mitad del mes de febrero de 2016.

Con base a la totalidad de las consideraciones precedentes puede concluirse que Sanofi Venezuela debe intensificar sus campañas de divulgación del compromiso con la RSE e informar sobre la creación de los

respectivos programas con anticipación a su ejecución a fin de lograr la integración del personal y captar un mayor grupo de voluntariado corporativo.

A través de la RSE las organizaciones pueden sembrar nuevos valores que garanticen su sustentabilidad y además, queda evidenciado que un correcto modelo de gestión de la misma permite impactar positivamente el entorno social y el desarrollo de su cultura corporativa.

Es fundamental crear nuevas herramientas de gestión y comunicación en la empresa seleccionada para que el plan de negocios esté íntimamente vinculado con la realidad social en la que se inserta la organización. En igual medida, es ideal construir una visión compartida sobre el rol social de la empresa, alineada con las expectativas de sus empleados y *stakeholders*, que le permita a la organización alcanzar responsablemente los objetivos que se plantea.

Por último, con este trabajo se persigue proponer un Modelo de Actuación Responsable basado en la implementación de una efectiva estrategia comunicacional interna y externa, como una herramienta efectiva para alcanzar el fortalecimiento institucional de la empresa y el desarrollo de la misma como líder social responsable en un ambiente de armonía y cooperación entre los diversos actores políticos, económicos y sociales que construyen y promueven el bienestar de un país.

SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

El siguiente trabajo aborda recomendaciones para la empresa y futuros estudiantes que realicen proyectos similares al descrito anteriormente.

Se considera que Sanofi Venezuela posee una adecuada organización comunicacional interna y externa y un correcto manejo de sus programas de RSE. Sin embargo, se plantean las siguientes recomendaciones para un posible uso futuro:

- Difundir una campaña comunicacional interna para el portafolio de sus programas de RSE que incluyan las tácticas planteadas anteriormente como la edición especial del “Zoom” y visuales comunicacionales para los televisores con la finalidad de dar a conocer efectivamente su contenido.
- Elaboración y ejecución de actividades dirigidas a periodistas especializados en el tema de la salud para brindar herramientas en cuanto a la terminología adecuada para el trato de tema con medicamentos y proporcionar información en cuanto al margen regulatorio de los mismos.
- Elaboración de una encuesta semestral o anual para medir el impacto de los programas de RSE en los empleados y poder analizar su conocimiento y compromiso con los mismos.
- Elaboración de una encuesta dirigida al público externo de la empresa para analizar y medir la imagen corporativa de ésta.
- Realizar una charla informativa a nivel interno con un ponente especializado en el tema de la RSE en las empresas.

- Plantear una estrategia comunicacional enfocada en el voluntariado corporativo, resaltando la importancia que tiene éste en la empresa y los beneficios personales que aporta el mismo.
- Incluir a los empleados de la planta de Guarenas en una campaña de voluntariado corporativo alineada a los valores de Sanofi para aumentar su sentido de pertenencia con la empresa.

Por otro lado, se otorgan las siguientes recomendaciones a futuros estudiantes que se propongan realizar un trabajo de investigación o proyecto final de carrera enfocado en la RSE o en la comunicación interna y externa de una empresa.

- Enfocarse en una problemática o necesidad que afecte a la empresa, donde se busque aportar soluciones innovadoras a un problema latente.
- Plantear una estrategia comunicacional que incorpore varias tácticas para alcanzar el objetivo principal de manera que la organización pueda seleccionar las más factibles y ponerlas en acción.

Por lo general, una organización tiende a someter a un proceso de aprobación las tácticas planteadas y es posible que descarten las que consideren convenientes. Por ello es oportuno ofrecerles una descripción de varias tácticas y estrategias viables enfocadas en el objetivo principal.

- En caso de plantear una campaña comunicacional interna, se recomienda la participación del estudiante en actividades de la empresa que involucre a los empleados para tener un conocimiento previo del ambiente y cultura de la organización.

- En caso de plantear una campaña comunicacional externa, el estudiante deberá participar en actividades que involucren el entorno del público externo determinado.
- Elaborar encuestas para medir el impacto que posee la RSE y la comunicación en la organización.
- Elaborar e incorporar la realización de encuestas en su plan de trabajo para medir el impacto de las estrategias planteadas en su trabajo o proyecto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre y Pelekais (2008). *Hacia una Cultura de Responsabilidad Social*. México: Pearson Educación de México S.A.
- Andrade, Simón. (2005). *Diccionario de Economía*. Tercera Edición. México. Editorial Andrade.
- Benavides Delgado, J., Alameda García, D. y Villagra García, N.: *Comunicación y Cultura en la sociedad del conocimiento*. Fundación General de la Universidad Complutense. Madrid, 2002.
- Cabrera, Juan A. (1996). *Las Relaciones Públicas en la Empresa*. Madrid: Editorial Acento.
- Campos Ayala, P., (2010). *Diseño de una unidad de Responsabilidad Social*. Tesis de postgrado no publicada, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Caraballo, V., Puga, J., (2012). *Responsabilidad Social Empresarial y su uso en la imagen de las organizaciones: Caso Banesco 2009*. Tesis de grado no publicada, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Carrero, Milagros (2004). *Responsabilidad Social Empresarial. Caso: IBM de Venezuela*. Tesis de grado no publicada, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Contreras, M., Pérez, A., (2004). *Creación de un modelo para planificar Responsabilidad Social Empresarial en Venezuela*. Tesis de grado no publicada, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

- Dávila, Carlos. (1985). *Teorías Organizacionales y Administración*. Colombia: Mc Graw Hill.
- Etzioni, Amitai. (1965). *Organizaciones Modernas*. México: Editorial Hispano Americana.
- Gómez, Emeterio. *La desconexión entre Racionalidad Económica y Moralidad. Responsabilidad Social Empresarial Visiones Complementarias*.
- Guédez, Víctor (2010). *Responsabilidad Social Empresarial: Visiones Complementarias*. Editorial Alianza Social Venamchan.
- Jiménez, Fernández, Juan Carlos. *La Responsabilidad Social de las empresas (RSE). Cómo entenderla, cómo afrontarla. Una perspectiva sindical*. Altaban Ediciones. Primera Edición. Albacete España, 2007.
- López Lita, Rafael. *Comunicación: la clave del bienestar social*. Editorial El Drac. España, 2000.
- Marín, Antonio. (1981). *Sociología de la Empresa (5ª ed.)*. Madrid: Ibérico Europea de Ediciones.
- Méndez Rivas, Charo. *Fundamentos Conceptuales de la RSE. Responsabilidad Social Empresarial Visiones Complementarias*. Caracas, Venezuela, 2010.
- Montilla Ríos, A., (2001). *La Responsabilidad Social y Ambiental como determinante de la generación de valor de las empresas*. Tesis de grado no publicada, Universidad Católica, Caracas, Venezuela.
- Moreno Álvarez, A., Pernaz Estraviz, M., (2006). *Percepción y práctica de los líderes de PYMES de Caracas con respecto a la Responsabilidad*

Social Empresarial. Tesis de grado no publicada, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

- Peppard, J y Rowland, P. (1995). La ciencia de la reingeniería en los procesos de negocio. México: Prentice Hall.
- Pizzolante, Ítalo. (1993). Ingeniería de la imagen. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Pizzolante, Ítalo. (2008). De la Responsabilidad Social Empresarial a la Empresa Socialmente Responsable. España: Universitat Jaume I de Castellón.
- Real Academia Española. (2006). *Diccionario Esencial de la Lengua Española*. Madrid: Espasa Calpe S. A.
- Reyna Ganteaume, Feliciano. La Dimensión Política del Empresario y la Responsabilidad de las Empresas en la Construcción del bien común.
- Responsabilidad Social Empresarial Visiones Complementarias.
- Sanofi-aventis de Venezuela (2006-2016). [Documento en línea] Disponible: <http://www.sanofi.com.ve/l/ve/sp/index.jsp>[Consulta: 2 de febrero de 2016]
- Sanofi (2015). [Documento en línea] Disponible: <https://es.wikipedia.org/wiki/Sanofi>[Consulta: 2 de febrero de 2016]
- Sastre Peláez, Francisco. (2006). La empresa es su resultado. El beneficio editorial y la contabilidad del conocimiento.
- Shaw de Critto, Sara y Karl, Istan (1998). Voluntariado: una forma de hacer y ser. Ediciones CICUSS. Buenos Aires.

- Ugalde, Luis. Panel sobre Ética y Empresa. Responsabilidad Social Empresarial Visiones Complementarias.
- Vilorio Lovera, V., Ugueto Osuna, A., (2009). *Modelo de Gestión de Responsabilidad Social Empresarial en Venezuela. Caso: Chocolatera Flor de Birongo – Fundación Empresas Polar*. Tesis de grado no publicada, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Villafañe, Justo. (1993). *Imagen Positiva Gestión Estratégica de la Imagen de las Empresas*. Madrid: Editorial Pirámide.
- Zavarce Fajardo, N., (2007). *Estrategias de captación del Voluntariado Corporativo en las iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial desarrolladas por la compañía Anónima Nacional de Teléfonos de Venezuela (CANTV)*. Tesis de postgrado no publicada, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

ANEXOS

COMUNICACIONES | La más local de las multinacionales



Cuida tu Niño es el programa de Sanofi Venezuela, en el Barrio La Lucha, para promover la consulta de niños sanos del Hospital JM De Los Ríos y para dar información útil a las madres.



SANOFI 

Visual Comunicacional Nro. 1

COMUNICACIONES | La más local de las multinacionales



La gente Sanofi Venezuela se activó y recogió más de 550 juguetes y cotillones para celebrar el Día del Niño y la Navidad, con todos los niños de la comunidad.



SANOFI 

Visual Comunicacional Nro. 2



Para las madres lactantes del Barrio la Lucha se dieron consejos de alimentación como: comer balanceado, consumir suficiente líquido, no fumar y evitar el consumo excesivo de sal, entre otros.



SANOFI

Visual Comunicacional Nro. 3



La lactancia materna debe practicarse en forma exclusiva durante los primeros 6 meses de vida del bebé y que sirva de complemento por 2 años más.



SANOFI

Visual Comunicacional Nro. 4



El tema de la lonchera se trató con el fin de promover la buena alimentación en los niños del barrio en periodo escolar.



SANOFI 

Visual Comunicacional Nro. 5

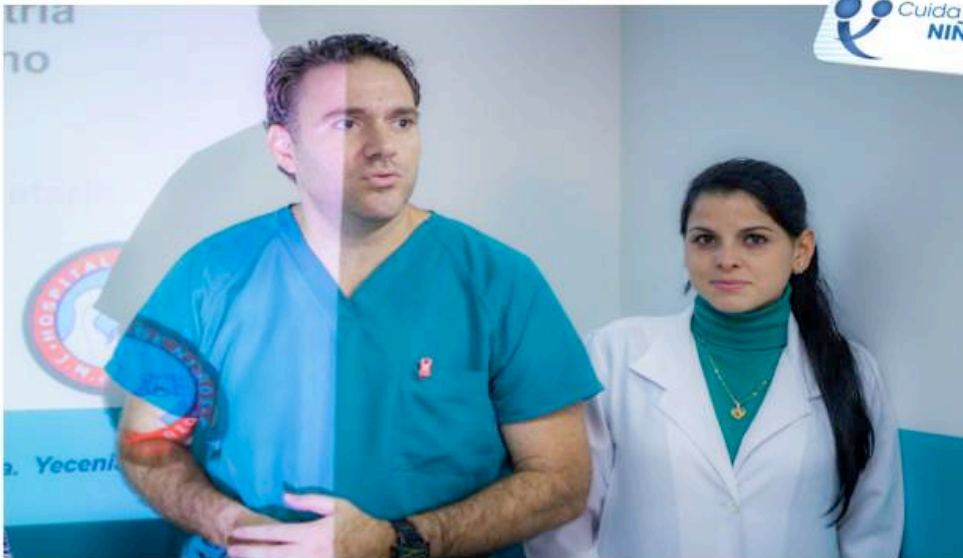


Consejos sobre prevención de accidentes en el hogar, normas de higiene, promover un Comité de Contingencia ante alguna emergencia y llevar de forma planificada la información de cada niño bajo la responsabilidad de las Cuidadoras del barrio. Más de 90 niños están bajo su custodia mientras sus padres trabajan.




SANOFI 

Visual Comunicacional Nro. 6



El Compromiso de médicos y enfermeras del Ambulatorio José Gregorio Hernández, de los consejos comunales y de los voluntarios de Sanofi Venezuela hizo posible el desarrollo del primer año de *Cuida tu Niño*.



SANOFI 

Visual Comunicacional Nro. 7



En 2016 realizaremos el segundo año de *Cuida tu Niño* en el Barrio la Lucha y el primer año en el Sector Izcaragua de Guarenas. Nuestro objetivo: seguir llegando a más comunidades con la mirada de la prevención en nuestros niños.



SANOFI 

Visual Comunicacional Nro. 8



Muestra de visual comunicacional en TV Nro. 1



Muestra de visual comunicacional en TV Nro. 2



Muestra de visual comunicacional en TV Nro. 3



Muestra de visual comunicacional en TV Nro. 4



Muestra de visual comunicacional en TV Nro. 5



Muestra de visual comunicacional en TV Nro. 6



Muestra de diseño de banner fotográfico Nro. 1



Muestra de diseño de banner fotográfico Nro. 2



Muestra aprobada de banner fotográfico Nro. 3



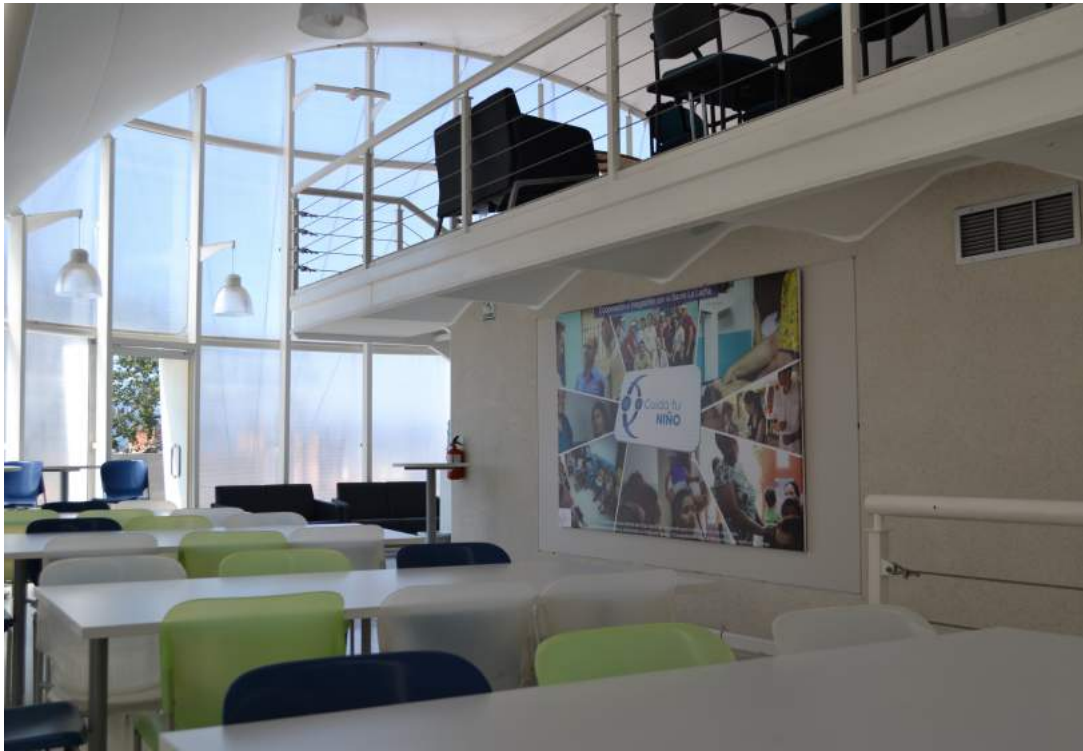
Muestra de instalación de banner fotográfico



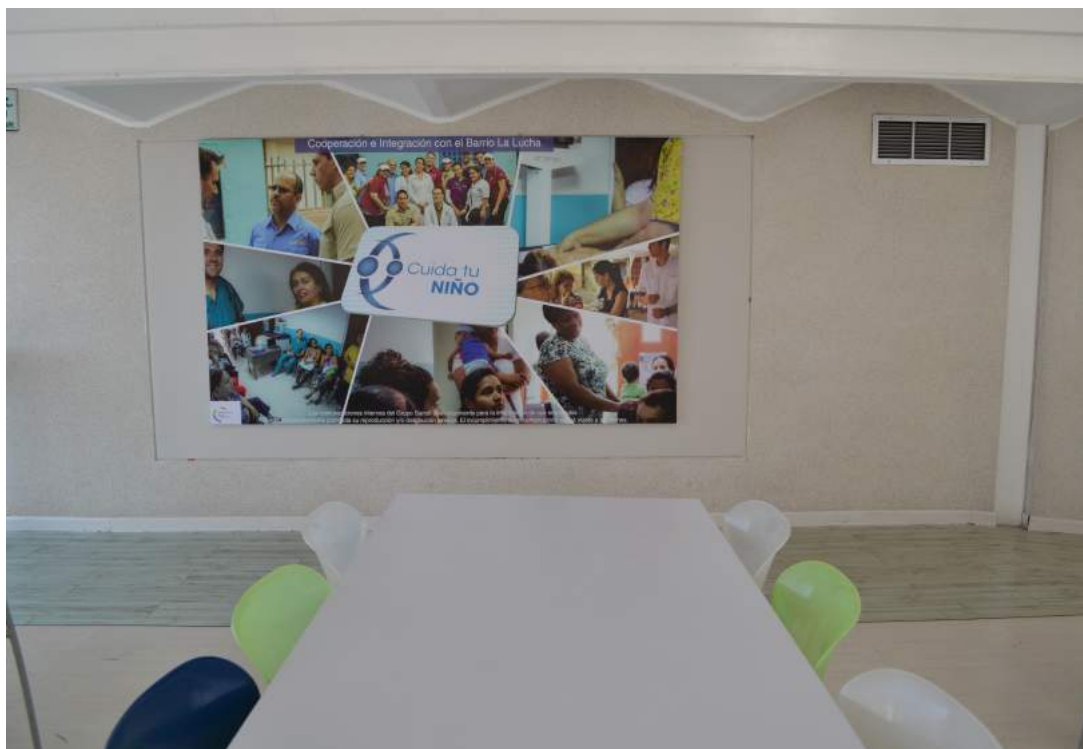
Muestra de visión general área de comedor Nro. 1



Muestra de visión general área de comedor Nro. 2



Muestra de visión general área de comedor Nro. 3



Muestra de visión general área de comedor Nro. 4

ZOOM

Venezuela

La revista interna de Sanofi Venezuela

Responsabilidad Social Corporativa en Acción: Programa 'Cuida tu Niño'.



Edición Especial 'Cuida tu Niño' 2016 / No. 107

SANOFI 

Muestra del Zoom Nro. 1

Los pañales de 'Cuida tu Niño'



Cuida tu Niño es uno de los programas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de Sanofi Venezuela que se diseñó en 2014.

Dada la estrategia de implementarlo en un ambulatorio perteneciente a la red del Ministerio del Poder Popular para la Salud y, además, por estar ubicado dentro de una comunidad popular del Municipio Sucre; se tuvo que presentar a autoridades sanitarias y consejos comunales para que fuera reconocido y aceptado, labor que llevó su tiempo de ejecución.

Finalmente, el año pasado se logró materializar el programa en el Barrio La Lucha, con el cual se busca replicar la metodología de consulta de Niño Sano del Hospital JM De Los Ríos, así como promover el componente educativo en la familia, la comunidad y las cuidadoras del barrio.

En este segundo año del programa en el Ambulatorio José Gregorio Hernández del Barrio La Lucha, en el Municipio Sucre y, en su primer año en el Ambulatorio Izcaraogüa, en Guarenas; continuaremos reforzando la necesidad de la consulta y seguimiento del niño lactante, pero ampliaremos su alcance hasta niños de 10 años, con el fin de promover con educación y apoyo a los médicos de los ambulatorios, un seguimiento a la población infantil que vive en las comunidades populares y que utiliza estos centros de salud.

La ocasión es propicia para hacer un recuento de los logros en 2015, lo que forma parte de un plan de comunicaciones internas de **Cuida tu Niño** que desarrollan dos estudiantes de la Universidad Montedávila, y que es el objetivo principal de su tesis de grado para graduarse como Comunicadoras Sociales.

Muestra del Zoom Nro. 2

Objetivos del programa

- Promover la consulta de niños sanos para la prevención de enfermedades y para el seguimiento en el crecimiento sano del infante dentro de los estándares de salud.
- Canalizar la atención médica pediátrica dentro del barrio en apoyo a la necesidad que tiene el Hospital JM De Los Ríos, de descentralizar sus servicios por demás colapsados y donde están dando prioridad a los niños con enfermedades crónicas.
- Actualizar e incentivar constantemente a las madres en la práctica de temas de alto impacto positivo relacionados al cuidado de sus hijos como: lactancia materna, inmunizaciones, nutrición entre otros, mediante actividades educativas impartidas por personal de salud, y con apoyo informativo de Sanofi, con la guía de los médicos del hospital que integran el programa
- Realizar dos celebraciones para compartir con todos los niños que viven en la comunidad: Día del Niño y Navidad
- Activar el Voluntariado Corporativo de Sanofi para dar vida al valor organizacional de la Solidaridad



Muestra del Zoom Nro. 3

Resultados tangibles

- Inducción a los diferentes médicos de los ambulatorios José Gregorio Hernández (Barrio La Lucha) e Izcaragüa (Guaremas)
- Apertura de la consulta pediátrica con objeto de dar cumplimiento al resto de los programas del MPPS.
- Cooperación e integración constante entre Hospital J.M. de los Ríos, Ambulatorio José Gregorio Hernández, consejos comunales, y Sanofi Venezuela para la planificación de las jornadas familiares y educativas, que han llegado a las 2.500 familias que viven en el Barrio La Lucha.
- Campañas educativas en las carteleras del ambulatorio bajo la guía de los médicos activos de este centro de salud.
- 6 jornadas y charlas educativas que se enfocaron en:
 - Lactancia Materna
 - Nutrición: alimentación balanceada
 - Preparación de la "Lanchera Escolar"
 - Prevención de accidentes en el hogar
 - Normas de higiene
 - Primeros Auxilios
- Celebramos el Día del Niño y en coordinación con los dos consejos comunales, se entregaron cofillones a más de 450 infantes, lo que llevó un rato de alegría y esparcimiento a la comunidad.

Previamente, los voluntarios de Sanofi realizaron ventas de postres y organizaron sus aportes para alcanzar la meta de más de 400 regalos.
- Celebración de la Navidad: Se organizó un bazar de juguetes venezolano con la Fundación Güataco lo que permitió recaudar un buen fondo de juguetes para la última jornada del año, que contempló una charla médica por parte de la especialista del Hospital JM De Los Ríos
- Jornadas educativas a las cuidadoras de niños, quienes tienen la responsabilidad de atender más de 80 infantes que quedan su cuidado y protección mientras sus padres trabajan. A este grupo de vecinas del Barrio La Lucha se les dio información sobre la prevención de accidentes en el hogar, primeros auxilios y se les suministró material para organizar la información médica de cada niño, con el fin de tenerla a la mano ante algún momento de contingencia.

Amor de abuelo

No solo las madres y cuidadoras tuvieron la oportunidad de tener información de primera mano, el Club de Abuelos, quienes acompañan en el cuidado de los nietos, tuvo una jornada educativa sobre nutrición y manejo de los factores de riesgo de su salud.



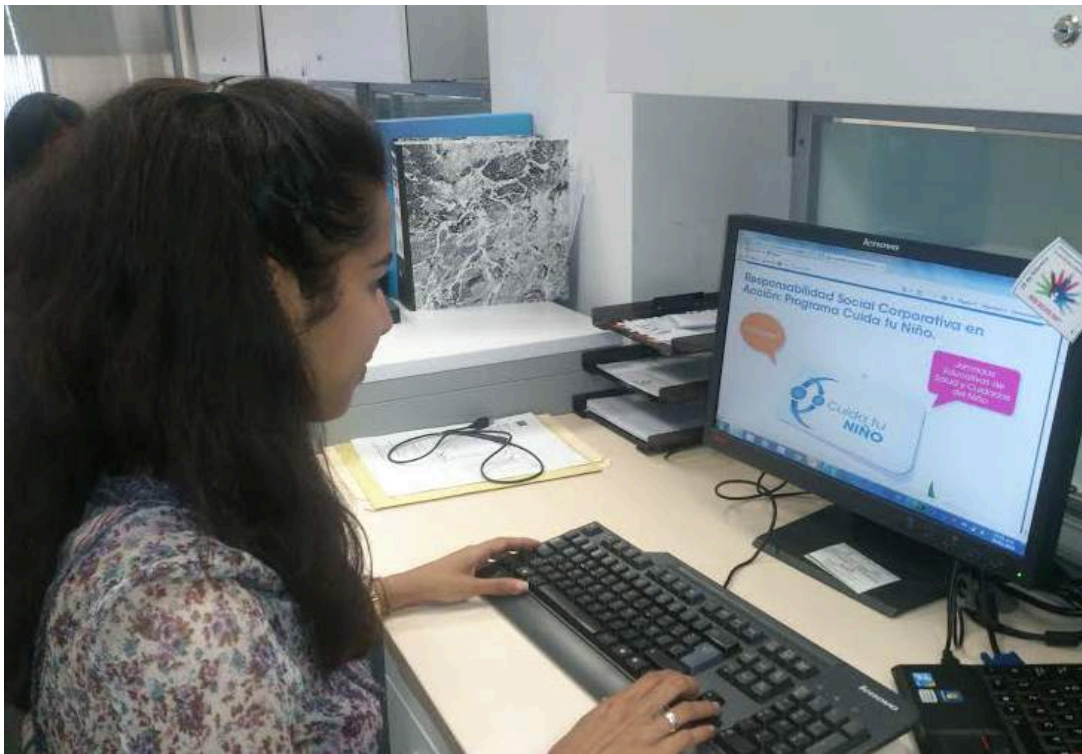
Muestra del Zoom Nro. 4

Galería de imágenes

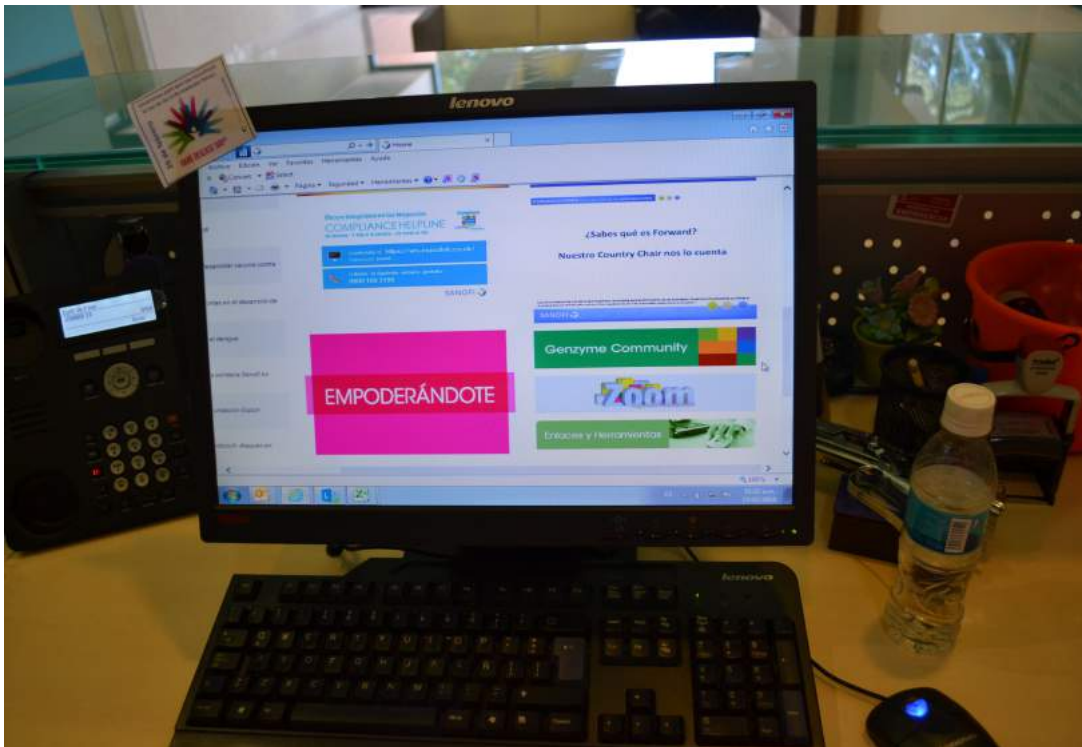


Zoom Express es una producción editorial de la Gerencia de Comunicaciones bajo la dirección de la Gerencia General. Redacción: Wendy Delgado y Dany Yanes. Es un órgano informativo exclusivo para los empleados del Grupo Banaf. Su reproducción y distribución externa está prohibida. El incumplimiento de esta instrucción estará sujeto a sanciones. Para información, sugerencias y comentarios, escribanos a comunicaciones_w@banaf.com / RNP-J 2000940-1

Muestra del Zoom Nro. 5



Muestra de acceso al Zoom en la intranet My Sanofi Nro. 1



Muestra de acceso al Zoom en la intranet My Sanofi Nro. 2



Muestra de puesto de trabajo

#7

Campaña Comunicacional Interna: Fondos de PC del programa Cuida tu Niño

Siendo que la primera actividad que desarrolla un empleado usualmente al iniciar sus labores consiste en el encendido de su computador personal, se ha estimado diseñar un fondo de pantalla que resalte el compromiso de Responsabilidad Social de la Empresa.



Dicho diseño debe contener de manera visualmente atractiva frases e imágenes que resalten las actividades ejecutadas en el desarrollo del programa.

Muestra de propuesta para fondos de pantalla

#5

Video "El mundo de Cuida tu Niño" para los TV de Sanofi.

A través de la elaboración de videos caseros buscaremos retratar las instalaciones y las personas que habitan en el Barrio La Lucha. Se buscará grabar varios testimonios de madres, padres, abuelos, doctores y niños sobre su opinión del programa Cuida tu Niño.

Se buscará retratar de manera positiva y colorida cómo este programa ha ayudado a mejorar la salud de las familias de dicha comunidad y cómo la experiencia ha influido en la vida de los miembros del voluntariado corporativo. Es una manera de retratar el esfuerzo y la dedicación que ha plasmado Sanofi en la comunidad.



Muestra de propuesta para video

COMUNICADO DE PRENSA

SANOFI VENEZUELA 

Jornada del programa "Cuida Tu Niño" busca asegurar la salud y el cuidado de los niños en casa

La prevención de accidentes en el hogar se introduce en las comunidades y ambulatorios del Barrio La Lucha

Caracas, 01 diciembre de 2015.- El programa "Cuida Tu Niño" de Sanofi Venezuela introdujo a través de su coordinadora, la Dra. Yecenia Pérez, pediatra del Servicio Integral Niño Sano del Hospital JM De Los Ríos, la 5ta jornada de la consulta del Niño Sano en los ambulatorios "Dr. José Gregorio Hernández" y "El Móvil" ubicados en el Barrio La Lucha del Municipio Sucre y presididos por los consejos comunales EL MOBE y Boulevard La Cruz Bicentenario.

Con esta última jornada del año, la Dra. Pérez dio una charla en la comunidad de cómo cuidar a los niños de los accidentes en casa, ya que según ella, este tema es primordial para mantener el registro de salud de los niños.

El programa "Cuida tu Niño" se ha enfocado en instruir a los médicos de los ambulatorios a través de la otorgación de unas guías de consulta anticipada que se han hecho en base a morbilidad, es decir, sobre lo que más se enferman los niños y en mortalidad. En el momento en que se realizan las consultas, se le otorgan guías a las madres sobre la alimentación, lactancia materna y cuidados del niño para que éstas puedan replicarlas en el hogar.

Muestra de nota de prensa Nro. 1

En esta 5ta jornada, la doctora se enfocó en este tema ya que considera que la mayoría de los accidentes que ocurren en el hogar se pueden prevenir. Ella dio consejos sobre los accidentes domésticos más frecuentes en los niños entre los que se encuentran las caídas, intoxicaciones, quemaduras, incendios, explosiones, electrocución, asfixia respiratoria, heridas y golpes.

"Nos estamos enfocando en hacer más prevenciones en el hogar y que nos percatemos de problemas más precoces para que los niños evolucionen bien y no hayan niños enfermos". Los ambulatorios son una ayuda para las madres ya que éstos quedan cerca de su comunidad y así los niños pueden asistir a su consulta y mantener su control. "Si un niño llega a presentar en un ambulatorio un problema crónico como VIH, cardiopatía, problema en el riñón, etc., ya éste pasaría a un hospital como el nuestro".

Sus consejos sobre la prevención de accidentes se basaron en no dejar a los niños sin supervisión bajo ninguna circunstancia, proteger las áreas peligrosas de la casa como ventanas y escaleras, mantener sustancias peligrosas y medicamentos fuera del alcance de los niños, mantenerlos alejados de las cocinas y de los aparatos electrodomésticos y sobre todo en esta época donde se

CONTACTO PARA LOS MEDIOS

Narvin Delgado
Gerente de Comunicaciones
Tel 212-718-9270/0424-161-3798
Narvin.delgado@sanofi.com

Muestra de nota de prensa Nro. 2

PREVENCIÓN DE ACCIDENTES EN EL HOGAR

- Es en el hogar donde pasamos muchas horas a lo largo de nuestra vida, y es allí donde también existe la posibilidad de que surja algún accidente.
- La mayoría de los accidentes que ocurren en el hogar se pueden prevenir.
- Los principales accidentes domésticos sufridos por los niños, según se frecuencia son las siguientes:
 - ✓ Caídas.
 - ✓ Intoxicaciones.
 - ✓ Quemaduras, incendios y explosiones.
 - ✓ Electrocutión.
 - ✓ Asfixia respiratoria.
 - ✓ Heridas y golpes



LA MEJOR FORMA DE PREVENIR LOS ACCIDENTES ES LA EDUCACIÓN



SANOFI VENEZUELA

PROGRAMA "CUIDA TU NIÑO"

PREVENCIÓN DE ACCIDENTES EN EL HOGAR



Muestra de portada tríptico informativo Nro. 1

EVITAR LAS CAIDAS

- ✓ No dejar solo al niño en sitios donde pueda caerse.
- ✓ Proteja las ventanas que se estén a menos de 1 metro del suelo con rejas, barrotes, etc.
- ✓ Cuidado con las escaleras.



EVITAR QUEMADURAS E INCENDIOS

- ✓ Probar la temperatura del tetero antes de dárselo al niño.
- ✓ Controla la temperatura del agua al bañarlo.
- ✓ Alejar al niño del área de planchar.
- ✓ Alejar al niño de la cocina.



EVITAR ELECTROCUCIÓN

- ✓ Proteger los enchufes.
- ✓ No permitir que los niños jueguen con los electrodomésticos.



EVITAR ASFIXIA

- ✓ No tapes la cabecita del bebé con mantas pesadas.
- ✓ Cuidado con las bolsas de plástico, papel, etc., ya que si las coloca en la cabeza se podría asfixiar.
- ✓ Vigilar el tamaño de los juguetes no deben ser muy pequeños para evitar que se los traguen y se ahoguen.



EVITAR HERIDAS Y GOLPES

- ✓ Mantener fuera del alcance de los niños objetos cortantes o punzantes (cuchillas de afeitar, corta uñas, cuchillos).
- ✓ No utilices manteles o carpetas que al tirar puedan provocar la caída de objetos encima del bebé.



EVITAR LAS INTOXICACIONES

- ✓ Guarde las medicinas en un lugar seguro fuera del alcance de los niños.
- ✓ Guarde los detergentes bajo llave o en estantes superiores.
- ✓ No almacene conjuntamente, ni en envases iguales distintos tipos de productos: alimenticios y tóxicos



Muestra de cuerpo de tríptico informativo Nro. 2

COMUNICACIONES | La más local de las multinacionales



6ta jornada de "Cuida Tu Niño" introduce Cómo evitar accidentes en casa.

Estimados colaboradores:

Nos complace invitarlos a unirse a nuestra última jornada del año del programa "Cuida Tu Niño" el cual llevamos a cabo en el Barrio La Lucha. Forma parte de esta gran iniciativa social y ayúdanos con la repartición de regalos para dar una sonrisa a los niños en esta época navideña.

Fecha: Martes, 01/12/15

Hora: 9:00 am

Lugar: Mezzanina-Comedor



Si deseas participar envía un correo a comunicaciones.ve@sanofi.com

SANOFI 



Muestra de comunicado para convocatoria de voluntariado corporativo Nro. 1



6ta jornada de "Cuida Tu Niño" introduce Cómo evitar accidentes en casa.

Estimados colaboradores:

Nos complace invitarlos a unirse a nuestra última jornada del año del programa "Cuida Tu Niño" el cual llevamos a cabo en el Barrio La Lucha. Forma parte de esta gran iniciativa social y ayúdanos con la repartición de regalos paraa darle una sonrisa a los niños en esta época navideña.

Fecha: Martes, 01/12/15

Hora: 9:00 am

Lugar: Mezzanina-Comedor

Si deseas participar envía un correo a comunicaciones.ve@sanofi.com



SANOFI 



Muestra de comunicado para convocatoria de voluntariado corporativo Nro. 2



6ta jornada de "Cuida Tu Niño" introduce Cómo evitar accidentes en casa.

Estimados colaboradores:

Nos complace invitarlos a unirse a nuestra última jornada del año del programa "Cuida Tu Niño" el cual llevamos a cabo en el Barrio La Lucha. Forma parte de esta gran iniciativa social y ayúdanos con la repartición de regalos paraa darle una sonrisa a los niños en esta época navideña.

Fecha: Martes, 01/12/15

Hora: 9:00 am

Lugar: Mezzanina-Comedor

Si deseas participar envía un correo a comunicaciones.ve@sanofi.com



SANOFI 



Muestra de comunicado para convocatoria de voluntariado corporativo Nro. 3



Participación en la 6ta jornada Cuida tu Niño



Entrevista a la Dra. Yecenia Pérez



Estimados,

¿Ya llenaron sus encuestas?

Les recordamos que tienen hasta el día de mañana para colaborar con la encuesta de nuestro portafolio de programas de RSE en base a la tesis de grado de la Universidad Monteávila

<http://www.surveio.com/survey/d/O9H2O8I8G9Q7X7D3Y>

Fecha tope: martes 1 de marzo de 2016.

¡Su aporte es de gran ayuda!



SANOFI 

Muestra de comunicado interno para la realización de encuesta Nro. 1



Estimados,

Les pedimos su colaboración para realizar una encuesta de carácter obligatorio sobre nuestro portafolio de programas de RSE, en base a una tesis de grado de la Universidad Monteávila.

<http://www.surveio.com/survey/d/O9H2O8I8G9Q7X7D3Y>

Fecha tope: martes 01 de marzo de 2016.

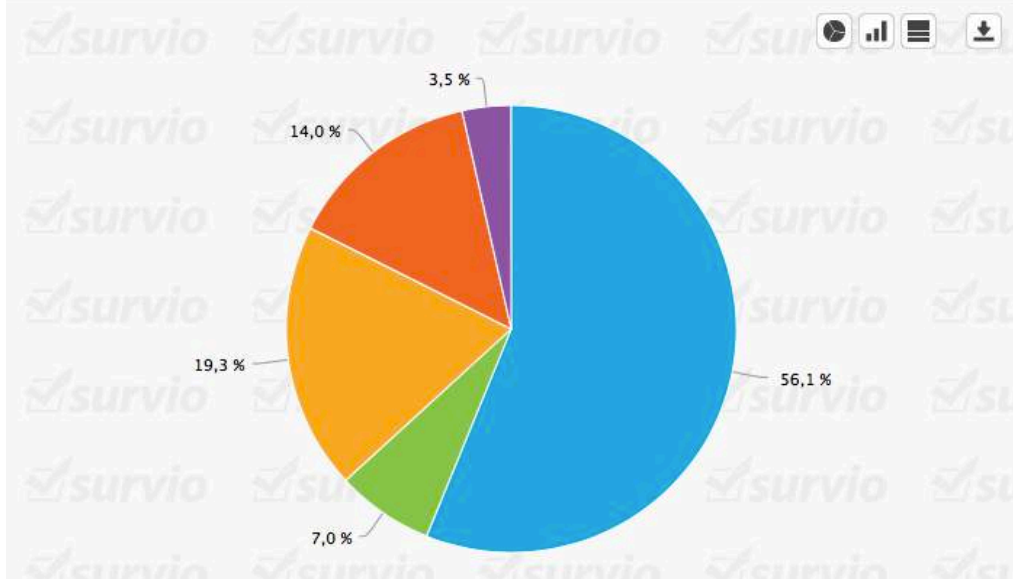
¡Muchas gracias por su colaboración!



SANOFI 

Muestra de comunicado interno para la realización de encuesta Nro. 2

1 ¿Conoce usted los programas que compone el portafolio de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de Sanofi Venezuela?



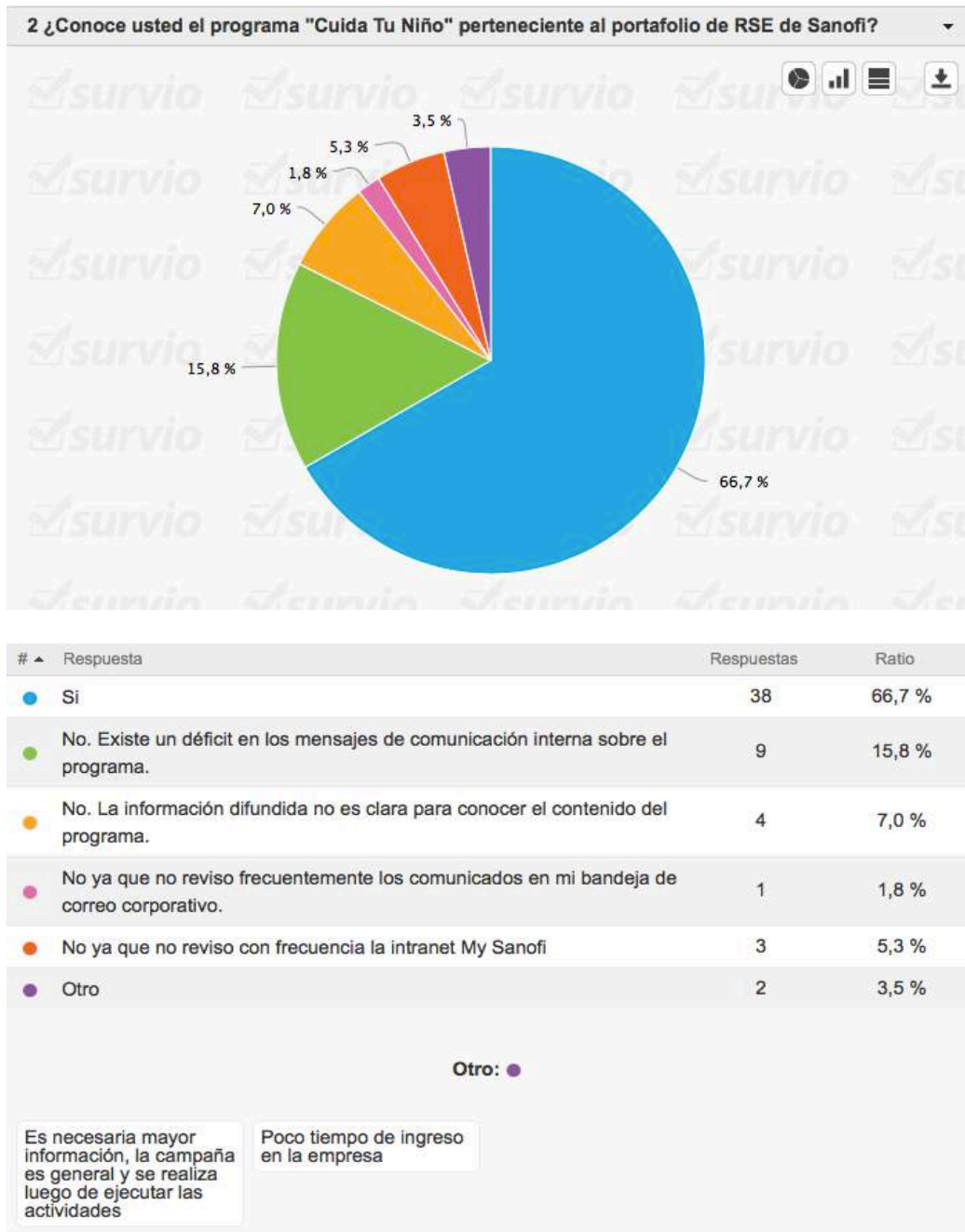
#	Respuesta	Respuestas	Ratio
1	Si	32	56,1 %
2	No. Existe un déficit en los mensajes de comunicación interna sobre el programa.	4	7,0 %
3	No. La información difundida no es clara para conocer el contenido de los programas.	11	19,3 %
4	No ya que no reviso frecuentemente los comunicados en mi bandeja de correo interno.	0	0 %
5	No ya que no reviso con frecuencia la intranet My Sanofi	8	14,0 %
6	Otro	2	3,5 %

Otro: ●

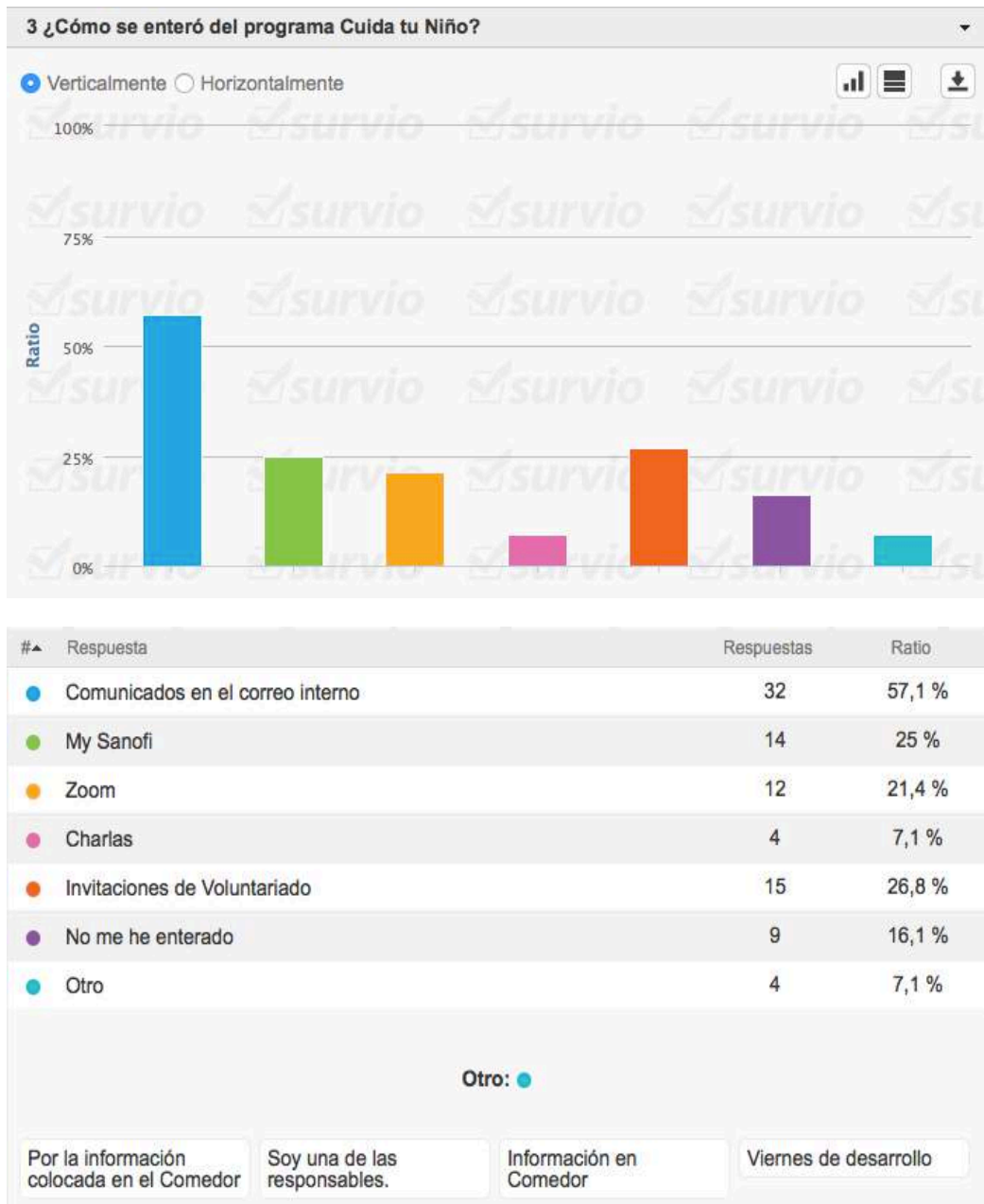
Poco tiempo de ingreso en la empresa

solo conozco "cuida tu niño"

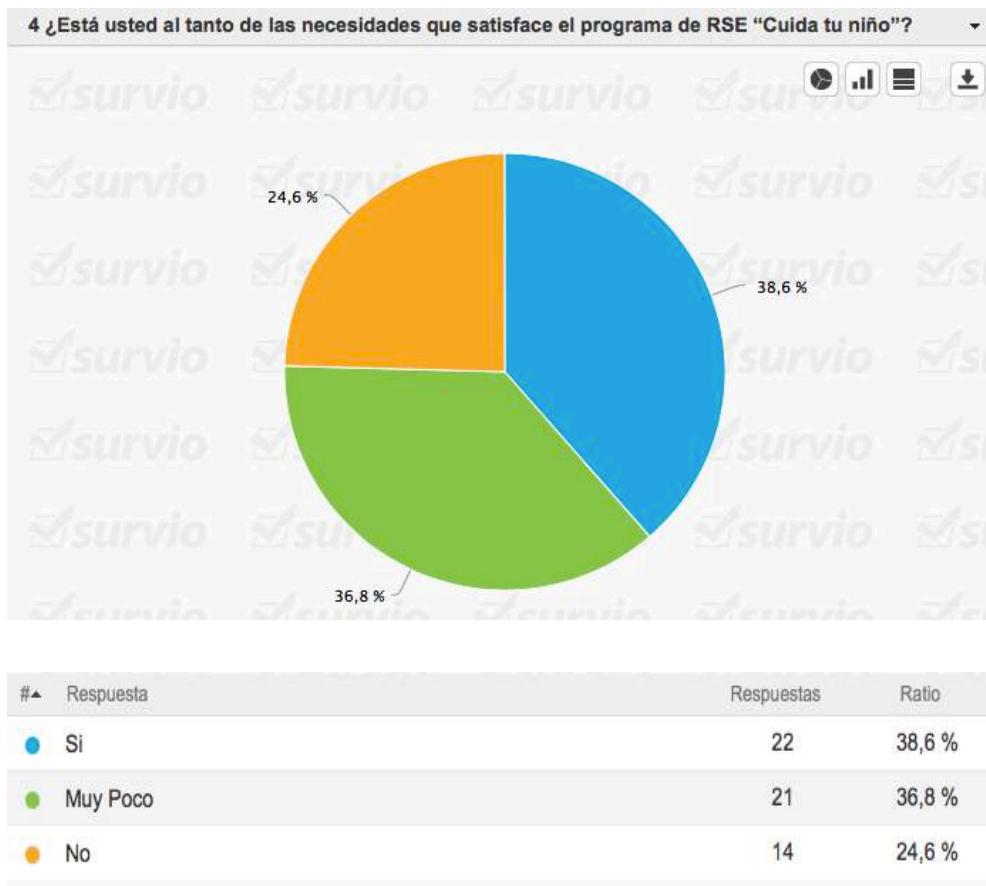
Muestra de resultados de la encuesta pregunta 1



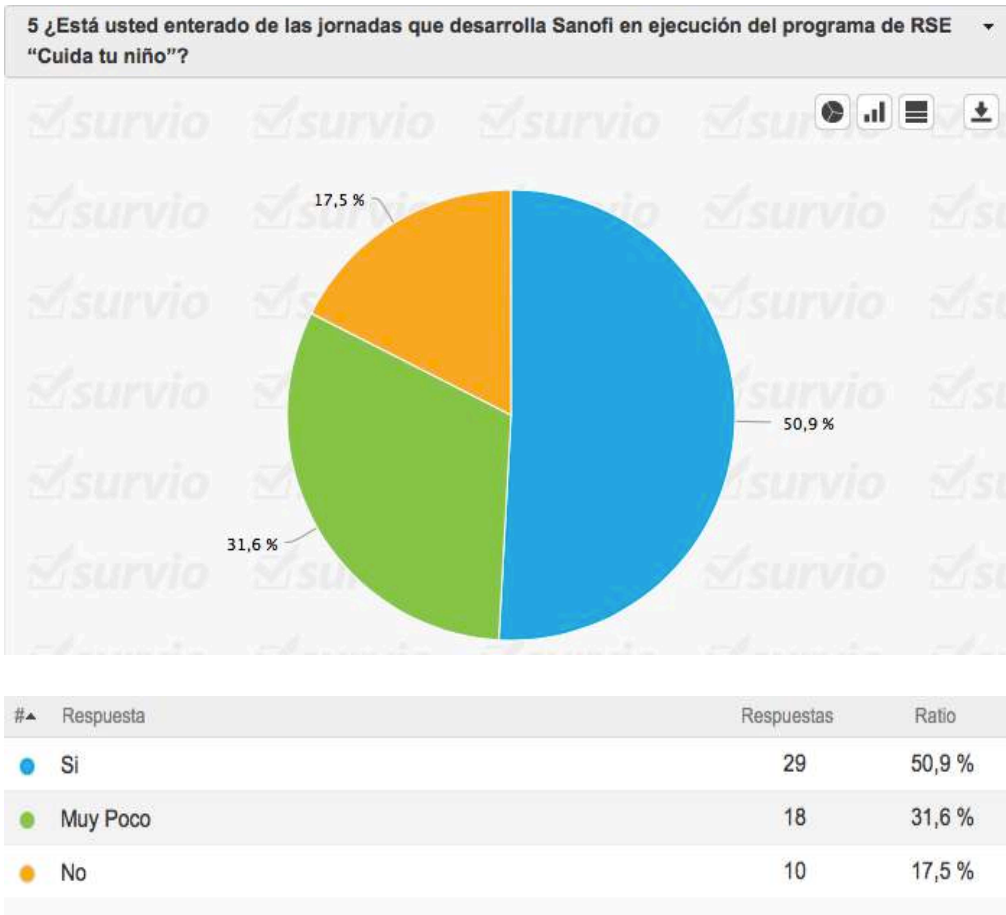
Muestra de resultados de la encuesta pregunta 2



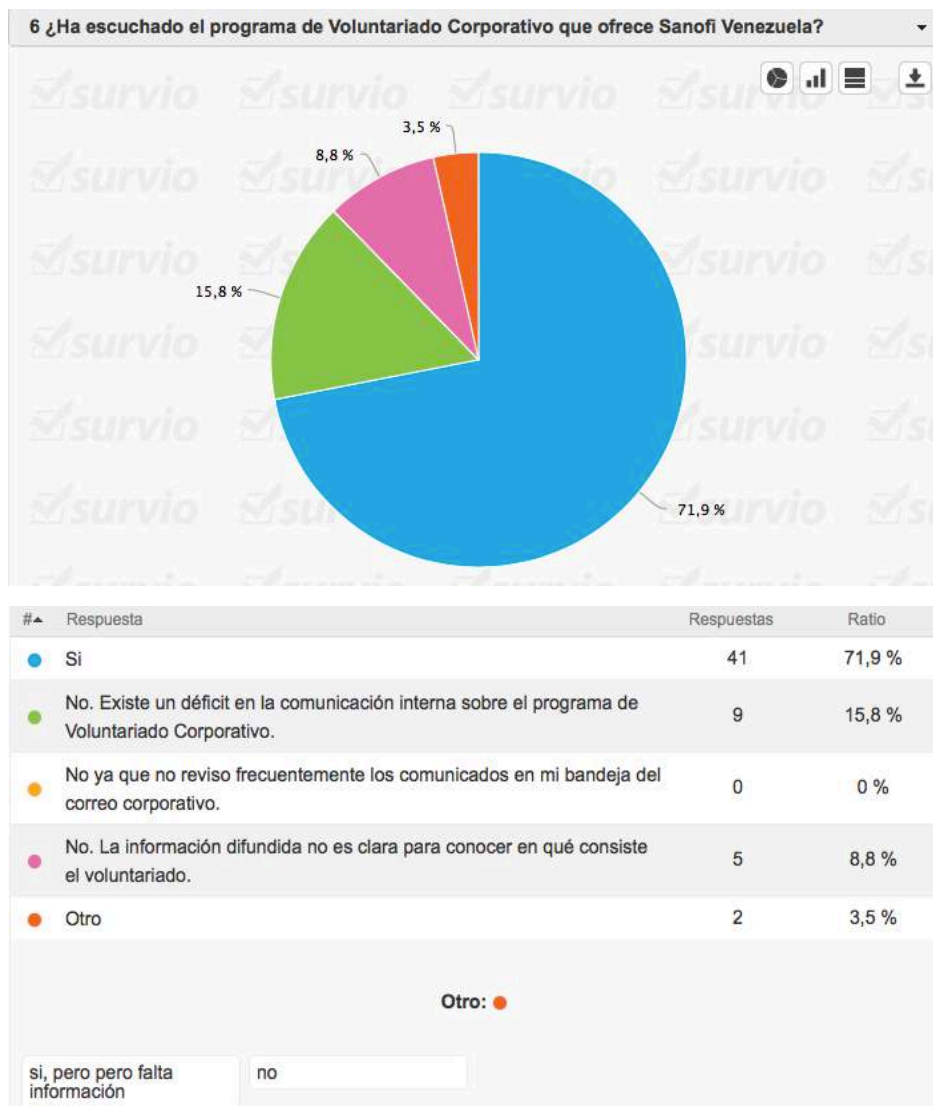
Muestra de resultados de la encuesta pregunta 3



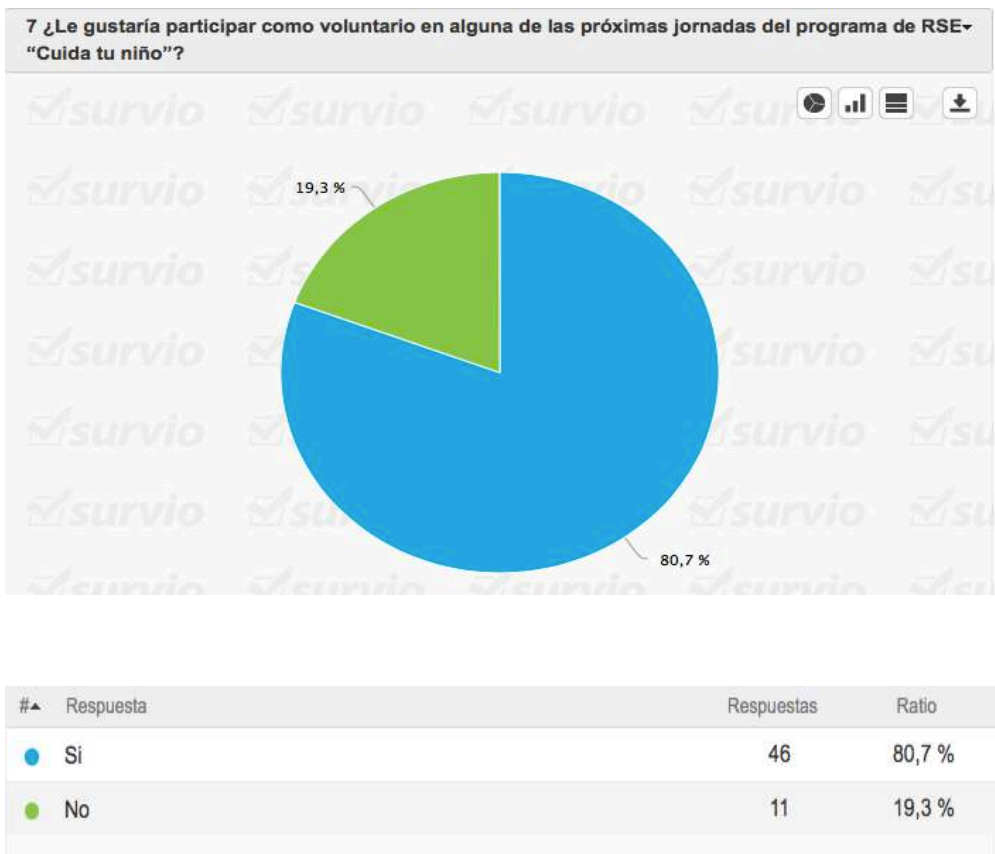
Muestra de resultados de la encuesta pregunta 4



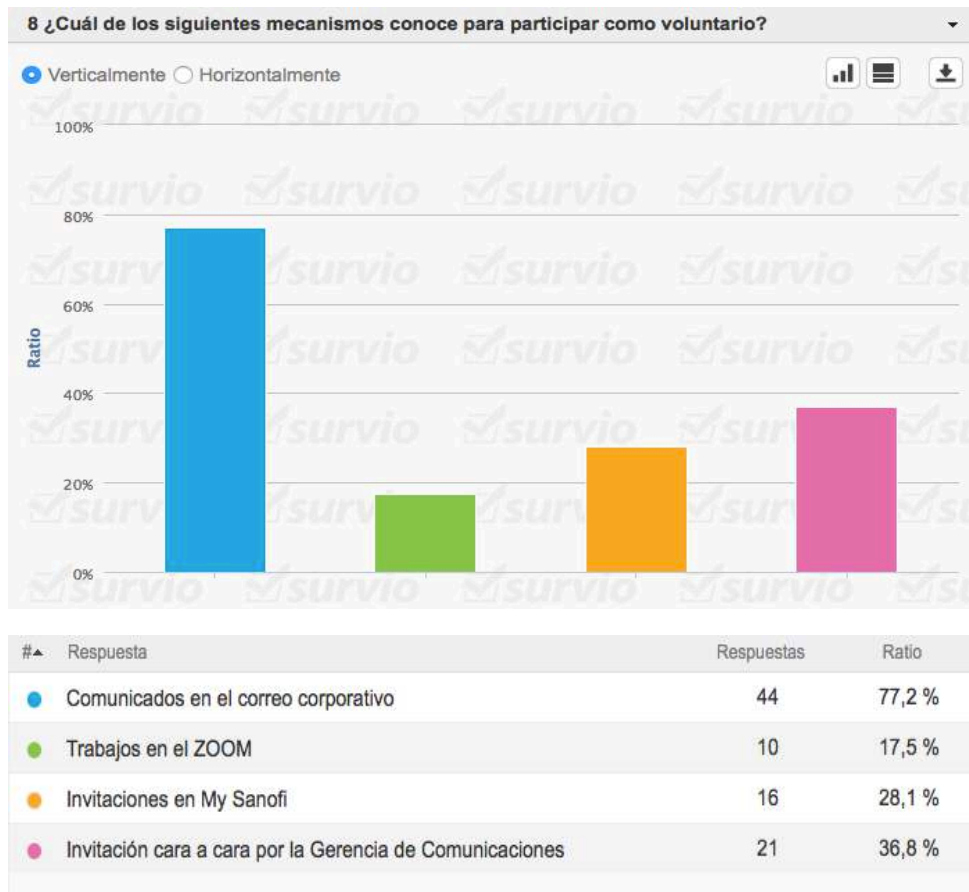
Muestra de resultados de la encuesta pregunta 5



Muestra de resultados de la encuesta pregunta 6

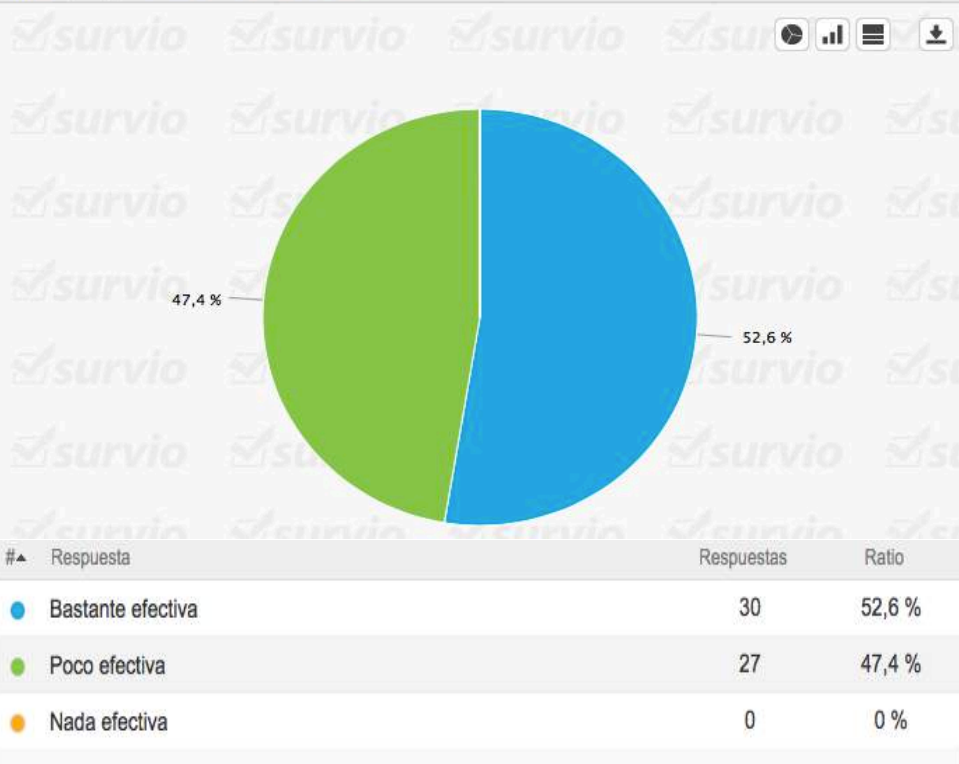


Muestra de resultados de la encuesta pregunta 7

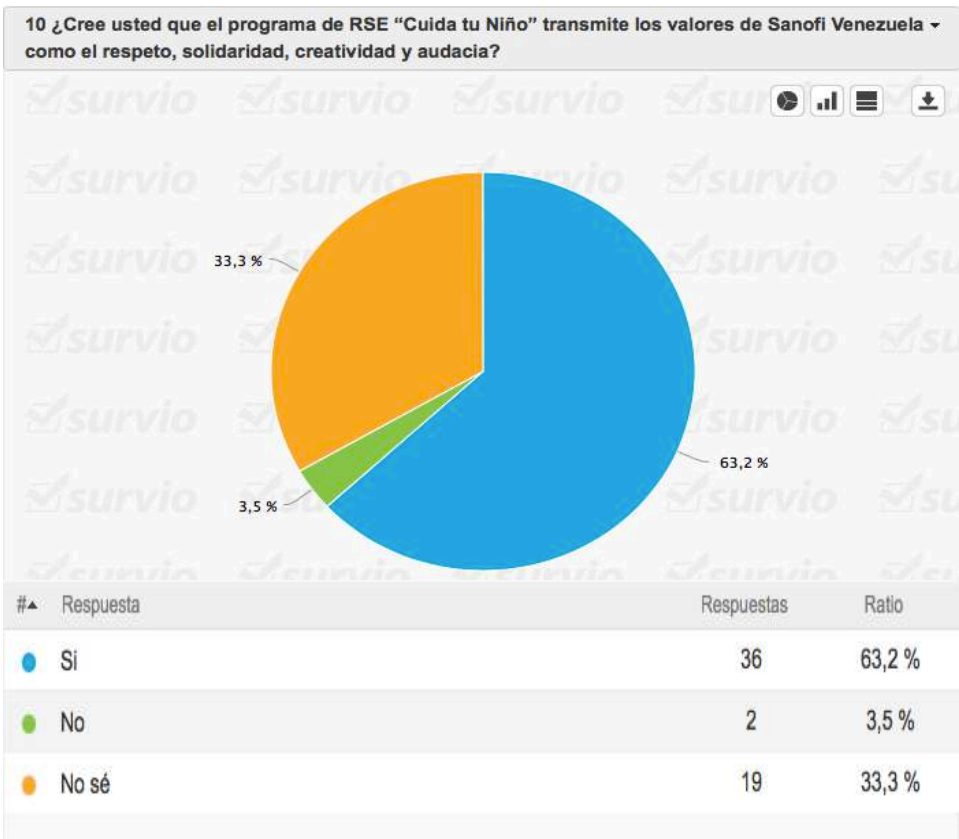


Muestra de resultados de la encuesta pregunta 8

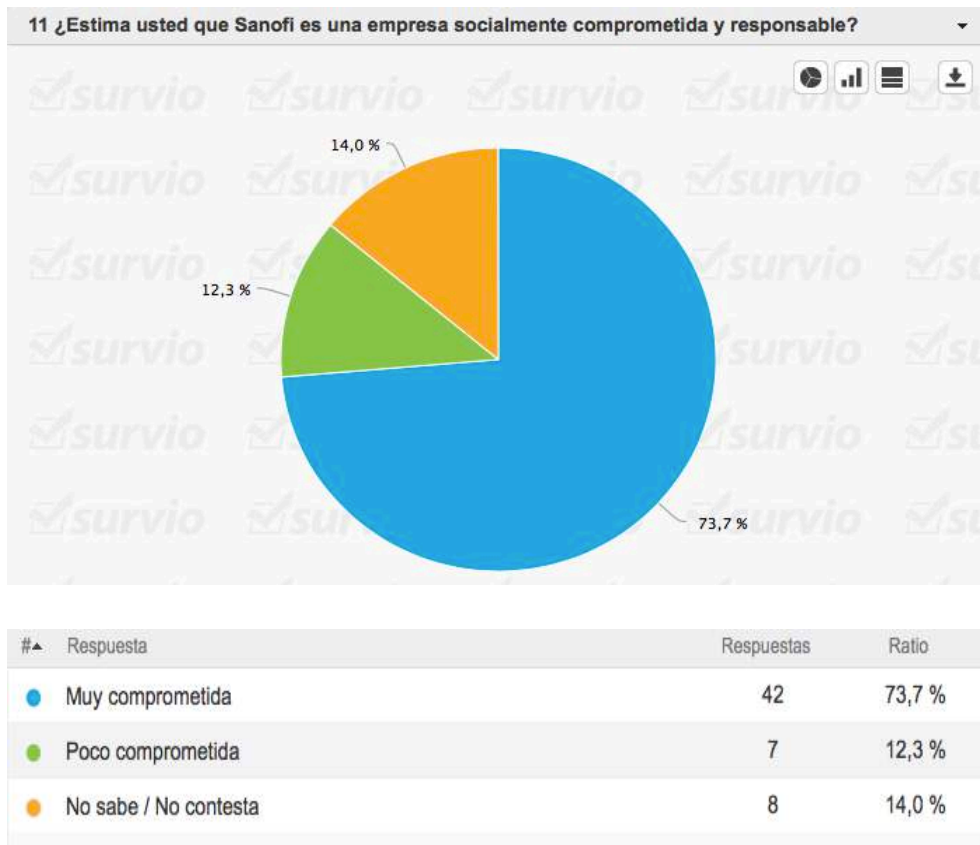
9 ¿Estima que la comunicación interna de Sanofi es efectiva para dar a conocer todo lo relacionado con el programa de RSE "Cuida tu Niño"?



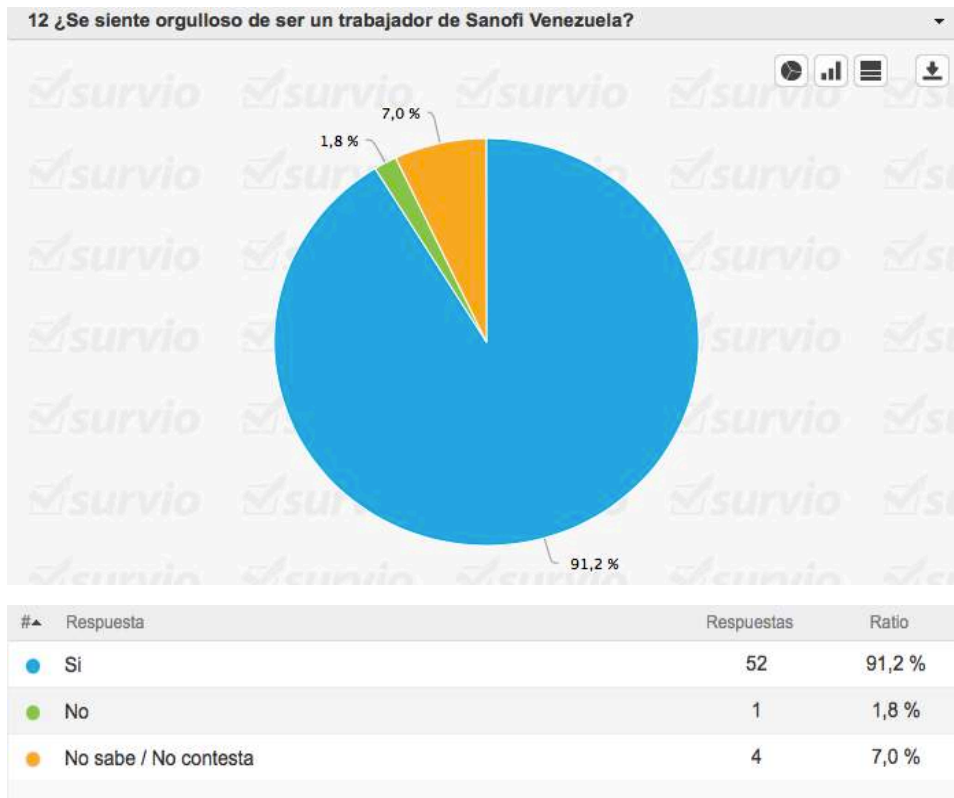
Muestra de resultados de la encuesta pregunta 9



Muestra de resultados de la encuesta pregunta 10



Muestra de resultados de la encuesta pregunta 11



Muestra de resultados de la encuesta pregunta 12

13 Sugerencias para hacer más efectiva la comunicación interna en la difusión del contenido de los programas de Responsabilidad Social de Sanofi:			
Dar un estatus trimestral de cómo va el programa: resultados, retos que se les presenta, curiosidades, otros	Informar mensualmente la planificación y avances del programa. ninguna	Aumentar la frecuencia y diversificar los medios. Constancia en el envío de información.	. (2x) Mayor información de todos estos programas, no solo a través de correos electrónicos
N/A (3x)	Propaganda alusiva a las actividades en los diferentes pisos del edificio.	Los mensajes por el correo interno sobre este tema deben ser mas frecuentes	incluir en el programa de formación inicial del personal nuevo el programa de Responsabilidad Social de Sanofi
Hacer volantes y repartirlos a la hora del almuerzo seguir con la comunicación por el zoon y el correo corporativo	Mensajes mas claros Ser mas proactivo	Presentaciones face to face para los grupos interesados en participar en el voluntariado.	La campaña de comunicaciones debe ser más efectiva
es necesario mejorar el tipo de comunicación para que sea mas claro la forma y el como participar en estas iniciativas	complementar las info via correo electrónica, con otro tipo de comunicaciones (ejemplo: afiches en el ascensor)	.- Hacer Banner informativos via mail. .- Mostrar una ruta o un link de acceso a la pagina donde se proyectan todas las actividades de RSE de la organización.	trípticos, folletos, teatro en vivo (como mimos, payasos entre otros)
Videos en las tv de comedor.	Organizar charlas bimensuales para conocer status de estos programas.	Se debe implementar un	Crear comités por áreas de servicio para comprometer a mayor número de empleados de manera directa

Muestra de resultados de la encuesta pregunta 13 Nro. 1

iniciativas	Organizar charlas bimensuales para conocer status de estos programas.	proyectan todas las actividades de RSE de la organización.	Crear comités por áreas de servicio para comprometer a mayor número de empleados de manera directa.
Videos en las tv de comedor.		Se debe implementar un programa de comunicación efectivo con relación a las actividades de RSE. Es importante saber que la rotación de personal es alta y el flujo de información también, lo que obliga a que estas comunicaciones informativas mantengan una frecuencia constante de manera de garantizar el conocimiento adecuado de estos programas.	Deberíamos estar mas involucrados con los programas de responsabilidad social de sanofi
Me parece que se está manejando adecuadamente	vincular mas a todos los empleados a traves una mejor difusión de estos programas y de forma mas personal		Muy buena esta iniciativa que se tiene por parte de la empresa
xx	Mayor Información.		Dar charlas para la sensibilización del programa de voluntariado Explicar en que consiste el programa y cuales son los desafios
Frecuencia	Detallar cual es la labor como voluntariado	Tal vez más reuniones con todos los trabajadores con presentaciones interactivas	boletines con links donde la persona pueda ingresar y verificar el contenido programado campañas internas a fin de dar a conocer sus programas
Ser un poco mas creativas	Deben buscar otras vías para difundir mejor todas las dimensiones del programa: Reuniones con los empleados, stand informativo, folletos etc	Deberían repartir la información en fisico a la hora del almuerzo, con esto logramos que la información llegue a todos los que por mucho trabajo no toman en cuenta este tipo de correo	Me parece que la comunicacion interna es muy efectiva.
La comunicación debe ser más cercana y más frecuente vía comunicaciones de manera abierta, sobre todo el personal de Ventas, la oficina puede participar de informaciones directas realizando reuniones con el personal.	Charlas		DEBEMOS DIFUNDIR
La encuesta debe permitir en algunos ítem expresar abiertamente los comentarios	Actividades cara a cara que sensibilicen sobre este tipo de programas sociales.		
Que todo el personal Sanofi se sienta comprometido con tan bella iniciativa.	Colocar carteleras y avisos gráficos de los avances y resultados del programa		

Muestra de resultados de la encuesta pregunta 13 Nro. 2

Que todo el personal Sanofi se sienta comprometido con tan bella iniciativa.	Colocar carteleras y avisos gráficos de los avances y resultados del programa	la información llegue a todos los que por mucho trabajo no toman en cuenta este tipo de correo	Me parece que la comunicacion interna es muy efectiva.
p	Dictar talleres a los colaboradores para tener un acercamiento de las actividades de responsabilidad social de la compañía	mayor difucion en el correo interno	DEBEMOS DIFUNDIR PRIMERO LA MISION VISION DE LA ORGANIZACION, CREANDO MAYOR IDENTIFICACION POR PARTE DE LOS EMPLEADOS Y LUEGO YA CLARAS LA MISION Y VISION ENFOCARLAS EN LOS PLANES DE RSE
Me parece que han realizado un buen trabajo dando a conocer el contenido de este programa Cuida tu niño	Colocar información en las puertas de las escaleras, ascensor, los baños.	Sería positivo tener reuniones como antecela informativa de lo que se quiere hacer para escuchar propuestas y apoyarlas.	
mejorar la comunicación		Correos acerca de la materia tal como se manejó el caso de los colores para apoyar el tratamiento de las enfermedades raras a través de Genzyme	
expresar las información en un lenguaje mas sencillo, concreto y quizá un poco mas gráfico			

Muestra de resultados de la encuesta pregunta 13 Nro. 3