



**UNIVERSIDAD LATINA
DE COSTA RICA**

UNIVERSIDAD LATINA DE COSTA RICA

Facultad de Arte, Diseño y Comunicación Colectiva

Licenciatura en Producción de Medios

**Proyecto Final de Graduación para optar por el título de Licenciatura en
Producción de Medios**

Título del Proyecto:

**PROPUESTA DE UN PROTOCOLO EN VIDEO QUE REFUERCE LOS
ASPECTOS TÉCNICOS Y DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL
NECESARIOS PARA QUE LOS VOCEROS DEL LABORATORIO
FARMACÉUTICO SANOFI BRINDEN ENTREVISTAS, DURANTE EL
PRIMER SEMESTRE DEL 2021**

Autor: Mauricio José Monge Quesada

SAN JOSÉ, COSTA RICA

MAYO 2021

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Mauricio José Monge Quesada, estudiante de la Universidad Latina de Costa Rica, declaro bajo la fe de juramento y consciente de las responsabilidades penales de este acto, que soy Autor Intelectual del Proyecto de Grado titulado: **“Propuesta de un protocolo en video que refuerce los aspectos técnicos y de producción audiovisual necesarios para que los voceros del laboratorio farmacéutico Sanofi brinden entrevistas, durante el primer semestre del 2021”**.

Por lo que libero a la Universidad de cualquier responsabilidad en caso de que mi declaración sea falsa.

Es todo, firmo en San José a los 8 días del mes de mayo del año 2021.



Firma

Mauricio José Monge Quesada

Nombre sustentante

1 1466 02 48

Cédula sustentante

TRIBUNAL EXAMINADOR

Esta tesis fue aprobada por el Tribunal Examinador de la carrera de **PRODUCCIÓN DE MEDIOS**, requisito para optar por el grado **LICENCIATURA**

M.Sc Mario Andrés Alfaro Chaves

Tutor

M.Sc Johel Jiménez Zúñiga

Lector

M.Sc Mayela Picado Vega

Lector quien Preside

VERIFICACION DEL TRIBUNAL EXAMINADOR

MS.c Nazira Castillo Alfaro

DIRECTORA DE CARRERA

8 de mayo del 2021

FIRMA

Sello de la Escuela

DEDICATORIA

A mis padres, por su valioso apoyo, cariño y sacrificio en todos estos años. Gracias a ustedes he logrado cumplir cada una de mis metas personales y profesionales.

A mi familia y amigos, por creer en mí y en mi constante sed de reinversión y actualización. Finalmente, a todos aquellos que me brindaron su apoyo para que este trabajo se realizara con éxito.

A handwritten signature in black ink, reading "Mauricio Menze". The signature is written in a cursive style with a large initial 'M' and a decorative flourish at the end.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer principalmente a Dios, por su inspiración y fuerza a lo largo de todo el grado de licenciatura.

Mi profundo agradecimiento a todos los profesores y personal de la Universidad Latina de Costa Rica, por sus consejos y enseñanzas en todos estos años de formación.

De igual manera, mi eterno agradecimiento a la firma CAC Porter Novelli, por permitirme desarrollar este proyecto de graduación y en especial, a Gabriel Piedra, Directora de Cuentas de la agencia, por su valioso apoyo y cariño.

A handwritten signature in black ink, reading "Mauricio Mence". The signature is written in a cursive, flowing style with a large initial 'M' and a decorative flourish at the end.

CARTA DE LA ORGANIZACIÓN



San José, 10 de septiembre de 2020

Señores Universidad Latina de Costa Rica,

La presente es para informarles que autorizamos al señor Mauricio José Monge Quesada, cédula 114 66 02 48, a llevar a cabo su proyecto de graduación en nuestra empresa de relaciones públicas CAC Porter Novelli.

El proyecto que el señor quiere realizar le compete al área que yo, Ana Gabriela Piedra, Client Chief Service, lidero. De esa forma, seré yo quien acompañe el proceso de supervisión y apoyo del señor Monge como su tutora dentro de la organización durante los próximos 8 meses.

El horario que se ha establecido para realizar este proyecto dentro de la empresa será de lunes a viernes de 2 a 6 de la tarde.

Con mucho gusto respaldaré sus inquietudes y velaré por apoyarlo en lo que requiera.

Quedo atenta a cualquier observación o consulta,

Saludos cordiales,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ana Gabriela Piedra', enclosed in a light gray rectangular box.

Gabriela Piedra
Chief Client Service
Porter Novelli

CARTA DEL FILÓLOGO

Universidad Latina de Costa Rica.

San José, Costa Rica, 08 de mayo del 2021.

Sres.

Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación.

SD.

Estimados señores:

Leí y corregí el Trabajo Final de Graduación, denominado: "**Propuesta de un protocolo en video que refuerce los aspectos técnicos y de producción audiovisual necesarios para que los voceros del laboratorio farmacéutico Sanofi brinden entrevistas, durante el primer semestre del 2021**", elaborado por el estudiante, Mauricio José Monge Quesada, con cédula de identidad número 1 1466 02 48; para optar por el grado académico de Licenciatura en Producción de Medios.

Corregí el trabajo en aspectos, tales como: construcción de párrafos, vicios del lenguaje que se trasladan a lo escrito, ortografía, puntuación y otros relacionados con el campo filológico, y desde ese punto de vista considero que está listo para ser presentado como Trabajo Final de Graduación; por cuanto cumple con los requisitos establecidos por la Universidad. **Suscribe de ustedes cordialmente,**

LUIS ROBERTO CERDAS JIMENEZ (FIRMA) Firmado digitalmente por LUIS ROBERTO CERDAS JIMENEZ (FIRMA)
Fecha: 2021.05.08 11:48:46 -06'00'

MSc. Luis Roberto Cerdas Jiménez.

Cédula 603020073.

Código 24611.

TABLA DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN JURADA	ii
TRIBUNAL EXAMINADOR	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTOS	v
CARTA DE LA ORGANIZACIÓN	vi
CARTA DEL FILÓLOGO	vii
TABLA DE CONTENIDOS	viii
LISTA DE TABLAS	xiv
LISTA DE FIGURAS	xv
RESUMEN EJECUTIVO	xvi
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	19
1. Definición del problema de estudio	19
2. Delimitación temática	22
2.1 Delimitación Espacial	22
2.2 Delimitación Temporal	22
3. Justificación	22
4. Objetivos de investigación	25
4.1. Objetivo General	25
4.2. Objetivos específicos	25

5. Descripción de la organización	25
6. Análisis situacional.....	27
7. Análisis FODA.....	31
7.1 Fortalezas	31
7.2 Oportunidades:.....	32
7.3 Debilidades:	32
7.4 Amenazas:	32
8. Alcances y limitaciones	33
8.1. Alcances.....	33
8.2. Limitaciones	33
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	35
1. Comunicación	36
1.1 Teoría de la comunicación.....	36
1.2 Medios de comunicación	38
2. Comunicación corporativa.....	42
2.1 Definición	42
2.2 Vocería	44
2.3 Objetivos	46
2.4 Estrategias	47
3 Entrevistas	49
3.1 Contenido.....	49
3.2 Duración.....	50

3.3	Imagen	51
3.4	Recursos técnicos	53
4.	Competencia.....	56
4.1	Definición	56
4.2	Tipos	57
4.3	Cómo se evalúan.....	58
4.4	Cómo se clasifican	59
4.5	Estudios de mercado.....	60
CAPÍTULO III. MARCO METODÓLOGICO		64
1.	Método.....	64
1.1	Método deductivo	65
1.2	Método inductivo	65
2.	Enfoque	65
2.1.	Enfoque cualitativo	66
2.2.	Enfoque cuantitativo	66
2.3.	Enfoque mixto	67
3.	Tipo de investigación	67
3.1.	Tipo exploratoria.....	67
3.2.	Tipo descriptiva	68
3.3.	Tipo Correlacional	68
3.4.	Tipo explicativa.....	69
4.	Sujetos y fuentes de información	69

4.1. Sujetos de Información	69
4.2. Fuentes de Información Primaria.....	70
4.3. Fuentes de Información Secundaria	71
5. Variables.....	72
6. Descripción de los instrumentos.....	73
6.1 Encuesta.....	74
6.2 Entrevista.....	74
6.3 Observación.....	74
7. Población y muestra.....	74
7.1. Censo.....	76
8. Tratamiento de la información.....	76
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	79
8.1. Aplicación de los instrumentos	79
8.2. Tabulación de datos	79
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	100
1. Conclusiones:	100
2. Recomendaciones	102
CAPÍTULO VI. PROPUESTA.....	105
1. Problema de comunicación.....	105
2. Justificación	105
3. Público meta	106
4. Objetivo general de la propuesta.....	106

4.1. Objetivos específicos.....	106
4.2. Objetivo de comunicación.....	107
4.3. Objetivo de medios.....	107
5. Estrategia.....	107
5.1 Estrategia #1	107
5.2 Estrategia #2.....	109
5.3 Estrategia #3	113
5.4 Estrategia #4.....	115
CAPÍTULO VII. IMPLEMENTACIÓN.....	118
1. Estrategia #1:.....	118
1.1 Logo:	118
1.2 Banners.....	118
1.3 Cortinilla:	118
1.4 Back:	119
1.5 Créditos:.....	119
2. Estrategia #2:.....	119
2.1 Locación.....	120
2.2 Escenario / Set.....	121
2.3 Iluminación.....	122
2.4 Equipo de audio	123
2.5 Equipo de imagen	123
2.6 Encuadre y plano	124

2.7 Vestuario.....	125
3. Estrategia #4.....	126
3.1 Escaleta	126
3.2 Guión técnico:	128
3.3 Presupuesto.....	140
3.4 Cronograma de grabación.....	142
BIBLIOGRAFÍA.....	143
APENDICE	147

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Calidad de contenido.....	80
Tabla 2. Nivel de preparación para brindar una entrevista en vivo a un medio de comunicación	81
Tabla 3. Nivel de conocimiento de los mensajes claves de la compañía	82
Tabla 4. Confianza en el tipo de medio para dar una entrevista.....	84
Tabla 5. Conocimiento de las técnicas de evasión.....	85
Tabla 6. Frecuencia de vocería	86
Tabla 7. Objetivo de brindar entrevistas a los medios de comunicación	87
Tabla 8. Capacitación sobre el manejo de entrevistas.....	88
Tabla 9. Elementos vitales para dar una entrevista.....	89
Tabla 10. Selección de vestuario.....	90
Tabla 11. Necesidad de un protocolo.....	91
Tabla 12. Factores que impiden brindar una entrevista de calidad.....	92
Tabla 13. Recursos tecnológicos.....	93
Tabla 14. Nivel de seguridad a la hora de manipular aparatos electrónicos	94
Tabla 15. Publicaciones de la competencia.....	95
Tabla 16. Estrategia de comunicación.....	97
Tabla 17. Competencia	98

LISTA DE FIGURAS

Imagen 1	Calidad del contenido.....	
	¡Error! Marcador no definido.	
Imagen 2.	Nivel de preparación para brindar una entrevista en vivo.....	
	¡Error! Marcador no definido.	
Imagen 3.	Nivel de conocimiento de los mensajes claves de la compañía.....	83
Imagen 4.	Confianza en el tipo de medio.....	84
Imagen 5.	Conocimiento de las técnicas de evasión.....	85
Imagen 6.	Frecuencia de vocería.....	86
Imagen 7.	Objetivo de brindar entrevistas a los medios de comunicación.....	87
Imagen 8.	Capacitación sobre el manejo de entrevistas.....	88
Imagen 9.	Elementos vitales para dar una entrevista.....	89
Imagen 10.	Selección de vestuario.....	90
Imagen 11.	Necesidad de un protocolo.....	91
Imagen 12.	Factores que impiden brindar una entrevista de calidad.....---	92
Imagen 13.	Recursos tecnológicos.....	93
Imagen 14.	Nivel de seguridad a la hora de manipular aparatos electrónicos.....	95
Imagen 15.	Publicaciones de la competencia.....	95
Imagen 16.	Estrategia de comunicación.....	97
Imagen 17.	Competencia.....	98

RESUMEN EJECUTIVO

La pandemia por COVID-19 supone un antes y un después en la era moderna. Todo, absolutamente todo cambió por la propagación del virus Sars-Cov-2. Desde las relaciones interpersonales, los trabajos, el estilo de vida y hasta la comunicación global. Con el inicio de la pandemia, los medios de comunicación en prácticamente todo el mundo tuvieron que replantear sus operaciones para ofrecer información. Para evitar los contagios, profesionales de todos los sectores fueron enviados a sus casas para adoptar una modalidad de teletrabajo, incluidos miles de periodistas, así como sus fuentes de información. Esta decisión supuso la cancelación de entrevistas presenciales, pues se consideraron de alto riesgo en medio de la emergencia. La prensa experimentó un proceso de innovación forzado a través de la digitalización con el fin de cumplir su misión por informar al público en general. Las plataformas de videoconferencias como Zoom, Teams y Skype se convirtieron en aliados claves tanto para los reporteros como para los voceros.

Si bien muchas compañías contaban con entrenamientos especializados en vocería, lo cierto es que esta nueva normalidad incluía una serie de factores ajenos a su conocimiento. En ese sentido, este trabajo de investigación se concentró en analizar la estrategia de comunicación del laboratorio farmacéutico Sanofi, uno de los más grandes del mundo, líder en producción y desarrollo de vacunas, medicamentos y tratamientos para un sinnúmero de enfermedades.

A través de un diagnóstico, se conocieron las necesidades de los voceros a nivel de comunicación, su dominio de la tecnología y su preparación para brindar una entrevista a un medio de comunicación.

Se estudió con detalle la teoría de la comunicación, el rol de los medios, la comunicación corporativa, las habilidades del vocero, así como las definiciones de entrevistas, el contenido de estas y los aspectos técnicos a tomar en cuenta. También se investigó sobre la competencia y los estudios de mercado.

Una vez finalizado el proceso de recolección de información, se procedió a establecer la metodología y variables para conocer la situación interna de Sanofi. A través de un cuestionario en línea se obtuvieron las respuestas de los voceros más importantes de la compañía y los encargados de brindar declaraciones a los medios de comunicación de Centroamérica y el Caribe.

Posteriormente, se analizaron e interpretaron todas las respuestas emitidas. La principal conclusión del estudio fue el poco dominio y conocimiento que tenían los voceros sobre la tecnología, el uso del equipo adecuado y los procedimientos correctos para brindar una entrevista de calidad.

Con base en los resultados, se propuso elaborar un protocolo audiovisual que pudiera servir como un tutorial para todos los voceros. El mismo incluye recomendaciones y consejos sobre los aspectos técnicos más importantes a tomar en cuenta como el equipo, encuadre, planos, iluminación, imagen, vestuario y mensajes claves.

Se desarrolla la producción de un demo con escaleta, guión técnico completo, elementos gráficos e instrucciones de post producción con el fin de que funcione como una solución al problema de comunicación que enfrentan los voceros del laboratorio farmacéutico Sanofi.

Finalmente se entrega el demo y queda concluido el proceso de investigación.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

En este capítulo se aborda de manera general el problema de estudio que se propone investigar, así como un contexto sobre el laboratorio farmacéutico Sanofi y los objetivos que se desarrollan a lo largo de este proyecto.

1. Definición del problema de estudio

La pandemia por COVID-19 que inició en marzo de 2020 en Costa Rica, brindó la oportunidad de reflexionar sobre todos los ámbitos de las sociedades. Desde los ejes centrales del modelo económico global hasta la forma en que los humanos se relacionan han sido parte de la discusión colectiva sobre lo que se entiende por nueva normalidad. La parálisis que provocó la propagación del Sars-Cov-2, el virus que produce la enfermedad del COVID-19, afectó a todo el mundo por igual. Tanto a los países ricos, desarrollados como los del tercer mundo, con pocas oportunidades de desarrollo social. Absolutamente todos los modelos de negocio de distintos sectores se vieron afectados. Y los medios de comunicación, no escapan de esa realidad.

El COVID-19, cambió la forma de interactuar, de socializar, de comunicar y de informar. Las empresas y los medios de comunicación periodísticos no escapan a esta realidad global. Una entrevista presencial a un vocero, político o experto era parte de la normalidad de los noticieros tanto de radio, televisión como prensa escrita. Sin embargo, con la llegada de la pandemia y el distanciamiento social como regla fundamental de prevención, el acceso a la información y a las fuentes significó un verdadero reto para los periodistas y profesionales de comunicación de todo el país y el mundo entero. La rápida expansión de las noticias falsas por redes sociales también representa un verdadero dolor de cabeza para los

medios de comunicación. Salir a contrarrestar datos erróneos y aclarar mitos en torno al coronavirus son parte del día a día de los medios.

Será fundamental asegurar que los medios consigan promover la libertad de expresión y la lucha contra las noticias falsas y la *infodemia*. Contribuir a que la ciudadanía sea capaz de distinguir la información veraz, entre tanto ruido. Y trabajar para reforzar un sistema institucional que promueva un uso crítico y seguro de estos espacios para que vuelvan a ser confiables (Romans, 2020).

Afortunadamente, el amplio despliegue de tecnologías y telecomunicaciones permitieron utilizar herramientas de comunicación digitales para hacerle frente a ese desafío. Poco a poco, los canales de televisión, diarios y cadenas radiales comenzaron a usar plataformas digitales para hacer sus consultas, entrevistas y espacios de análisis vitales para cumplir con el deber de informar a la opinión pública.

Bien se dice que la buena sala de redacción es la que siempre está vacía. Con la COVID-19 se ha experimentado un fenómeno de encierro forzado y de transformación en la forma de hacer periodismo, pero insisto en que la labor del periodista será analizar el valor de la información y ser curador de la misma (Omar, 2020).

Los voceros y expertos, al igual que muchos otros profesionales del país debieron permanecer en sus casas cumpliendo con el confinamiento requerido por las autoridades, una ventaja significativa para poder atender las consultas de la prensa de una forma más expedita y ágil.

La nueva modalidad trajo una serie de puntos que los voceros de las compañías no vieron venir. Si bien el equipo técnico de los medios como los camarógrafos y productores asesoraban y guiaban al entrevistado sobre el fondo, la postura y otros detalles estéticos con

el fin de lograr una entrevista de calidad, esas instrucciones se perdieron por completo en la nueva modalidad de entrevistas digitales.

Al aceptar brindar una entrevista, el vocero conoce sobre el tema, sus mensajes claves y el contenido que quiere transmitir a la audiencia, sin embargo y en muchas ocasiones, no cuenta con una formación adecuada sobre aspectos técnicos que se deben tomar en cuenta a la hora de comunicarse por Zoom o Microsoft Teams. Este desconocimiento técnico puede significar un verdadero problema para el medio y para el mismo vocero, e incluso, puede tener repercusiones negativas para su rol si no cuenta con la imagen correcta, si su audio no se escucha con claridad o si su vestuario no es el indicado.

Los temas de salud se convirtieron en la prioridad #1 de los medios producto de la pandemia. Al tratarse de un virus desconocido que afectaba a todo tipo de pacientes con patologías y enfermedades distintas, y ante la gran cantidad de dudas sobre el tema, los periodistas amplificaron su cobertura en salud y frecuentemente abordan a especialistas médicos para explicar a la población determinados temas.

En el caso del laboratorio farmacéutico Sanofi, uno de los más grandes del mundo y el mayor productor de vacunas a nivel global, la pandemia trajo una confusión y una serie de inquietudes y dudas entre sus voceros sobre la manera en que se comunican externamente con sus stakeholders, incluidos los medios de comunicación.

Al analizar su estrategia de comunicación externa, el equipo de comunicaciones de Sanofi para Centroamérica y el Caribe comprueba que sus voceros no cuentan con la preparación adecuada para atender entrevistas audiovisuales de manera óptima en la nueva normalidad que provocó la pandemia por COVID-19. Las entrevistas que brindan sus voceros actualmente presentan problemas técnicos como ruidos, elementos distractores, fallas en el

vestuario, mala iluminación, pero también se evidencia un lenguaje técnico y poco útil para la prensa.

Ante este panorama, ¿cuál es el manejo de las entrevistas audiovisuales que brindan los voceros del laboratorio farmacéutico Sanofi durante la nueva normalidad por la pandemia de COVID-19 en Centroamérica desde septiembre de 2020 a abril de 2021?

2. Delimitación temática

La realización de la presente propuesta busca mejorar la forma en que los voceros del laboratorio farmacéutico Sanofi brindan las entrevistas audiovisuales a los distintos medios de comunicación.

2.1 Delimitación Espacial

La presente propuesta de investigación se lleva a cabo con base en las comunicaciones del laboratorio farmacéutico Sanofi que opera en la región de Centroamérica desde Ciudad de Panamá.

2.2 Delimitación Temporal

El análisis se efectúa tomando como base de estudio el periodo comprendido entre octubre de 2020 a abril de 2021.

3. Justificación

La emergencia global provocada por la pandemia de COVID-19 aceleró la digitalización de empresas, gobiernos e instituciones educativas. Los estrictos protocolos de distanciamiento y las cuarentenas generalizadas obligaron a los medios de comunicación a replantear sus procedimientos y entrevistas. Para captar la información de una fuente veraz,

hoy la prensa utiliza plataformas digitales como Zoom, Skype, Teams o Google Hangouts. Estos servicios de videollamadas han permitido no solo que las organizaciones puedan continuar con sus operaciones, si no, además, se ha posicionado como el canal oficial de entrevistas, tanto para medios digitales, radiales como televisivos. Esta modalidad, según los expertos, se mantendrá al menos durante muchos meses más.

La mayoría de las personas asumen que todas estas medidas para combatir el virus son temporales y que en algún momento -en dos, seis o quizá doce meses- la vida volverá a la normalidad. Hasta cierto punto, eso puede ser verdad. Pero muchos cambios puede que sean permanentes. (Fortwengel, 2020)

Ante este nuevo contexto, la producción audiovisual enfocada en entrevistas cambió radicalmente. Los voceros ya no son entrevistados por equipos profesionales, ya no hay camarógrafo y tampoco un encargado de producción que pueda determinar si el spot de la entrevista es el indicado, si la luz es la correcta o si el ángulo funciona.

Actualmente, los voceros como presidentes, ministros, alcaldes, médicos y gerentes de compañías abordan las entrevistas y consultas de los medios a través de sus computadoras, tabletas o teléfonos inteligentes. Sin embargo, lograr que una entrevista sea exitosa no depende de solo sentarse frente a una computadora. En ese sentido, se habla de aspectos técnicos como la iluminación, vestuario, ángulo, fondo, ruido, así como dicción y manejo del tema. Además, aspectos de marca personal, reputación y credibilidad.

Al tratarse de una emergencia de salud, los voceros del laboratorio farmacéutico Sanofi, profesionales médicos, se han convertido en fuente importante de los medios de comunicación de Centroamérica. Todos los meses son abordados para hablar de enfermedades, avances en investigación, consecuencias del COVID-19, interpretación de

datos epidemiológicos, posibles vacunas y además, para contrarrestar noticias falsas generadas en torno a posibles tratamientos y cura del virus.

Desafortunadamente la retransmisión de los “*fake news*” tiene más velocidad, que la velocidad que tiene las noticias adecuadas y con la respuesta que esperamos. (Espinal, 2020)

Aunque Sanofi cuenta con un robusto equipo de comunicación, que constantemente vela por entrenar y actualizar a los voceros en distintas áreas, a la fecha, no existe un proceso definido o un ABC de los puntos importantes que deben tomar en cuenta los voceros a la hora de atender consultas de la prensa, lo que puede afectar la imagen de la empresa, por la alta exposición que generan en los medios de comunicación. Las entrevistas que han brindado en los últimos meses en ocasiones carecen de una iluminación correcta, el ángulo no es el más indicado, se escucha mucho ruido de fondo, la vestimenta genera distracción en la pantalla, entre otros.

Por esta razón, se propone preparar una asesoría que incluya un protocolo para realizar entrevistas audiovisuales en la nueva normalidad generada por la pandemia de COVID-19. Tomando en cuenta que la pandemia se extienda aún hasta 2021, se propone brindar esta guía con el fin de que sea implementada por los gerentes médicos del laboratorio farmacéutico Sanofi, actuales voceros oficiales, en Centroamérica.

Este protocolo, les permitirá a los voceros contar con las herramientas necesarias para poder atender todo tipo de consultas relacionadas a la vacunación, el desarrollo e investigación de nuevos fármacos y enfermedades. Y, por ende, mejora la reputación de la compañía Sanofi en la región de Centroamérica, pues se posiciona en los medios de comunicación como referentes y expertos en diversos temas.

4. Objetivos de investigación

4.1. Objetivo General

Realizar un diagnóstico sobre el manejo de las entrevistas audiovisuales que brindan los voceros del laboratorio farmacéutico Sanofi a los medios de comunicación de Centroamérica durante la nueva normalidad por la pandemia de COVID-19 en el periodo comprendido entre septiembre de 2020 a abril de 2021.

4.2. Objetivos específicos

1. Analizar la estrategia de comunicación externa de Sanofi a nivel de Centroamérica durante la pandemia por COVID-19 con el fin de conocer a fondo aspectos de contenido, duración e imagen.
2. Determinar las debilidades, carencias y limitaciones que tienen los voceros de Sanofi en la nueva normalidad.
3. Conocer las limitaciones en recursos técnicos que tienen los voceros de Sanofi durante la pandemia por COVID-19.
4. Establecer un análisis de la estrategia de comunicación que desarrollan los competidores Pfizer y Roche en Centroamérica.

5. Descripción de la organización

Sanofi es una compañía biofarmacéutica global enfocada en la salud humana, que trabaja en prevención de enfermedades a través de vacunas, tratamientos innovadores para combatir el dolor y aliviar el sufrimiento. De igual forma, acompañan a los pocos que sufren

enfermedades raras y a los millones con enfermedades crónicas a largo plazo. Su sede principal se ubica en Francia, cuenta con más de 100 mil colaboradores en 100 países.

La misión de la compañía es transformar la innovación científica en soluciones sanitarias en todo el mundo. Está compuesta por cuatro grandes unidades de negocio: Medicinas Generales, Cuidado Especial, Vacunas y Consumo Masivo. Con más de 100,000 personas en 100 países, Sanofi transforma la innovación científica en soluciones sanitarias en todo el mundo. Es, además, el productor #1 de vacunas a nivel mundial. Durante la pandemia por COVID-19, la compañía tomó mayor relevancia luego de que anunciara que desarrollaría dos vacunas candidatas para combatir el Sars-Cov-2.

La primera vacuna candidata, se basa en una plataforma existente que se utiliza actualmente para producir una vacuna contra la Influenza comercializada en EE. UU. Esta utiliza un adyuvante, una sustancia que ayuda a reforzar la respuesta inmunitaria y aumentar la eficacia, desarrollada por la compañía GSK. Sanofi inició la etapa I/II de ensayos clínicos en el mes de septiembre de 2020.

La segunda vacuna candidata se desarrolla en colaboración con la empresa estadounidense Translate Bio. Esta vacuna está basada en una tecnología diferente conocida como ARN mensajero. Las vacunas ARNm funcionan imitando a los agentes que causan enfermedad para estimular el sistema inmunitario; construyendo un mecanismo de defensa que permanezca activo en el cuerpo para combatir futuras infecciones. TranslateBio ha establecido una fabricación relativamente grande para esta tecnología novedosa. La compañía estima suministrar de 90 a 360 millones de dosis anualmente y esperan ampliar esa capacidad en 2021.

Aunque la empresa cuenta con filiales en gran parte del mundo, su centro de operaciones en Centroamérica se ubica en Ciudad de Panamá.

6. Análisis situacional

El avance de la ciencia a escala global ha permitido entre algunos puntos, mejorar la calidad de vida de muchas sociedades en todo el mundo, erradicar enfermedades que hace algunos años eran mortales, ofrecer tratamientos innovadores a pacientes críticos y medicamentos de última tecnología que ayudan a los seres humanos a evitar molestias y padecimientos.

Los medicamentos innovadores desarrollados por la industria "mejoran las vidas de millones de europeos a través de su contribución al cuidado de la salud y los positivos efectos sociales que conlleva su uso". Un buen ejemplo es el caso del cáncer de mama. Antes del 2005, muchas pacientes de cáncer de mama agresivo tenían reducidas probabilidades de supervivencia y contaban con tratamientos limitados. La mejora de los tratamientos, gracias a los esfuerzos en I+D de la industria, ha hecho posible tratar a más de 500.000 mujeres con tratamientos mucho más precisos y eficaces entre 2007 y 2017, logrando una ganancia de 1,16 millones de años de vida saludables en términos globales (2,12 años por paciente). (López, 2019)

En ese sentido, la industria farmacéutica es hoy en día pilar fundamental para encontrar soluciones de salud que permitan salvar más vidas. A lo largo de los años, el sector farmacéutico ha sido galardonado por incontables descubrimientos y hallazgos en pro de la humanidad. Entre algunos casos de éxito destacan la producción de vacunas, que han permitido erradicar enfermedades como la poliomielitis, el sarampión, la difteria, entre otras.

La vacunación sistemática es uno de los elementos esenciales de la atención primaria y la cobertura sanitaria universal, permite intervenir en la primera etapa de la vida y es vital para que los niños gocen de buena desde el principio. La vacunación es la piedra angular de la seguridad sanitaria mundial en un mundo interconectado donde las enfermedades no respetan las fronteras nacionales. Además, las vacunas son la primera línea de defensa contra la resistencia a los antimicrobianos. En un estudio realizado en 2016 se demostró que cada dólar gastado en la vacunación infantil

reporta un ahorro global de US\$ 44 en el futuro; por tanto, puede afirmarse que la vacunación es una de las intervenciones de salud más costo eficaces. Además de las dificultades de aplicación, todavía nos enfrentamos a enormes retos en materia de investigación. No disponemos de vacunas para prevenir muchas enfermedades infecciosas graves que generan una elevada carga de morbimortalidad, y algunas vacunas disponibles no son plenamente eficaces. Para solventar este problema será fundamental que el mercado de las vacunas estimule la inversión en investigación y potencie la capacidad en esta esfera en los países de ingresos medianos y bajos. (Chan, 2017)

Además, medicamentos que son capaces de combatir enfermedades raras que afectan a un porcentaje muy pequeño de la población mundial. Simples pastillas que ayudan a combatir molestias como la gripe, la congestión, alergias, dolores de cabeza, etc. O la Viagra, el medicamento estrella de Pfizer, que ha permitido a millones de hombres en el mundo sobrellevar sus problemas de disfunción eréctil.

Así, sobran los ejemplos de contribuciones exitosas que han aportado miles de científicos. Ante este panorama, estas compañías constantemente son objeto de interés para los medios de comunicación, que buscan nutrir a sus audiencias con los incontables avances que la industria genera y los múltiples beneficios que conllevan esas investigaciones a la salud de la población.

En Centroamérica, por ejemplo, la generación de contenido por parte de las farmacéuticas data de muchos años atrás. Aclamadas por muchos y criticadas por otros, las farmacéuticas han sabido colocar sus temas de interés a través de exitosas campañas de comunicación, lanzamientos de productos y entrevistas de análisis donde sus voceros tienen la oportunidad de ampliar sus conocimientos y posicionar sus mensajes claves.

La comunicación, por ende, es un pilar clave en las estrategias de negocio de estas empresas, pues gracias a la difusión de sus avances a través de noticias, obtienen beneficios como mejoras en su reputación, aumento de ventas, consolidan su negocio en los mercados bursátiles y mejor aún, refuerzan su credibilidad ante los gobiernos y ciudadanos de todo el mundo.

Antes de la llegada de la pandemia por COVID-19, las estrategias de comunicación de las compañías farmacéuticas se basaban en su mayoría, en entrevistas presenciales, donde los médicos, usualmente representantes de las empresas, brindaban declaraciones sobre temas específicos. Se visualizaban entrevistas cortas, utilizadas en los reportajes de noticieros o entrevistas de profundidad, donde los voceros eran invitados a participar en el set de los canales o estaciones de radio.

Con la propagación de COVID-19 a inicios de 2020, el mundo experimentó un severo cambio de paradigmas en absolutamente todas las tareas cotidianas. La mayoría de las empresas de todos los sectores activaron la modalidad de teletrabajo como una alternativa para continuar con las operaciones y a su vez, proteger la integridad y salud de los colaboradores evitando contagios en los sitios de trabajo. Este acontecimiento significó un verdadero reto en muchos aspectos, la última pandemia que azotó severamente al mundo fue en 1920 con la Influenza Española, un evento que marcó a millones de personas en el pasado y del cual, ya quedan pocos sobrevivientes en la actualidad.

La pandemia no solo aceleró la digitalización del mundo, también tuvo un impacto potente en las comunicaciones y en la manera de difundir información. Al tratarse de un virus nunca visto, la incertidumbre por no saber casi nada al respecto, atemorizó y generó caos en la población mundial. Ni siquiera los científicos con amplias trayectorias pudieron explicar

el fenómeno, su origen y los efectos devastadores que se empezaron a reportar con la propagación del virus.

Esa misma incertidumbre y confusión fue astutamente utilizada por personas para cometer delitos, estafas y sembrar miedo a través de informaciones y noticias falsas. A este fenómeno, se le conoce como la pandemia de la desinformación, que si bien, venía tomando fuerza a escala global, con la pandemia afianzó sus raíces. Rápidamente los medios de comunicación empezaron a mostrar titulares confusos sobre el consumo de químicos para supuestamente tratar el virus, remedios caseros que generaban “inmunidad” y un sinnúmero de informaciones mal intencionadas cuyo único objetivo era desestabilizar a las naciones y generar caos.

Afortunadamente, la industria farmacéutica, líder de opinión en temas científicos por su trayectoria y experiencia antes mencionada, encontró en este contexto, una oportunidad para convertirse en referentes de calidad, con credibilidad y prestigio ante la audiencia mundial.

El desarrollo de una vacuna contra el virus puso en una carrera maratónica a decenas de empresas farmacéuticas de todos los países. Esto las puso además en el ojo del huracán, en el centro mediático y acapararon la atención de la prensa de manera instantánea. Este escenario llevó a las compañías, y en especial a la operación de Sanofi en Centroamérica, a aumentar su presencia en medios de comunicación, pues surgió una necesidad importante de comunicar avances, estudios, resultados y aclarar dudas en torno a la relación de otras enfermedades con el COVID-19.

Este aumento en la generación de contenido supuso un reto para los médicos y especialistas que fungen como voceros, pues las restricciones para desplazarse impedían atender las consultas de la prensa de manera presencial. Fue ahí cuando la virtualidad, que

ya venía siendo aplicada en otras áreas como la educación, tomó mayor relevancia. La conexión a través de plataformas digitales ha permitido a una gran cantidad de voceros brindar entrevistas a los medios sin mayores complicaciones. Sin embargo, no todos los voceros estaban preparados para transmitir en directo desde sus hogares, pues en ocasiones, no contaban con el espacio idóneo para poder atender las consultas y los factores externos como el ruido también afectaban la calidad de sonido de las entrevistas. Este contexto evidenció una falta de preparación técnica por parte de los voceros, quienes no estaban preparados para enfrentar esta metodología virtual de entrevistas.

7. Análisis FODA

7.1 Fortalezas:

Sanofi es un laboratorio farmacéutico que cuenta con un respaldo científico de más de 100 años. Su credibilidad está basada en la trayectoria en investigación en diversas áreas como la producción de vacunas, la medicina general y los medicamentos de consumo masivo. Su división de Centroamérica actualmente maneja una presencia importante en medios de comunicación. Su amplia variedad de temas les permite gestionar constantemente entrevistas en espacios de prensa relevantes.

La estrategia de comunicación externa que utiliza la compañía se basa en gestiones tanto proactivas como reactivas. Al tratar tantos temas de salud, son buscados con frecuencia por los medios de comunicación.

7.2 Oportunidades:

Al ser una empresa en constante crecimiento, tiene la oportunidad de expandir sus mercados y así, aumentar su estrategia de comunicación. Se vislumbra como una oportunidad la actualización y constante entrenamiento de los voceros con el fin de posicionarse como referentes exitosos. Otra oportunidad es aprovechar este momento para posicionar a sus expertos en los temas relevantes de salud. Aumentar su presencia en medios de comunicación, también mejoraría su reputación empresarial.

7.3 Debilidades:

Los voceros se enfocan solo en los temas de su interés y se incomodan cuando son abordados con preguntas comprometedoras o que se salen del enfoque editorial acordado. No todos los voceros son aptos para dar entrevistas a los medios de comunicación. Tienen limitaciones para hablar sobre temas relacionados a las gestiones de gobiernos, costo de los tratamientos y acuerdos con las instituciones estatales.

Los expertos tienen además poca preparación para utilizar recursos virtuales en las entrevistas.

7.4 Amenazas:

Al ser una empresa que lleva a cabo acuerdos de compra con numerosos gobiernos de la región, están constantemente expuestos a temas sensibles o crisis. Algunos de sus medicamentos han generado polémicas importantes, como por ejemplo la Hidroxicloroquina, que fue utilizada para tratar a pacientes COVID-19, sin un respaldo científico sobre su uso. Su competencia más directa son las farmacéuticas Pfizer y Roche, ambas cuentan con agresivos planes de comunicación externa y generan entrevistas con frecuencia en todos los

países de la región. El lanzamiento de su nueva vacuna también podría desencadenar cuestionamientos sobre posibles efectos secundarios.

8. Alcances y limitaciones

8.1. Alcances

El presente estudio explorará la estrategia de comunicación externa de Sanofi en Centroamérica, así como el manejo de entrevistas que tienen los voceros autorizados de la compañía.

8.2. Limitaciones

La falta de archivos que respalden el historial de entrevistas y datos incompletos sobre el manejo de la comunicación. El periodo de tiempo de recolección de la información comprende de octubre de 2019 a octubre de 2020.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se desarrolla de manera amplia los principios básicos de la teoría de la comunicación, los orígenes de los medios de comunicación en Centroamérica, así como el impacto del internet como un hipermedio. También se detalla en qué consiste la comunicación corporativa, el objetivo de los voceros institucionales, las estrategias que se deben aplicar para mejorar la reputación de la compañía, entre otros. La conceptualización de las entrevistas como un recurso vital para el desarrollo del contenido noticioso forma parte de este marco teórico, así como un breve repaso por los elementos claves de la competencia y estudios de mercado.

A continuación, se muestra un mapa conceptual de los contenidos que se abordan a lo largo de este capítulo:

Mapa conceptual / Marco teórico	
1. Comunicación	1. Teoría de la comunicación
	1.2 Medios de comunicación
2. Comunicación corporativa	2.1 Definición
	2.2 Vocería
	2.3 Objetivos
	2.4 Estrategias
3. Entrevistas	3.1 Contenido
	3.2 Duración
	3.3 Imagen
	3.4 Recursos técnicos
4. Competencia	4.1 Definición
	4.2 Tipos
	4.3 Cómo se evalúan
	4.4 Cómo se clasifican
	4.5 Estudios de mercado

1. Comunicación

1.1 Teoría de la comunicación

Hablar de comunicación, es hablar de toda actividad humana. Las palabras y acciones cargan un cúmulo de mensajes, emociones e información. Pero al ser parte del día a día, el proceso de comunicación es percibido como algo tan rutinario, que muchos lo toman por sentado, sin embargo, es un tema tan complejo y profundo como lo es estudiar al ser humano. Porque si hay algo que ha forjado la evolución de los humanos, es todo lo que se ha transmitido y cómo ha sido interpretado mediante la comunicación. El estudio científico de este intercambio de información es lo que se conoce como teoría de la comunicación.

Decir que “la Teoría de la Comunicación se hace científica” significa que ha establecido un repertorio de hipótesis que sirven para hacer previsiones. Significa que tanto sus hipótesis como sus previsiones se pueden poner a prueba; ni más, ni menos. Los modelos teóricos que satisfacen estos requisitos son científicos, pero esa cualidad no supone que sean permanentes, ya que en ciencias humanas y sociales las teorías tienen que ser actualizadas o sustituidas cuando se transforman los objetos a los que se aplican. (Serrano, 2019)

Al ser la comunicación parte esencial de la vida de las personas, ha sido estudiada desde el punto de vista de diversas ciencias como la psicología, la sociología, la antropología, la biología, la historia, la filosofía, las ciencias políticas y la economía.

Que necesitamos una mejor comunicación para generar entornos sociales mejores, menos hostiles y más habitables para todas y todos, es una idea que tiene mucho eco cotidianamente, pero sobre la que se suelen decir muchas generalizaciones y vaguedades que conducen a poco o nada. En ocasiones, muchos de los problemas de nuestras sociedades depositan la responsabilidad en la comunicación. (García, 2019)

Para poder entender mejor la complejidad del intercambios de mensajes, la teoría de la comunicación utiliza “modelos”, que son una representación gráfica más simplificada,

si se quiere, del proceso que conlleva la emisión y recepción de un mensaje, Claude Elwood Shannon y Warren Weaver llevaron a cabo un estudio en 1948, en el cual determinaron cuáles son los elementos básicos de la comunicación, éste se conoce como el Modelo Shannon y Weaver, en el cual se exponen como conceptos claves los siguientes:

Fuente: Es dónde se produce el mensaje.

Emisor: Es el que opera para transmitir el mensaje.

Canal: Es el medio que se utiliza para transmitir el mensaje.

Receptor: Es quien recibe el mensaje, en la Teoría Matemática de la Comunicación. Se describe como el que se encarga de realizar la operación inversa del emisor, reconstruyendo el mensaje.

Ruido: El ruido es la interferencia que ocurre en el paso del mensaje mediante el canal, que altera la información recibida por el receptor.

Así como este modelo resultó muy útil para entender cómo funciona la comunicación, y posteriormente aplicar estos conceptos a la ciencia de la computación, se puede utilizar esta simple estructura para conocer y tomar control de lo que se comunica, haciendo el proceso de forma más responsable y consciente. Sobre todo, es importante tener presente en la comunicación el factor del “ruido”, ya que éste puede generar en el receptor un efecto totalmente diferente al deseado al momento de emitir el mensaje.

En la actualidad, con los medios de comunicación masivos, tanto tradicionales como digitales, siendo canales que involucran más de un sentido del receptor, se debe prestar mayor atención a la manera en la que se articula la comunicación.

El receptor juzga lo que escucha y lo que ve, así que trabajar el aspecto visual y el uso del lenguaje correcto para transmitir el mensaje, es cuidar que no haya “ruido” que interfiera en lo que se quiere comunicar.

Sanofi aplica esta teoría de comunicación con los diversos públicos de interés o stakeholders con los que se relaciona diariamente.

1.2 Medios de comunicación

La necesidad de comunicarse del ser humano ha sido un potente motor para el desarrollo de nuevas formas de masificar la información, que, junto a los avances tecnológicos, se ha logrado una comunicación cada vez más eficaz e inmediata.

En este nuevo milenio y en medio de las grandes paradojas que se presentan entre los intereses de las industrias culturales, de las industrias de las tecnologías digitales y la sociedad civil, se hace necesario mirar con perspectiva de futuro hacia la sociedad del conocimiento y no solo de la información para vislumbrar nuevas formas de comunicación e información del saber y el conocimiento, a través de las tecnologías de la información y la comunicación, que harían posible la apropiación social de ellas, la inclusión social de los grupos más desfavorecidos y la participación en la producción de saberes populares. (Pineda, 2008)

La evolución de los medios de comunicación también cambió la forma en la que se consume y experimenta la información. Primero fue un proceso lento, que con el tiempo se iba acelerando, hasta llegar a la actualidad, donde los avances tecnológicos y de comunicación son algo del día a día.

En 1440, Johannes Gutenberg, un alemán exiliado en Francia comenzaría a desarrollar una máquina que optimizaría la producción y distribución de textos entre el público, pero no fue hasta 165 años después que aparece el primer periódico impreso. Esto sucede en Estrasburgo, en junio del 1605, conocido como el “Strassburger Relation” y en

español como “Colección de todas las noticias distinguidas y conmemorables”, editado por Johannes Carolus.

Aquí empieza la masificación de la información mediante un medio de comunicación, ya que al pasar de los manuscritos a la impresión de mayor cantidad de ejemplares era posible vender más y reducir los precios de cada unidad. De esta forma, Johannes Carolus logra que la información sea accesible a más personas y deja de ser exclusivo para los más privilegiados de la época.

Más de un siglo después, nacen los dos primeros periódicos latinoamericanos, los cuales tuvieron lugar en la región, el primero nace en México en 1722, el cual fue un mensuario llamado “La Gaceta de México y Nueva España”, éste era editado por Juan Ignacio Castoreña y Goyeneche, este mérito lo coloca como el primer periodista latinoamericano.

A México le siguió Guatemala en 1729, con “La Gaceta de Guatemala”, propiedad de las autoridades coloniales españolas, por lo cual era una reproducción de La Gaceta de Madrid, donde informaban sobre asuntos administrativos y sucesos en Europa.

Con el paso de otro siglo, el 28 de diciembre de 1895, llega el cine. Desde que los hermanos Lumière realizaron la primera proyección no hubo duda del poderoso medio de comunicación en el que se convertiría. El poder narrativo que tienen las imágenes en movimiento para transmitir ideas y emociones genera una reacción inmediata en el espectador. Esa esa primera proyección resulta todo un éxito, todos los que la presenciaron quedaron boquiabiertos, ya que la experiencia fue vista como algo muy real, era ver la vida recreada en una pantalla.

A través de este poderoso medio de comunicación que es el cine, el público toma contacto intelectual con otras comunidades humanas –por virtud de la imagen

fílmica– y capta, o potencialmente puede hacerlo, los problemas de ciertos hombres y mujeres contemporáneos, quizás análogos a los suyos, en los diversos estratos sociales y diferentes países; llegando en ocasiones a un conocimiento mayor de otras culturas, de otras mentalidades, a veces lejanas o poco comprensibles normalmente. (Morales, 2018)

Esta vez el paso a otro continente no tardó en llegar, el cine debuta en América Latina en 1896, tras la primera exhibición de los hermanos Lumière en 1895 en la ciudad de París. Desde esa época se obtienen equipos de rodaje, de proyección, y profesionales promoviendo el principio del desarrollo de producciones en esa región (Villaça, 2012).

Al cine le siguió la radio, siendo Argentina la cuna de la radio como medio de comunicación, cuando el 27 de agosto de 1920 se realiza desde la azotea del Teatro Coliseo de Buenos Aires, la primera transmisión de radio para entretenimiento. El Doctor Enrique Telémaco Susini fue el creador y organizador de este gran evento, además es conocido como el primer locutor del mundo.

Así es como la radio pasa de ser un invento pensado para aplicarse en comunicaciones militares y marinas, a implementarse como medio de comunicación masiva, convirtiéndose en una fuente de información y entretenimiento popular.

El compromiso de la radio como medio de comunicación y, por tanto, de sus profesionales no es con la empresa sino con la sociedad. El profesional no es un intermediario entre la información y la empresa sino entre los hechos y la sociedad a la que se debe en todo momento. “Esta ha sido su mejor arma, incluso en momentos de tensiones y presiones como en las situaciones bélicas en las que gracias a la voluntad inquebrantable de desarrollar una expresión libre ha salido airosa” (Herreros, 2018)

En 1927 inicia una nueva etapa para los medios de comunicación con la televisión. La BBC desde Londres realiza la primera emisión pública. La experiencia multisensorial de la televisión llegaba para atrapar al público y el potencial que tiene para generar mensajes que conecten emocionalmente con los televidentes fue aprovechado para las propagandas.

La televidencia -el proceso de ver televisión-, esa práctica cotidiana de interacción con la pantalla televisiva tiene varias implicaciones en la vida diaria en términos de actividad y emoción y es el escenario del compadrazgo histórico entre la televisión y sus audiencias. Las audiencias derivan de la televisión una variedad de mensajes y normas sobre los roles paternos y pedagógicos en formas que afectan todo, desde la organización de la vida doméstica, hasta el comportamiento en la escuela y en la vida cotidiana (Orozco & Miller, 2017).

Ahora nos encontramos en la Era Digital, también conocida como la Era de la Información, que nos ha dado una de las herramientas de interconexión más importantes en la actualidad: el internet.

Existe controversia sobre si considerar el internet un medio de comunicación como la prensa, la radio y la televisión, en cambio, se le ha catalogado como un “hipermedio”.

El hipermedia, como lenguaje vertebrador de las potencialidades del medio digital, y las redes bidireccionales, paradigma de los soportes on-line interactivos, aumentan las posibilidades de interconexión e integración de la información, a la vez que desdibujan los factores que diferencian los productos culturales. En el medio interactivo por red, el texto pierde su soberbia desde el momento que deja de ser una entidad cerrada en el espacio y el tiempo, como sucedía en la obra convencional (Puig, 2012).

Aunque se puede debatir si considerar el internet un medio de comunicación o no, lo que no se puede debatir es que jamás el mundo había estado tan conectado; jamás había sido tan fácil acceder a información y plataformas para comunicar. Si bien resulta un

privilegio vivir en esta era, no se puede ignorar que la abundancia de información puede resultar contraproducente tanto para el consumidor como para el comunicador. Es de suma importancia tener presentes los factores negativos de esta sobrecarga informativa para evitar caer en la desinformación.

En la actualidad, los medios tradicionales han perdido popularidad. En países de América Latina, se estima que nueve de cada diez usuarios se informan a través de plataformas digitales, ya sea redes sociales o páginas web (Bockowski & Mitchelstein, 2020).

Ante tanto contenido siendo creado cada segundo por casi cualquier persona, la difusión de información se ha convertido en una carrera de visibilidad, donde no están a la delantera los organismos oficiales, sino simplemente el mejor comunicador, el que logre hacer que la información resulte atractiva e interesante para los consumidores. Por esta razón comunicar ya no se trata de simplemente transmitir una información mediante una plataforma, sino que conlleva todo un trabajo previo de estrategia para asegurar que el mensaje llegue a las masas. Si el mensaje no llega, no se está comunicando correctamente.

Como parte de su estrategia de acercamiento con los medios de comunicación, el laboratorio farmacéutico desarrolla diversos contenidos que comparte constantemente con periódicos, canales de televisión, diarios digitales y estaciones de radio.

2. Comunicación corporativa

2.1 Definición

Se puede definir la comunicación corporativa como “el envío de mensajes por parte de una empresa u organización hacia sus públicos a través de una serie de canales” (Veigler, 2019). En concreto, es la que se encarga de que haya coherencia entre los valores e ideales de la empresa y la imagen que el público percibe de la misma. En la actualidad, ante

tanta competencia que existe en el mercado, lo que pone a una empresa en ventaja competitiva no son sus productos o servicios, sino la imagen que proyecta hacia el público.

Siendo la comunicación corporativa la que gestiona la comunicación y las relaciones de las organizaciones con sus grupos de interés (Sierra, 2016), se le debe prestar especial atención a plantearse objetivos y una estrategia clara, porque de ella depende que una empresa genere credibilidad y sea percibida como una autoridad en el mercado.

Si bien es cierto que dentro de las organizaciones suele haber áreas a las que se les delega la responsabilidad de la comunicación, como el área de marketing o relaciones públicas, todos los miembros de una organización son comunicadores de la empresa.

La comunicación es una responsabilidad compartida; como todos en la organización se comunican, hacerlo bien es una responsabilidad de todos, si bien algunos deben desempeñar un papel más importante en este sentido por la posición que ocupan o por la información que manejan. Por tanto, el desarrollo de las habilidades de comunicación de las personas, en los distintos niveles y áreas, se ha vuelto una prioridad (Fernández, 2009, pp. 13-14).

En la “Era Digital”, tener un plan de comunicación corporativa o externa es elemental, ya que es lo que ayuda a posicionar una marca, incrementando su reconocimiento y la percepción positiva que el público tenga de la misma. Las formas de comunicarse y conectar con el público han cambiado, es por esto que en la actualidad el diseño de una estrategia de comunicación incurre una serie de retos.

Los avances tecnológicos impactan todos los contextos y generan dinámicas organizacionales que requieren respuestas y transformaciones inmediatas. Estas condiciones, conducen a las empresas a potenciar sus fortalezas y transformar los procesos organizacionales en la búsqueda de una dinámica relacional con los públicos o stakeholders. Hablar de relaciones en la organización, es referirse a la comunicación organizacional, como

una práctica que busca el intercambio de sentido con los públicos y puede convertirse en el sello diferencial más valioso para la empresa. (Pineda, 2020, p. 12)

Esto implica combinar el dominio de las herramientas técnicas y las plataformas digitales con el profundo conocimiento del público objetivo: saber de qué forma consumen la información, cuál es el lenguaje que más conecta con ellos y cuáles son los aspectos técnicos y estéticos del contenido que, aunque sea de forma inconsciente, influye en la percepción que tienen de las marcas y el mensaje que se les comunica.

Dentro de la estrategia para una buena comunicación, se debe incluir también la comunicación interna, ya que ésta influye directamente en la comunicación externa. Es importante recordar que todo comunica; las acciones diarias de una empresa definen su imagen. Es fundamental mantener a los miembros informados sobre novedades y formarlos para que puedan transmitir el mensaje que la empresa quiere comunicar.

2.2 Vocería

La vocería es una herramienta clave dentro de la comunicación corporativa. Las empresas cuentan con voceros oficiales y no oficiales. Los no oficiales son todos los miembros de una organización que no tengan la responsabilidad de comunicar ante los medios, pero que igual deben estar debidamente informados para poder ejercer la vocería informal ante su círculo más cercano. Los voceros oficiales son aquellos que sí tienen la responsabilidad de representar a la empresa ante los medios, deben estar preparados para comunicar y responder de forma efectiva y profesional.

No cualquier persona puede tomar la posición de vocero oficial sin una preparación previa, pues debe ser una persona que conozca a profundidad los quehaceres y operación de la empresa. “Es de suma importancia tener cuidado cuando nos dirigimos a los

medios de comunicación y emitimos mensajes, ya que una mala práctica puede traer consecuencias que pongan en duda la reputación y trabajo de la Institución” (Secretaría de Educación Pública, 2015, p.2). Un buen vocero cumple las siguientes características:

- **Está informado:** Es sumamente importante dominar el tema que se está comunicando, para poder expresarlo sin titubear y tener la capacidad de responder coherentemente las preguntas que le hagan.
- **Tiene facilidad de palabra:** Esto ayudará a hacer la comunicación de una forma clara y concisa, sabiendo balancear el uso de términos técnicos con palabras que permitan no solo que el mensaje llegue, sino que además permanezca en el público.
- **Sabe manejar problemas:** Debe poder mantener la calma y manejar cualquier inconveniente de forma asertiva. Como el vocero representa a la organización, una mala reacción o mal manejo de una situación perjudica no su imagen, sino la imagen de la toda la empresa.
- **Tiene buen control de sus emociones:** El lenguaje corporal comunica tanto o más que las palabras, el vocero debe cuidar que su actitud sea congruente con el mensaje que se está comunicando, transmitiendo seguridad y confianza para que sea percibido por el público de tal forma.

La función de vocero conlleva una gran responsabilidad, es por esto que tener una debida formación previa, una estrategia y objetivos claros es fundamental para conseguir una comunicación efectiva.

2.3 Objetivos

El objetivo de la comunicación corporativa es transmitir una imagen que represente los valores e ideales de la empresa, que mejore su reputación generando confianza y credibilidad ante el público.

“La comunicación corporativa contribuye a la construcción, mantenimiento y protección de la reputación de una compañía ya que la sostenibilidad y el éxito de la misma dependen de cómo sea vista por sus principales actores” (Sierra, 2016, p. 11).

Así que, para poder lograr una comunicación corporativa efectiva, primero se debe estudiar cuál es la imagen que el público percibe de la empresa actualmente; qué es lo que influye en la manera que la empresa es percibida; qué estrategia de comunicación aplica la competencia y cómo es percibida la competencia ante el público.

La comunicación digital, no se trata, solo de gestionar medios sociales, la intención es ampliar el espectro de participación de la comunicación a ámbitos mucho más complejos como el *big data*, *small data* y la evaluación de sus competencias en social media. Identificando los públicos, los canales de comunicación interactivos a través de los móviles, las aplicaciones, etc.; todo esto, sin perder la esencia de la comunicación estratégica (Altamirano, Puertas y Yaguache, 2019, párrafo 2).

Los encargados de la comunicación corporativa tienen la responsabilidad de conocer a profundidad el público objetivo para poder definir cómo diseñar la estrategia de comunicación que conecte con éste mediante diversos canales, especialmente los medios digitales.

La era digital acentúa la importancia de las plataformas digitales como medios de comunicación y herramientas indispensables para la estrategia de promoción y reconocimiento de una marca. Quienes no reconocían esta importancia antes, tras la pandemia del COVID-19 ahora entienden su valor. De la noche a la mañana, el mundo utiliza

las plataformas digitales para poder continuar con las actividades laborales, mantener la comunicación y estar al día con lo que ocurre en distintos países. Es por esta razón que una comunicación eficiente no implica solo un buen uso del lenguaje, sino también amplio conocimiento de cómo es consumido el contenido en internet y los recursos tecnológicos necesarios para realizar una comunicación profesional y de calidad.

2.4 Estrategias

Definir una estrategia de comunicación es esencial para poder asegurar que lo que se quiere transmitir llegue, esto implica presentar el mensaje de una forma que consiga capturar la atención del público.

Los usuarios tienen acceso a grandes cantidades de información a través de Internet, lo que obliga a las organizaciones a replantear sus estrategias de comunicación para ser reconocidas, recordadas y valoradas. Asimismo, buscan estas organizaciones diversificar las oportunidades de impactar e interactuar con los públicos (Altamirano, Puertas & Yaguache, 2019).

Para hacer el diseño de la estrategia, se deben tomar en cuenta los siguientes puntos:

Analizar la situación actual: Para empezar, se debe analizar la realidad de la empresa, cuál es el contexto actual del mercado, cuáles son las tendencias, cómo se encuentra la empresa dentro de éstas y cómo está siendo percibida la compañía.

Definir cuál es el mensaje que se quiere comunicar: Cuando se tiene la información que se quiere transmitir, para saber cómo hacerlo de manera efectiva, es importante definir qué es lo que se quiere lograr con el comunicado, para qué y por qué.

Definir cuál es el público objetivo: Este es uno de los puntos más importantes, ya que conocer a quién se va a dirigir la empresa le permitirá estudiar la forma en la que

consume contenido. Esto también servirá para diseñar la estrategia y así garantizar que el mensaje logre llegar y conectar con ellos.

Determinar cuál o cuáles serán los canales de comunicación: Saber de antemano cuáles son los medios que se usarán para comunicar es importante para familiarizarse con ellos y todo lo que implica comunicarse por esos canales. En otras palabras, conocer el lenguaje usado mediante ese canal, saber manejar los programas y demás recursos técnicos que se utilizan para poder hacer una comunicación de calidad que mantenga la imagen profesional de la empresa.

La comunicación en medios digitales implica un trabajo de constante estudio del mercado, conocimiento de la audiencia y dominio de las herramientas y plataformas necesarias para conectar con el público.

Reducir los retos profesionales y académicos en comunicación organizacional a las meras implicaciones tecnológicas supondría afrontar parcialmente una realidad volátil y en constante evolución. La revisión y adaptación competencial de los profesionales del sector debe ir necesariamente acompañada de una conciencia de la centralidad del usuario, despojado de su rol como simple destinatario y que ahora adopta una relevancia a la altura de la que tiene la propia organización (Rodríguez & Vázquez, 2019, p. 6).

Para llevar a cabo una buena comunicación corporativa mediante plataformas digitales deben tomarse en cuenta muchos más factores de los que se acostumbraba en los medios tradicionales, y si bien esto puede resultar abrumador a simple vista, la fuerte influencia que tiene en la imagen que el público percibe de la empresa hace que sea absolutamente indispensable. En la actualidad, las personas solo confían en las empresas que tienen una buena presencia digital.

Sanofi invierte periódicamente en entrenar a sus voceros internos y externos con el fin de actualizarlos sobre las mejores prácticas para transmitir un mensaje corporativo a diferentes audiencias. La vocería es un pilar clave en la estrategia de comunicación de la compañía y a la vez, es catalogada como un privilegio que solamente se le permite ejecutar a ciertos ejecutivos de mayor rango. Específicamente se encuentran como voceros los gerentes y directores médicos de las distintas unidades de negocio, así como gerentes generales y encargados de asuntos externos.

3 Entrevistas

3.1 Contenido

La entrevista es un diálogo entre dos o más personas para la indagación de un tema, donde el entrevistador propone una serie de preguntas o datos y el entrevistado responde o da su opinión al respecto. “El principal objetivo de una entrevista es obtener información de forma oral y personalizada sobre acontecimientos, experiencias, opiniones de personas” (Folgueiras, 2016, p. 2). Independientemente del tema a tratar en las entrevistas, se puede dividir en tres categorías: estructurada, semiestructurada y no estructurada.

Para la entrevista estructurada, el entrevistador debe llevar a cabo una investigación profunda sobre el tema a tratar, donde determine cuál es la información que quiere obtener y elabore un guión con las preguntas pertinentes para obtenerla. Toda la entrevista se lleva a cabo dentro de lo establecido en el guión.

Para la entrevista semiestructurada, el proceso es similar al de la entrevista estructurada, ya que el entrevistador hará una investigación sobre un tema en específico y establecerá las preguntas adecuadas para indagar en él, sin embargo, el diálogo será más

flexible, permitiendo al entrevistador hacer preguntas o tratar subtemas que no estuvieran dentro del guión a medida que avanza la conversación.

Para la entrevista no estructurada no se prepara ningún guión, simplemente se tiene un tema a tratar y una lista de posibles preguntas que sigan un orden lógico, pero el trabajo del entrevistador será construir la entrevista a partir de la información que da el entrevistado. Esto permite a una entrevista más profunda, donde la finalidad suele ser comprender más sobre un tema del que no se tiene mucha información, abordándolo de una forma más natural.

El rol del entrevistador es dirigir y controlar el proceso de la entrevista, midiendo y evaluando que ésta fluya hacia los objetivos establecidos.

El profesional del periodismo en la Era Digital se denomina también arquitecto de la información. Esta concepción del periodista asume la homogeneidad entre el dominio de las herramientas tecnológicas y una competencia digital adecuada, junto al perfeccionamiento de los fundamentos aprendidos históricamente por el periodista: saber escribir, tener ética, especialización en conocimiento por temas, habilidades y metodología de investigación, y el ejercicio de un pensamiento crítico avanzado (Rodríguez, 2015, p. 34).

Por otro lado, el rol del entrevistado, como personaje principal de la entrevista, es comunicarse de forma coherente y comprensible, colaborando con la estructura establecida por el entrevistador y brindando de forma sincera la información necesaria para comprender mejor el tema que se esté tratando. El entrevistado, por supuesto, debe conocer cuál es el objetivo de la entrevista y estar capacitado para responder todas las cuestiones que surjan durante ésta.

3.2 Duración

Las entrevistas no tienen un tiempo de duración predeterminado, esto dependerá del medio y el programa donde se lleve a cabo. Es decir, si la entrevista forma parte de un

programa que cuenta con diversos segmentos, según sea la duración total del programa, cada segmento tendrá un tiempo limitado para realizarse. Basándose en esto, se decide cuántas preguntas se harán y se le hará saber al entrevistado cuánto tiempo tiene para responder cada una. Ahora, si durante el programa el único tema a tratar es el de la entrevista, ésta puede extenderse todo el tiempo que sea necesario. También existen entrevistas más sencillas, que sirven de materia prima para el desarrollo de un reportaje. Usualmente, los periodistas toman un extracto de las declaraciones y las utilizan para mostrar una posición o explicar un proceso.

Es clave definir los objetivos de la entrevista: qué tema se va a tratar; qué se sabe del tema; qué no se sabe; qué información es de interés público. Lo más importante para garantizar una buena entrevista, es que sea cual sea la duración, no concluya sin que todos estos puntos hayan quedado claros.

3.3 Imagen

El contenido en video es uno de los formatos que más genera Engagement con la audiencia, esto se debe a que la combinación de audio e imagen es un recurso narrativo como ningún otro. La imagen tiene el poder de comunicar por sí sola; el lenguaje visual de un plano y su composición es percibido y entendido por el espectador, aunque esto no ocurra de forma consciente. Reconocer lo que esto significa es importante para mejorar la experiencia comunicativa y el impacto que se tiene en el público. Algunos de los aspectos a tener en cuenta para conseguir una buena imagen son:

- **Resolución**

La calidad de la imagen afecta directamente el nivel de profesionalismo y credibilidad que se percibe de la entrevista. Se debe procurar la mejor posible, pues un video de baja calidad difícilmente puede transmitir confianza.

- **Iluminación**

La iluminación tiene la capacidad de definir cómo se percibe lo que se ve. En una entrevista, que la imagen esté bien iluminada y permita ver con claridad el rostro del entrevistado y el entrevistador, además del lugar donde se encuentran, es importante para generar una sensación de transparencia y confianza.

- **Composición**

La composición se trata de llevar la atención del espectador a lo más importante del encuadre. En una entrevista, el protagonista es el entrevistado. Un elemento que se debe tomar en cuenta para esto es el fondo, el cual puede resaltar u opacar el centro de interés.

- **Plano**

Si no se tiene la opción de alternar entre distintos tipos de planos, se debe elegir un plano medio, ya que no es tan amplio como para que se cuele elementos distractores, ni tan cerrado como para que se pierda la expresividad del lenguaje corporal.

- **Ángulo**

Este es uno de los puntos que más repercusión tiene en la estética de una imagen. Para las entrevistas, lo más recomendable es posicionar la cámara a la altura de los ojos o un poco más arriba. Este tipo de ángulo resulta más favorecedor y también da la sensación de una conversación cara a cara.

Si se quiere transmitir una imagen profesional, se deben analizar todos estos factores para asegurarse que la imagen se vea de tal manera. Aunque se tenga amplio conocimiento de un tema, el cómo se proyecta es lo que determina el nivel de credibilidad que se obtiene.

3.4 Recursos técnicos

Los tres aspectos importantes del contenido audiovisual son la imagen, la iluminación de la imagen y el sonido.

Cámara

Para elegir una cámara de video se debe tomar en cuenta factores como el presupuesto que se tenga y las necesidades según el tamaño del proyecto a filmar. En la actualidad, es accesible y asequible para todos producir material de buena calidad. Algunos equipos que pueden ayudar a lograrlo son:

Cámara DSLR

Las DSLR son cámaras digitales que permiten grabar video en alta calidad. Existen variedad de modelos para distintos presupuestos y todos estos cuentan con la versatilidad de poder cambiar los lentes y así variar las distancias focales, como también la posibilidad de configurar manualmente los parámetros de la imagen. Tener control sobre estos aspectos, brinda más libertad para obtener los resultados deseados.

Cámara del teléfono

Muchos de los teléfonos en la actualidad tienen la capacidad de capturar imágenes en alta definición que podrían compararse con la calidad que se encuentra en cámaras DSLR. Si no se trata de un proyecto más grande que necesite de la versatilidad de equipos profesionales, con un teléfono inteligente, una buena iluminación y micrófono externo es posible obtener resultados impresionantes.

Cámara web

Durante la pandemia por COVID-19 se trasladó el lugar de trabajo de la mayoría de los profesionales a los hogares. Empresas y medios de comunicación que contaban con grandes equipos para hacer sus comunicaciones, debieron prescindir de ellos para continuar

sus labores desde una computadora de escritorio o portátiles y comunicarse mediante videoconferencias. Para este tipo de comunicación es necesario contar con una cámara web. Usualmente, la cámara web que viene incorporada en los ordenadores no es de muy buena calidad, por lo cual no resultan la mejor opción para brindar una comunicación en medios. En estos casos es vital adquirir una cámara web externa que pueda brindar una mejor calidad de imagen que esté a la altura del nivel profesional de las comunicaciones.

- **Luces**

La iluminación siempre debe tenerse en cuenta cuando se va a producir un contenido audiovisual. Esto no significa que para obtener un resultado que se vea profesional, sea imprescindible hacer uso de grandes equipos de iluminación de estudio. Lo más importante es saber cómo manejar las fuentes de luz en diferentes direcciones para poder conseguir los resultados deseados. Las tres luces que se deben considerar son la luz principal, la luz de relleno y la luz en contra.

La luz principal es la luz dominante en la escena, según como esté posicionada y cuán fuerte sea, puede generar sombras en el rostro. A menos que ese sea el efecto deseado, para corregirlo y lograr una iluminación más suave y uniforme se puede utilizar una luz de relleno o algún material que rebote la luz principal. La luz en contra, o contraluz, es una fuente de luz que ayudará a separar al personaje del fondo, añadiendo profundidad y volumen a la imagen. Cuando se esté trabajando con luz natural, es importante que ésta no se encuentre a contraluz, porque el vocero se visualizará solo como una silueta.

Manejar la luz en estas tres direcciones es suficiente para poder conseguir una buena iluminación que refuerce la calidad general del contenido, facilitando su comprensión y aumentando la autoridad con una imagen profesional.

- **Sonido**

El sonido es parte esencial de un video y cuando la intención es transmitir una información, no puede subestimarse su importancia para poder lograr una comunicación exitosa. Según sea el contexto donde se lleve a cabo la entrevista, existen diversos tipos de herramientas que nos pueden ayudar a conseguir un sonido de buena calidad, tales como:

Micrófono lavalier

Si se busca capturar la voz con buena calidad aislando cualquier otro sonido ambiente, los micrófonos lavalier son una herramienta perfecta para esto. Además, estos micrófonos son compatibles con diversos dispositivos, pudiendo usarse con cámaras, teléfonos móviles u ordenadores.

Micrófono shotgun

Si la grabación se realiza en exteriores, este micrófono direccional con su diseño tipo cañón puede posicionarse lejos de la persona y aun así captar el audio de la voz con alta calidad sin la interferencia de ruidos de fondo no deseados.

Micrófono USB

Si la grabación se va a realizar desde un ordenador, la opción más práctica para conseguir un audio de calidad son los micrófonos USB. Todo lo que se necesita para ponerlo en marcha es conectarlo a la entrada USB. Como este tipo de micrófono incluye internamente toda la electrónica necesaria para procesar el audio, el resultado final no depende de la tarjeta de sonido del ordenador.

Conseguir equilibrar la calidad de imagen con buena iluminación y audio de calidad es importante para que el contenido sea comprensible y que la comunicación sea clara y efectiva. De lo contrario, no solo se perderá rápidamente la atención de la audiencia, sino que dará la impresión de falta de profesionalismo.

La pandemia por COVID-19 transforma por completo la manera en que Sanofi brinda entrevistas a los medios de comunicación. Como parte de las medidas de distanciamiento, se adoptan otras condiciones para brindar declaraciones, por ejemplo, se utilizan herramientas digitales como el Zoom, Skype y Teams y se confía en recursos como los celulares y las cámaras web para grabar las entrevistas.

4. Competencia

4.1 Definición

La competencia hace referencia a todas las empresas o personas que se encuentran dentro del mismo rubro. Se le llama competencia porque todas se disputan el lugar más alto en la mente del público.

La definición de competencia se refiere a cuando varias empresas privadas concurren a un mercado para ofrecer sus productos o servicios ante un conjunto de consumidores que actúan de forma independiente y que integran la demanda. Hace referencia también a la rivalidad entre firmas que toman parte en un determinado mercado desarrollando sus mejores estrategias con el ánimo de incrementar las ganancias, minimizar los costes y así poder competir en las mejores condiciones posibles ante el resto de compañías del sector. (García, 2017)

Para lograr posicionarse en este lugar se lleva a cabo un estudio del mercado, donde la finalidad es conocer todo lo que ocurre en éste, cuáles son las tendencias, quién es la competencia y qué es lo que ofrece, qué estrategias aplica la competencia para posicionarse mejor dentro del mercado cuál es el nivel de satisfacción del público con lo que se ofrece actualmente. Conocer todos estos puntos es lo que permite crear la estrategia diferencial que haga que una empresa o persona se destaque sobre su competencia.

4.2 Tipos

En economía, se definen dos tipos de competencia: la perfecta y la imperfecta. Esto es según el mercado; si se trata de un mercado consolidado con una oferta y demanda ya establecida, o si es un mercado menos explorado donde hay más libertad en la comercialización.

En la competencia perfecta ya el mercado está establecido, existe tanta oferta y tanta demanda que las empresas, que ofrecen un producto idéntico o similar, no tienen el poder de realizar cambios por sí solas. Dentro de la competencia imperfecta se pueden observar diversos casos como: varias empresas ofreciendo algo similar, más no idéntico; o un escenario de poca oferta, pero una alta demanda. Dentro de este tipo de competencia existen las siguientes clasificaciones:

Monopolio

Se trata de un monopolio cuando existe para la alta demanda de un producto o servicio solo existe una empresa que lo oferte.

Oligopolio

En un oligopolio, el mercado lo domina un grupo pequeño de empresas o personas. Al ser más pequeño el número de la competencia, cada una sí tiene el poder de influir en el precio del producto.

Monopsonio

Siendo el monopsonio lo opuesto al monopolio, se trata de un caso donde solo hay un demandante, mientras que existen varios oferentes. Debido a esta estructura, es el demandante el que tiene poder sobre los precios y la cantidad de producción.

Oligopsonio

En el oligopsonio existen una mayor cantidad de demandantes, pero igualmente el número es menor a la cantidad de oferentes. Por esta razón, siguen siendo ellos los que tienen mayor control en los precios del mercado.

4.3 ¿Cómo se evalúan?

La competencia nunca puede ser desestimada, sino que debe ser evaluada de manera regular. Ofrecer algo a los consumidores sin antes conocer quién ya está ofreciendo lo mismo y cómo lo están ofreciendo inevitablemente lleva al fracaso, ya que cómo se desconoce cuál es la propuesta de valor de las otras empresas, no hay una referencia para diseñar y planear el factor diferencial que permita destacar sobre los demás. No es posible poner en marcha una estrategia de mercado si antes no se conoce bien al mismo ni a las empresas que lo conforman.

Para realizar un análisis de la competencia, se deben evaluar los siguientes puntos:

- ¿Cuáles son las otras empresas dentro del rubro?
- ¿Cuál es el área geográfica de operación de estas empresas?
- ¿Qué productos o servicios ofrecen?
- ¿Cuál es la calidad de sus productos o servicios?
- ¿Cuál es la oferta de valor de cada empresa?
- ¿Qué estrategias de comunicación utilizan?
- ¿Qué opinión tienen los consumidores de estas empresas?

Es importante recordar que la evaluación de la competencia y el mercado no es algo que se realice una sola vez. Generar confianza y fidelizar a los consumidores se consigue mediante objetivos claros y una estrategia bien estructurada, la cual durante el proceso de

ejecución debe estar en constante evaluación para analizar qué tan bien está funcionando y qué aspectos de ésta pueden ser mejorados. Reconocer y valorar a la competencia es la forma de mantenerse vigente en el mercado y enriquecer cada vez más la propuesta de valor que se ofrece.

4.4 ¿Cómo se clasifican?

Dentro de un mismo rubro, la competencia se clasifica de dos formas: la competencia directa y la competencia indirecta.

En la competencia directa se encuentran todas aquellas empresas o personas que buscan satisfacer las necesidades de un mismo público ofreciendo un producto o servicio idéntico o similar. Las estrategias dentro de este tipo de competencia van dirigidas al reforzamiento de marca, buscando convertirse en la opción favorita y de confianza.

En la competencia indirecta las empresas o personas tienen el mismo público objetivo, pero no ofrecen el mismo producto o servicio, sino un posible sustituto.

Para que una empresa logre posicionarse por encima de las demás y sea reconocida como una autoridad en el mercado, tiene que conocer cuál es su competencia directa e indirecta realizando un análisis de éstas y un estudio del mercado. Esto significa conocer cuáles son las tendencias en el mercado, cómo está aplicando estas tendencias la competencia, cuáles son los métodos que utilizan para posicionarse, cuáles son sus fortalezas y debilidades. Desestimar la importancia de este proceso de estudio de mercado es un gravísimo error, porque las empresas que mejor se posicionan no son las que tienen el mejor producto o servicio, sino las que mejor hayan trabajado su imagen para transmitir confianza y quedarse grabadas de forma positiva en la mente de los consumidores.

4.5 Estudios de mercado

Mediante el estudio de mercado se busca tener un conocimiento profundo de la competencia, los productos o servicios ofrecidos y los clientes. Es un proceso importante para minimizar riesgos al momento de lanzar un nuevo negocio, un nuevo producto o servicio, diseñar una campaña publicitaria o una estrategia de comunicación. Antes de iniciar el estudio del mercado, es necesaria una planificación previa donde se definan los objetivos y el porqué de éstos, además de los métodos de análisis que se utilizarán para recolectar la información.

Si hablamos de estudio de mercado, significa que nos referimos a seguir una metodología que permita obtener resultados válidos para tomar decisiones. No sirve con pedir opinión a un grupo de amigos y conocidos. Tampoco basta con mirar en Google para hacer una pequeña aproximación a lo que hace la competencia. Hablamos de que realices tu propia investigación siguiendo una metodología lo más cercana posible a la que utilizan los profesionales. (Alcázar, 2020)

En esta planificación deben tomarse en cuenta los objetivos tanto generales y específicos, el contexto del lugar o situación donde se realiza la investigación y el grado de complejidad de la misma. Empezar por aclarar estos puntos, hará más fácil el proceso de definir las fuentes de información que se usarán para la recopilación de datos, las cuales pueden ser primarias, secundarias o terciarias.

Las fuentes de información primarias permiten acceder a información inédita, de primera mano, información que no ha sido modificada o reinterpretada. Esta se puede conseguir en documentos o realizando directamente una investigación con encuestas o entrevistas al público objetivo. Las fuentes de información secundarias suelen ser una síntesis de una o varias fuentes primarias, siendo el resultado de una investigación que ya alguien más realizó con anterioridad, si los recursos para realizar una investigación son limitados y

las fuentes son confiables, las fuentes secundarias son una buena opción para realizar una recopilación de datos. Las fuentes terciarias contienen información más superficial, ya que son recopilaciones de fuentes primarias y secundarias, por lo cual se necesitaría realizar un poco más de indagación para recopilar datos que resulten útiles.

Una vez que se han recopilado los datos necesarios, se procede a hacer un análisis de la información y elaborar un informe con lo investigado. En este informe se responden todas las preguntas que dieron lugar a la investigación en primer lugar, pudiendo así poder maximizar la efectividad de un plan de negocio, diseño de producto o servicio, o un plan de comunicación ya que está respaldado por un estudio del mercado y no solo intuiciones.

Los estudios de mercado deben actualizarse con frecuencia para conocer las tendencias dentro del mercado, los cambios que hayan surgido en éste y cerciorarse que los productos o servicios estén satisfaciendo las necesidades de los consumidores. Además, tener conocimiento de todo esto permite que las empresas estén siempre un paso adelante, logrando predecir la evolución del mercado y así realizar las acciones oportunas que las perfilen como autoridad en su campo.

Si bien el mercado farmacéutico global es muy amplio, se podría decir que Sanofi compite directamente con otras grandes compañías como Roche, Pfizer, AstraZeneca y Merck. Todas con estrategias de comunicación muy distintas, pero con un objetivo muy similar, potenciar el posicionamiento de marca y reputación entre las audiencias claves de Centroamérica.

Incluso, en medio de la pandemia, la compañía toma relevancia como una de las empresas desarrolladoras de la vacuna contra el COVID-19.

En la primavera de 2020, muchas compañías farmacéuticas ya habían empezado una carrera esforzada por encontrar la vacuna contra el COVID-19. Las grandes estaban

en esa carrera: Pfizer, AstraZeneca, Merck, Moderna, Boehringer Ingelheim, Bristol-Myers Squibb, Eli Lilly, Gilead, Johnson & Johnson, Merck, Novartis, Sanofi. (Salas, 2020)

De esta manera se observa que, a nivel global, la compañía se encuentra en una posición estratégica con grandes competidoras.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se aborda los principales conceptos de investigación con el fin de alinearlos al problema expuesto en este proyecto. Se brindan las variables a investigar, metodología y herramientas que se utilizarán para la recolección de datos y posterior análisis. La información planteada en este capítulo es de vital importancia para el éxito de la investigación ya que determina aspectos importantes como las necesidades de comunicación, limitación en recursos técnicos, estrategias utilizadas y competencia del laboratorio farmacéutico Sanofi. El análisis de estos datos sirve como pilar para elaborar el diagnóstico anteriormente planteado.

1. Método

El método es el sistema empleado para llevar algo a cabo. Es esa estructura estratégica u organización de un paso a paso que permite fluir en orden y con claridad dentro de un determinado proyecto para conseguir lo que se busca.

Aguilera (2013) asegura: “El método permite simplificar la complejidad al seleccionar los elementos más significativos de un problema a fin de proceder a su estructuración conceptual y explicación causal”.

Se puede decir que los métodos marcan el camino a recorrer, aportan la orientación y el orden necesario para poder realizar un proceso investigativo efectivo. Sin un método, es imposible saber dónde se está y hacia dónde se está avanzando.

1.1 Método deductivo

En el método deductivo, las premisas son el punto de partida de una investigación. Se inicia el proceso de razonamiento a través de una idea general para llegar a una conclusión específica.

Es decir, el método deductivo parte de una idea que se propone como una conclusión. Esta idea se formula como una hipótesis y se procede a la recolección de información que será analizada para confirmar o rechazar la hipótesis planteada.

1.2 Método inductivo

El método inductivo es un proceso de investigación que se realiza mediante el razonamiento lógico. A diferencia del deductivo, éste parte de una evidencia específica que da lugar a una hipótesis o conclusión general.

En este método se realiza una investigación, empleando la observación y contrastando la información, para plantear explicaciones o premisas generales que aporten nuevos conocimientos sobre el objeto de estudio.

2. Enfoque

Cuando se ha decidido cuál es el método a usar en la investigación, el enfoque de ésta es el proceso disciplinado y organizado que guía a la obtención de resultados claros, congruentes y significativos.

Los enfoques principales en los procesos de investigación son el enfoque cualitativo y el enfoque cuantitativo. Ambos enfoques tienen similitudes, ya que conllevan un proceso de observación y análisis para establecer, modificar y sustentar una o más hipótesis, pero también tienen características que los diferencian.

Realizar una investigación con un enfoque mixto combina estrategias de los enfoques anteriormente mencionados.

2.1. Enfoque cualitativo

El enfoque cualitativo tiene una forma narrativa de recolectar datos e información, centrandose en particularidades y experiencias individuales. Para la recolección de datos, en el enfoque cualitativo se desarrollan preguntas e hipótesis que, a medida que se obtiene más información durante el proceso de investigación, se pueden ir modificando o perfeccionando.

Estudia lo que subyace en las opiniones y motivaciones, por lo que la cantidad de fuentes elegidas suele ser pequeña para poder realizar una indagación que lleve a una comprensión profunda. “Este enfoque ha sido también referido como investigación naturalista, fenomenológica, interpretativa o etnográfica, y es una especie de “paraguas” en el cual se incluye una variedad de concepciones, visiones, técnicas y estudios no cuantitativos” (Hernández, 2010).

2.2. Enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo se basa en la recolección de datos numéricos para realizar el análisis y poder convertir la información en estadísticas útiles. La cantidad de fuentes que se consultan con este enfoque es mucho mayor que con el enfoque cualitativo, por lo que el proceso para la obtención de estos datos es estructurado e inflexible. Toda la información se va especificando en detalle para ser analizada al final y formular las conclusiones.

La recolección de los datos se fundamenta en la medición (se miden las variables o conceptos contenidos en las hipótesis). Esta recolección se lleva a cabo al utilizar procedimientos estandarizados y aceptados por una comunidad científica. Para que una investigación sea creíble y aceptada por otros investigadores, debe demostrarse que se siguieron tales procedimientos. Como en este enfoque se pretende

medir, los fenómenos estudiados deben poder observarse o referirse al “mundo real” (Hernández, 2010).

2.3. Enfoque mixto

El enfoque mixto combina la perspectiva objetiva del enfoque cuantitativo con la subjetiva del enfoque cualitativo, para crear así un estudio que obtenga datos numéricos de los hechos y pueda desarrollar ideas que ayuden a la comprensión de estos.

Durante décadas, las aproximaciones cuantitativa y cualitativa fueron vistas como una dicotomía (en el sentido de “rivalidad”) al emprender una investigación (como “blanco y negro”), pero hoy en día la mayoría de los metodólogos las consideran como extremos en un continuo en el cual se puede situar cualquier estudio (Hernández, 2014).

3. Tipo de investigación

La investigación es una indagación sobre un tema con un acercamiento específico que puede ser humanístico, científico o tecnológico. Es un proceso intelectual y experimental que puede tener distintos objetivos como buscar soluciones, comprender mejor un tema o lograr un desarrollo tecnológico o social.

Las investigaciones deben llevarse a cabo de forma organizada y metódica. Son los objetivos que se tengan con la investigación lo que determinará que estrategias se usarán. Esto da lugar a distintos tipos de investigación.

3.1. Tipo exploratoria

Este tipo de investigación conlleva mucha paciencia y receptividad, ya que se realiza sobre un problema que aún no está definido. El objetivo principal es obtener

mayor conocimiento sobre el problema y no conseguir no arrojar conclusiones concluyentes.

Por lo tanto, la investigación exploratoria tiene un valor cualitativo. El proceso de recolección de datos es flexible, permitiendo un proceso más libre y disperso para poder entender y explorar el tema de estudio desde distintos puntos de vista.

De este tipo de investigación surgen más preguntas, las cuales posteriormente podrán dar lugar a una investigación más estructurada enfocada en la búsqueda de respuestas.

3.2. Tipo descriptiva

Este tipo de investigación tiene como objetivo la definición de las características del tema de estudio y no la búsqueda de soluciones o explicaciones de éste. No está centrada en el «por qué» del estudio, sino en conocer toda la información sobre el fenómeno o situación en torno al objeto de estudio. Este tipo de investigación tiene mucho valor dentro de los estudios de mercado, por ejemplo.

Conlleva un proceso de observación para realizar un análisis y descripción de la información recolectada, pero esta información es más cualitativa y no puede convertirse en estadística.

3.3. Tipo Correlacional

La investigación correlacional mide la relación que existe entre dos o más variables, teniendo de alguna forma un valor explicativo, por lo tanto, no puede ser manipulada. Este tipo de investigación no es experimental, sino que, partiendo de la

creencia de que la correlación no es accidental, se basa en estadísticas para estudiar la relación causal entre las variables.

3.4. Tipo explicativa

Este tipo de investigación parte de una idea general sobre la cual no se tiene información o la información que existe es escasa y tiene como objetivo encontrar el por qué y para qué del objeto de estudio.

La investigación tipo explicativa puede no proporcionar datos concluyentes, pero sirve para ampliar el conocimiento sobre el tema y recopilar información que permita identificar las preguntas que lleven a conclusiones en estudios posteriores.

Orientada a la máxima comprensión sobre un tema, la investigación explicativa le exige al investigador flexibilidad y apertura ante nueva información, la cual obtendrá mediante diversas fuentes, ya sea con entrevistas, encuestas o consultando literatura.

Este tipo de exploración sobre un tema tiene la ventaja de permitir poder formular mejores preguntas que lleven al desarrollo de una estructura de estudio más organizada y efectiva.

4. Sujetos y fuentes de información

4.1. Sujetos de Información

Los sujetos de información son aquellas personas que tienen protagonismo en el objeto de estudio. Sus opiniones, experiencias, motivaciones o comportamientos son los puntos más importantes de estudio para tener una comprensión profunda del problema o situación.

El sujeto lleva a cabo la labor cognoscitiva, es decir, es el agente de la relación pues, en virtud de su racionalidad, facultad indispensable para realizar la labor aprehensiva de los objetos, es el único capaz de producir u obtener conocimientos. Por otra parte, el conocimiento no puede entenderse ni lograrse si el sujeto racional no entra en contacto con el objeto, si no hay una interacción consciente entre ambos. (Muñoz, 2015)

La diferencia entre los sujetos de información y las fuentes de información es que los primeros son en sí el objeto de estudio, mientras que en las fuentes hay intermediaciones por lo que la información no se consigue de forma tan directa. Los tipos de fuentes de información se clasifican según la cantidad de filtros que atraviesa.

4.2. Fuentes de Información Primaria

Este tipo de fuente es la más cercana al objeto de estudio, la que tiene menos intermediaciones. Se trata de información nueva y original, que puede conseguirse en documentos fruto de un trabajo intelectual con recopilación de información de primera mano, como pueden ser: libros, periódicos, artículos, informes de instituciones públicas o privadas, revistas científicas o las tesis.

Una de las grandes ventajas que tienen las fuentes primarias, es que contienen información valiosa que en fuentes secundarias puede perderse por no considerarse importante. Se consigue información más amplia y profunda, lo cual permite un mejor análisis. Sin embargo, es recomendable que se obtenga información de diversas fuentes con distintos puntos de vistas, porque una característica de las fuentes primarias es la subjetividad de los relatos.

4.3. Fuentes de Información Secundaria

Estas fuentes están basadas en las primarias, la información se presenta resumida y son el resultado del trabajo analítico o evaluativo de alguien más. Usualmente presenta, de forma organizada, la información extraída de diversas fuentes primarias pudiendo sumar la interpretación personal basada en todo lo estudiado. Se puede conseguir información de fuentes secundarias en: libros y artículos basados en estudios o investigaciones anteriores, enciclopedias, boletines de resúmenes o bibliografías.

La principal ventaja de las fuentes secundarias es la facilidad de acceso a ellas. En poco tiempo y con pocos recursos, se puede tener al alcance los resultados de investigaciones previas hechas durante diversos periodos de tiempo por diversos autores, permitiendo realizar un estudio comparativo.

Este proceso comparativo es importante, ya que un mismo documento puede ser interpretado de distintas maneras por cada autor. Las fuentes secundarias deben verse con ojo crítico, no tomándolas como una verdad absoluta. Una desventaja que se puede mencionar acerca de estas fuentes es que pueden no ser adecuadas para todo tipo de investigación: es posible que no exista suficiente información sobre el tema que se esté investigando o que la información disponible sea muy escasa y de poca fiabilidad, como también puede ocurrir que las investigaciones anteriores sobre el tema tengan un enfoque diferente y los datos registrados no resulten relevantes.

5. Variables

Tabla 1. Operacionalización de las Variables

OBJETIVOS	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN INSTRUMENTAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL
Analizar la estrategia de comunicación externa de Sanofi durante la pandemia por COVID-19 con el fin de conocer a fondo aspectos de contenido, duración e imagen.	Estrategia de contenido, duración e imagen.	Conjunto de tácticas que se realizan para comunicar los temas corporativos de la organización.	Entrevista y encuesta aplicadas a los médicos voceros. Ítem 1,3, 6, 7, 9, 10.	Calidad del contenido, conocimiento de los mensajes claves, frecuencia de entrevistas, conocimiento de la estrategia, elementos claves para brindar entrevistas,
Determinar las debilidades, carencias y limitaciones que tienen los voceros de Sanofi en la nueva normalidad.	Necesidades de comunicación.	Conjunto de carencias que se consideran imprescindibles para llevar a cabo una buena comunicación.	Encuesta y entrevista aplicadas a los médicos voceros. Ítem 2, 4, 5, 8, 11, 13.	Nivel de preparación, preferencia de medios, manejo de crisis, frecuencia en capacitación, factores que impiden dar una buena entrevista,
Conocer las limitaciones en recursos técnicos que tienen los voceros de Sanofi durante la pandemia por COVID-19.	Limitaciones en recursos técnicos.	Carencia de equipo técnico necesario que impide brindar una entrevista de calidad.	Encuesta aplicada a los médicos voceros. Ítem 14, 15.	Recursos tecnológicos con los que cuentan, nivel de manipulación de aparatos electrónicos,
Establecer un análisis de la estrategia de comunicación que desarrollan los competidores Pfizer y Roche en Centroamérica.	Análisis de la competencia.	Contraste de publicaciones entre la competencia y Sanofi.	Encuesta y análisis de contenido. Ítem 16, 17, 18 y cuadro comparativo.	Percepción de la competencia, principal competidor, cantidad de notas publicadas.

Fuente: Monge, 2020.

6. Descripción de los instrumentos

Actualmente existen diversas técnicas o instrumentos para recolectar la información de campo en una determinada investigación. De acuerdo al tipo de investigación que se va a realizar, algunas se utilizan más que otras. Bernal (2010) asegura que tradicionalmente se utilizan los siguientes instrumentos y técnicas para la recolección de información en la investigación cuantitativa:

- Encuestas.
- Entrevistas.
- Observación sistemática.
- Análisis de contenido.
- Grupos focales.
- Inventarios.
- Pruebas estadísticas.

Mientras que, en la investigación de tipo cualitativo, se suele recurrir a los siguientes recursos:

- Entrevista estructurada y no estructurada.
- Observación sistemática y no sistemática.
- Historias de vida.
- Autobiografías.
- Anécdotas.
- Relatos.
- Diarios.
- Archivos.

En el caso de la presente investigación, se aplican encuestas, entrevistas y análisis de contenido.

6.1 Encuesta

Casas (2002) asegura que “la técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz”. En esta investigación se llevará a cabo una encuesta como medida rápida y segura de obtener los datos. (Página 1)

6.2 Entrevista

Además, se realizan entrevistas que permitan conocer más a fondo las variables expuestas en el problema de investigación.

La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial. (Díaz, 2013)

6.3 Observación

Finalmente se aplica la observación con el fin de evaluar las publicaciones del laboratorio farmacéutico y sus competidores durante los meses definidos en la delimitación de esta investigación.

7. Población y muestra

Se entiende como población la cantidad total de individuos con características comunes que se pueden observar en un lugar y momento determinado.

Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros. En nuestro campo pueden ser artículos de prensa, editoriales, películas, videos, novelas, series de televisión, programas radiales y por supuesto personas. (López, 2004)

Mientras que la muestra se define como un subconjunto a la que se le aplicará la investigación. Es decir, es una parte representativa de la población.

En este caso, la población de la investigación serán los 17 voceros autorizados por el laboratorio farmacéutico Sanofi para brindar entrevistas a los medios de comunicación. Se detallan a continuación:

- Juan Tejada, Gerente Médico Medicamentos Genéricos.
- Yamile Sandoval, Gerente Médico Sanofi Pasteur.
- Alexandra Lokee, Gerente Médico Consumo Masivo.
- Luis Sarmiento, Gerente Médico Sanofi Genzyme.
- Jimmy Ciprian , Gerente Médico Consumo Masivo.
- Rony Calderón, Gerente Médico Diabetes.
- Jordana Zalcman, Directora Médica Sanofi Genzyme.
- Ronny Thorne, Gerente General Sanofi Genzyme.
- Stephanie Torres, MSL Senior Sanofi Pasteur.
- Nelson Rodríguez, Medical Group Regional.
- Gloriana Sánchez, Directora de Comunicación.
- Diana Molina, Coordinadora de Comunicación Diabetes.
- Narvin Delgado, Coordinadora de Comunicación Enfermedades Raras.

- Arturo Rebollón, Gerente Médico Renal.
- Gerald Moncayo, Gerente Médico Sanofi Pasteur.
- Sebastián Villani, Communications Lead Sanofi Pasteur.
- Catalina Pedrozo, Communications Lead, Sanofi Genzyme.

7.1. Censo

El censo se define como el recuento de datos estadísticos sobre una población específica con el fin de conocer todas sus características con mayor precisión. Westreicher (2020) asegura: “Se puede concluir que un censo es un tipo de encuesta donde se entrevista a todo el grupo objetivo. Esto implica un mayor despliegue logístico que demanda, a su vez, más recursos.

Los censos no se realizan sobre una muestra, se aplican a toda la población objetivo. En este caso, se aplicarán las herramientas de investigación al 100% de la población.

8. Tratamiento de la información

El tratamiento de la información se basa en todo el análisis e interpretación de los datos obtenidos. Se considera vital en el proceso de investigación ya que tiene como objetivo contestar, triangular y validar todo el estudio obtenido en formulación del problema.

Analizar la información supone organizar formar de establecer categorías, modelos, unidades descriptivas, además de interpretar la información, dando sentido y significado al análisis, explicando las categorías, buscando relaciones entre las dimensiones descriptivas. (Lucia, 2010, p.2)

En el caso de la presente investigación, se recopila la información obtenida por las encuestas y entrevistas, se tabulan e interpretan, mientras que, en la observación, se examinan los datos y se comparan.

Luego de delimitar la población y poner en práctica los instrumentos de investigación, se procede con el análisis e interpretación de la información, con el fin de establecer hallazgos importantes que respalden el diagnóstico planteado para este proyecto.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se incluye los resultados de la encuesta aplicada a los voceros del laboratorio Sanofi, así como la interpretación de una entrevista y el análisis de competencia. Los datos están tabulados de acuerdo con los objetivos planteados anteriormente en este proyecto. Los mecanismos utilizados brindan una perspectiva más clara del diagnóstico que se busca realizar a los voceros.

8.1. Aplicación de los instrumentos

La encuesta utilizada en este diagnóstico se prepara a través de la plataforma Google Forms. La misma es enviada personalmente a cada uno de los 17 voceros de la compañía a inicios de diciembre. La encuesta solicita la respuesta y opinión de los voceros a cerca de la estrategia de comunicación planteada por la compañía. Una vez obtenidas las respuestas, se procede a formular los gráficos estadísticos.

Se les solicita a los voceros además ampliar sobre los aspectos más importantes a la hora de brindar una entrevista en un medio de comunicación. Finalmente, se procede con un análisis de publicaciones para evaluar a la competencia del laboratorio.

8.2. Tabulación de datos

La tabulación de datos se define como un recuento de los datos que contienen los cuestionarios. En este proceso, se incluye todos los resultados obtenidos, y se presenta en tablas o gráficos con el fin de explicar las relaciones que existen entre las diversas variables analizadas.

**ENCUESTA REALIZADA A LOS 17 VOCEROS DEL LABORATORIO FARMACÉUTICO
SANOFI
(17=100%)**

Tabla 1
Calidad de contenido

Respuesta	Valor Absoluto (Frecuencia)	Valor Relativo (Porcentaje)
5	12	71%
4	5	29%
3		
2		
1		
No respondieron		
Total	17	100%

Fuente: Investigación de campo a la muestra seleccionada.

1. Del 1 al 5, siendo 1 el valor más bajo y 5 el más alto, ¿cómo califica la calidad de contenido que brinda su empresa a los medios de comunicación de Centroamérica?

17 respuestas

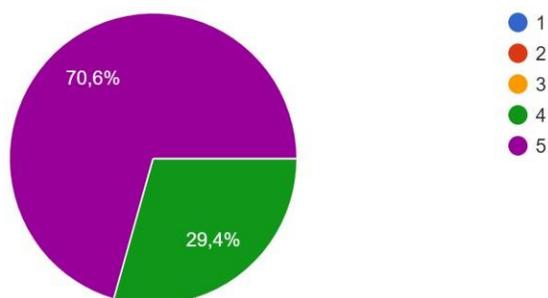


Imagen 1

Calidad de contenido que brinda la empresa a los medios de comunicación de Centroamérica

Fuente: Investigación de campo a la muestra seleccionada.

Análisis: El 70% de los encuestados, califican con el valor más alto, la calidad de contenido que brinda Sanofi a los medios de comunicación de la región. Por otra parte, el restante 30% califica este rubro con un valor de 4.

Interpretación: Más de la mitad de los encuestados tienen una muy buena opinión sobre la calidad de contenido que comparte la empresa con los medios de comunicación de Centroamérica. Ninguno de los voceros tiene una mala imagen sobre los contenidos.

Tabla 2.

Nivel de preparación para brindar una entrevista en vivo a un medio de comunicación

Fuente: Investigación de campo a la muestra seleccionada.

Respuesta	Valor Absoluto (Frecuencia)	Valor Relativo (Porcentaje)
Muy preparado	7	41%
Preparado	10	59%
Regular		
Sin preparación		
No respondieron		
Total	17	100%

2. ¿Qué tan preparado se siente para dar una entrevista en vivo a un medio de comunicación?

17 respuestas

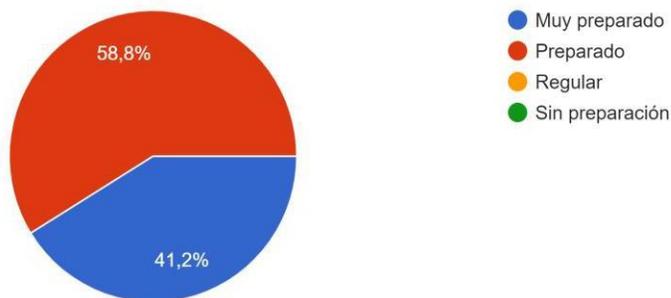


Imagen 2.

Opinión acerca del nivel de preparación para dar una entrevista en vivo a un medio de comunicación

Fuente: Investigación de campo a la muestra seleccionada.

Análisis: El 58% de los encuestados, asegura sentirse preparado para brindar una entrevista en los medios de comunicación. Mientras que solo el 42% asegura sentirse muy preparado.

Interpretación: Más de la mitad de los voceros encuestados se siente preparado para atender las preguntas de un periodista. Todos los encuestados tienen un nivel de preparación.

Tabla 3.

Nivel de conocimiento de los mensajes claves de la compañía

Fuente: Investigación de campo a la muestra seleccionada.

Respuesta	Valor Absoluto (Frecuencia)	Valor Relativo (Porcentaje)
Sí	17	100%
No	0	0%
No respondieron		
Total	17	100%

3. ¿Conoce los mensajes claves que busca posicionar la compañía?

17 respuestas

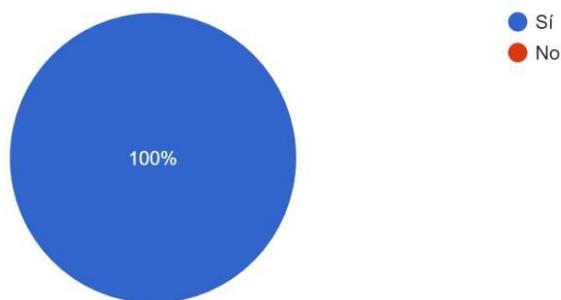


Imagen 3.

Opinión acerca del conocimiento de los mensajes claves de la compañía

Fuente: Investigación de campo a la muestra seleccionada.

Análisis: El 100% de los voceros encuestados, asegura conocer los mensajes claves que busca posicionar la empresa en su gestión de relaciones públicas.

Interpretación: El equipo de comunicación ha hecho un buen trabajo en reforzar los mensajes claves, alineados a los objetivos de negocio.

Tabla 4.
Confianza en el tipo de medio para dar una entrevista

Fuente: Investigación de campo a la muestra seleccionada.

Respuesta	Valor Absoluto (Frecuencia)	Valor Relativo (Porcentaje)
Televisión	5	29%
Medios digitales	5	29%
Periódicos	2	11%
Radios	5	29%
No respondieron		
Total	17	99%

4. ¿Con cuál tipo de medio se siente más seguro a la hora de dar una entrevista?

17 respuestas

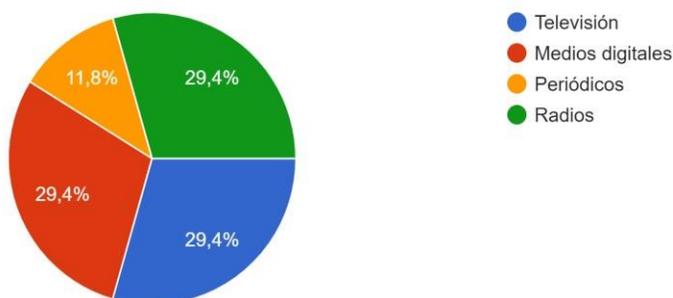


Imagen 4.
Confianza en el tipo de medio para dar una entrevista

Fuente: Investigación de campo a la muestra seleccionada.

Análisis: El 29% de los encuestados, asegura sentirse seguro brindando una entrevista a un medio televisivo. La cifra es la misma para los medios digitales y medios radiofónicos. Mientras que tan solo el 11,8% asegura sentirse cómodo con entrevistas dirigidas a periódicos.

Interpretación: Se refleja un empate en la confianza y seguridad entre los medios digitales, televisivos y radiofónicos, mientras que se denota poca preferencia por los periódicos. Generalmente, los reporteros de prensa escrita elaboran trabajos más profundos,

críticos y con un nivel mayor de investigación. Los reporteros de periódico recolectan más datos, contrastan información y podrían cuestionar alguna declaración con su respaldo de información. De ahí puede que se desprenda el por qué se sienten menos cómodos con este tipo de medios.

Tabla 5.

Conocimiento de las técnicas de evasión

Fuente: Investigación de campo a la muestra seleccionada.

Respuesta	Valor Absoluto (Frecuencia)	Valor Relativo (Porcentaje)
Sí	13	76%
No	4	24%
No respondieron		
Total	17	100%

5. En caso de encontrarse en una situación incómoda en media entrevista, ¿conoce las técnicas de evasión?

17 respuestas

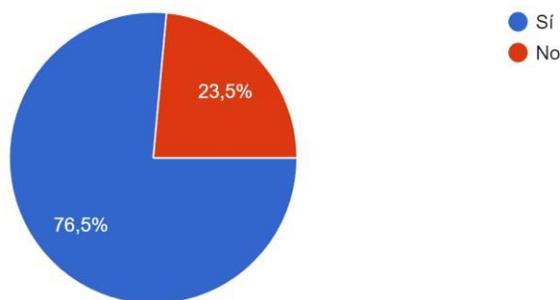


Imagen 5.

Conocimiento de las técnicas de evasión

Fuente: Investigación de campo a la muestra seleccionada.

Análisis: El 76% de los encuestados asegura conocer las técnicas de evasión en caso de encontrarse con preguntas incómodas durante una entrevista, mientras el restante 24% afirma que no las conoce.

Interpretación: Más de la mitad de los encuestados conoce las técnicas para evadir preguntas incómodas de los periodistas, pero casi una tercera parte de los voceros no las conoce.

Tabla 6.

Frecuencia de vocería

Fuente: Investigación de campo a la muestra seleccionada.

Respuesta	Valor Absoluto (Frecuencia)	Valor Relativo (Porcentaje)
Cada semana	1	6%
Cada mes	3	18%
Cada dos meses	6	35%
Una vez al año	7	41%
No respondieron		
Total	17	100%

6. ¿Con qué frecuencia brinda declaraciones a los medios?

17 respuestas

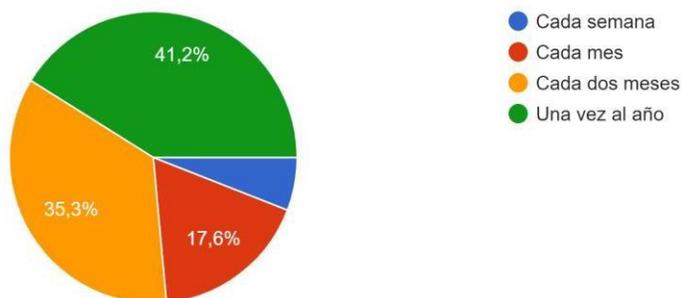


Imagen 6.

Frecuencia de entrevistas a medios

Fuente: Investigación de campo a la muestra seleccionada.

Análisis: El 41% de los encuestados asegura brindar declaraciones una vez al año, mientras que el 35% lo hace cada dos meses. Seguidamente, un 17% lo hace cada mes y un 6% cada semana.

Interpretación: Solo una tercera parte de los voceros se mantiene en constante ejercicio de entrevistas, mientras que la mayoría solo brinda entrevistas una vez al año a un medio de comunicación.

Tabla 7.

Objetivo de brindar entrevistas a los medios de comunicación

Fuente: Investigación de campo a la muestra seleccionada.

Respuesta	Valor Absoluto (Frecuencia)	Valor Relativo (Porcentaje)
Posicionar la marca en la región	4	29%
Generar contenido proactivo que mejore la reputación	9	53%
Destacar los avances y logros de la compañía	3	18%
Proyectar a los voceros institucionales	0	0%
No respondieron		
Total	17	100%

7. ¿Cuál cree que es el objetivo principal de brindar entrevistas?

17 respuestas

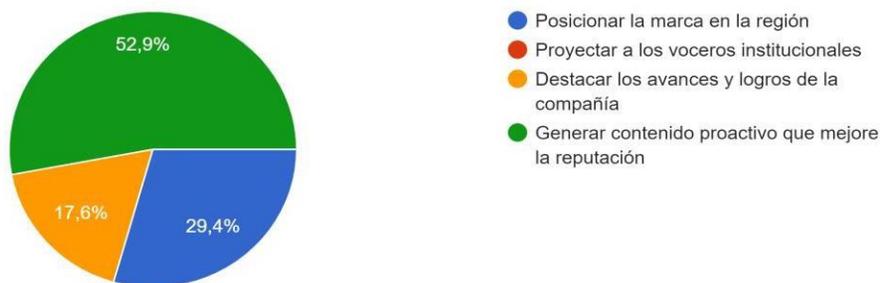


Imagen 7.

Objetivo de brindar entrevistas

Fuente: Investigación de campo a la muestra seleccionada.

Análisis: El 52% de los voceros considera que el objetivo de brindar entrevistas es para generar contenido proactivo que mejore la reputación de la compañía. Seguidamente, un 29% considera que es para posicionar la marca en la región, mientras que un 17% manifiesta que el objetivo es destacar los avances y logros de la empresa.

Interpretación: Más de la mitad de los voceros cree que la estrategia de comunicación es para mejorar la reputación de la compañía. Muy pocos voceros consideran que el objetivo de las entrevistas es para resaltar los avances de la compañía en diferentes campos.

Tabla 8.

Capacitación sobre el manejo de entrevistas

Fuente: Investigación de campo a la muestra seleccionada.

Respuesta	Valor Absoluto (Frecuencia)	Valor Relativo (Porcentaje)
Cada mes	0	0%
Cada trimestre	1	6%
Cada semestre	4	24%
Cada año	12	70%
No respondieron		
Total	17	100%

8. ¿Con qué frecuencia recibe capacitación sobre el manejo de entrevistas?

17 respuestas

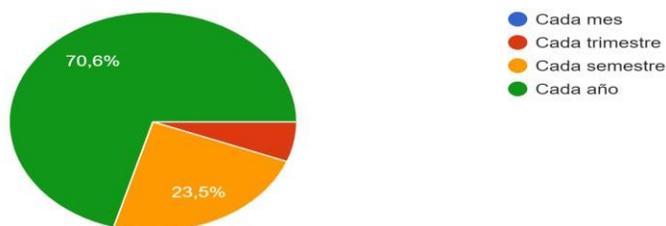


Imagen 8.

Capacitación sobre el manejo de entrevistas.

Fuente: Investigación de campo a la muestra seleccionada.

Análisis: El 70% de los voceros recibe capacitación al menos una vez al año, mientras que el 23% lo recibe cada seis meses. Un 6% se capacita cada trimestre.

Interpretación: Más de la mitad de los voceros recibe un entrenamiento anual con nuevos consejos y herramientas para brindar entrevistas. Una pequeña parte lo hace cada seis meses, mientras que solo un vocero se capacita cada trimestre.

Tabla 9.
Elementos vitales para dar una entrevista

Respuesta	Valor Absoluto (Frecuencia)	Valor Relativo (Porcentaje)
Locación	1	0%
Calidad del contenido	1	6%
Vestuario	0	24%
Iluminación	1	70%
Todas las anteriores	14	
Total	17	100%

Fuente: Investigación de campo a la muestra seleccionada.

9. ¿Qué elementos considera vitales para dar una entrevista?

17 respuestas

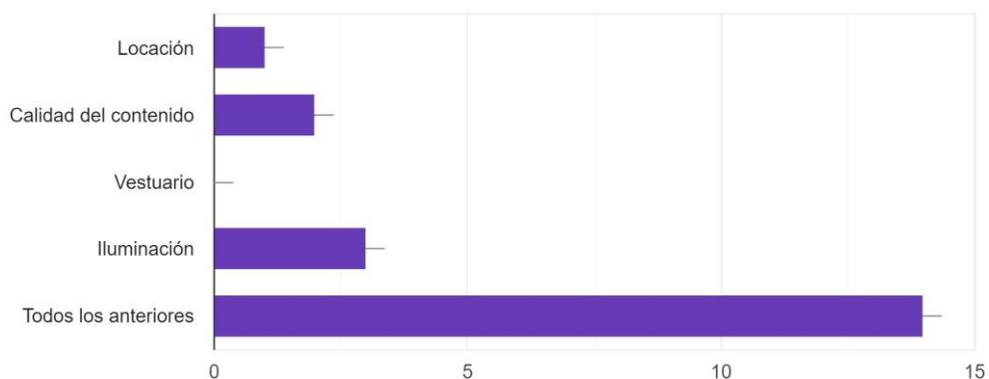


Imagen 9.
Elementos vitales para dar una entrevista

Fuente: Investigación de campo a la muestra seleccionada.

Análisis: El 82% de los voceros consideran vitales todos los elementos mencionados; locación, calidad del contenido, vestuario e iluminación. Un 17% afirma que la iluminación es vital, mientras que un 12% apuesta por la calidad del contenido. Finalmente, un 6% considera que la locación es un elemento vital para brindar una entrevista.

Interpretación: La mayoría de los voceros considera que es vital contar con elementos como la iluminación, calidad de contenido, vestuario y locación para brindar una entrevista de calidad.

Tabla 10.
Selección de vestuario

Fuente: Investigación de campo a la muestra seleccionada.

Respuesta	Valor Absoluto (Frecuencia)	Valor Relativo (Porcentaje)
Sí	16	94%
No	1	6%
No respondieron	0	
Total	17	100%

10. ¿Sabe cómo elegir un vestuario adecuado a la hora de brindar entrevistas?

17 respuestas

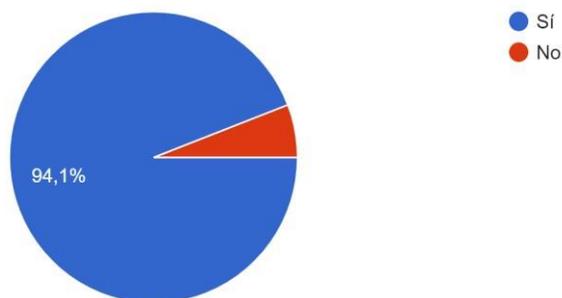


Imagen 10.
Selección de vestuario

Fuente: Investigación de campo a la muestra seleccionada.

Análisis: El 94% de los encuestados afirma que sabe elegir el vestuario adecuado para brindar una entrevista. Solo un 6%, alega no saber cómo elegirlo.

Interpretación: La mayoría de los voceros sabe elegir las prendas adecuadas a la hora de brindar una entrevista a un medio de comunicación.

Tabla 11.
Necesidad de un protocolo

Respuesta	Valor Absoluto (Frecuencia)	Valor Relativo (Porcentaje)
Sí	16	94%
No	1	6%
No respondieron	0	
Total	17	100%

Fuente: Investigación de campo a la muestra seleccionada.

11. ¿Creería útil tener a mano un protocolo con todos los aspectos a tomar en cuenta antes de dar una entrevista?

16 respuestas

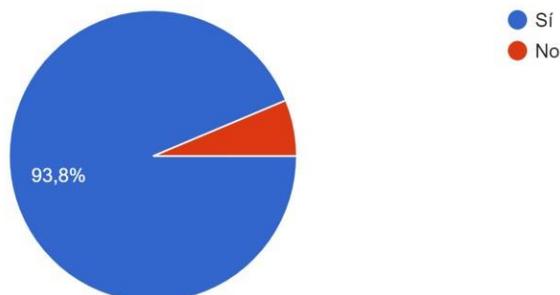


Imagen 11.
Necesidad de un protocolo.

Fuente: Investigación de campo a la muestra seleccionada.

Análisis: El 94% de los encuestados afirma que es necesario contar con un protocolo de entrevistas. Solo un 6% no lo considera necesario.

Interpretación: La mayor parte de los voceros cree que es necesario contar con un protocolo que resuma todos los aspectos que se deben tomar en cuenta a la hora de realizar una entrevista a un medio de comunicación. Solo un vocero cree que no es necesario.

Tabla 12.
Factores que impiden brindar una entrevista de calidad

Respuesta	Valor Absoluto (Frecuencia)	Valor Relativo (Porcentaje)
Baja conexión de Internet	9	53%
Iluminación	3	18%
Ruido	7	41%
Señal celular	5	29%
Todas las anteriores	3	18%
Total	17	159%

Fuente: Investigación de campo a la muestra seleccionada.

12. ¿Cuáles son algunos factores que le han impedido brindar una entrevista de calidad?

17 respuestas

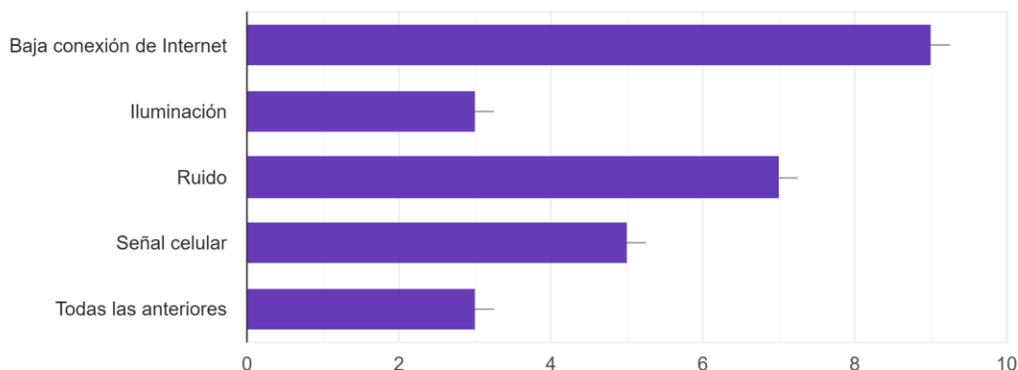


Imagen 12.
Factores que impiden brindar una entrevista de calidad

Fuente: Investigación de campo a la muestra seleccionada

Análisis: El 52% de los voceros afirma que la conexión a Internet ha sido un factor que les ha impedido dar una entrevista de calidad, seguidamente el ruido ocupa un 41%. La señal celular continúa con un 29,4% y la iluminación un 17%. A su vez, un 17% de todos los voceros consideran todos estos factores impiden dar una buena entrevista.

Interpretación: Poco más de la mitad de los voceros considera que la calidad de Internet es el principal factor que impide dar una entrevista de calidad. El ruido y la señal celular también figuran como factores a tomar en cuenta.

Tabla 13.
Recursos tecnológicos

Respuesta	Valor Absoluto (Frecuencia)	Valor Relativo (Porcentaje)
Cámara HD	2	15%
Micrófono	7	54%
Luz	10	77%
Trípode	5	39%
Todas las anteriores	1	8%
Total	17	192%

Fuente: Investigación de campo a la muestra seleccionada

13. ¿Cuenta con los siguientes recursos tecnológicos apropiados para brindar entrevistas?

13 respuestas

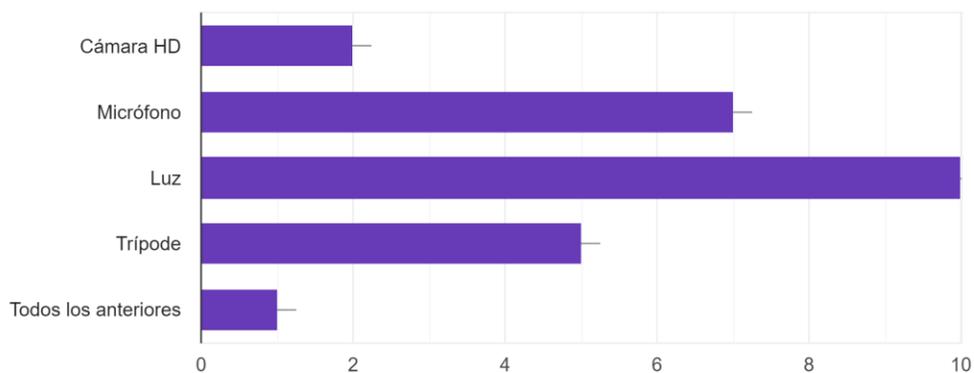


Imagen 13.
Recursos tecnológicos

Fuente: Investigación de campo a la muestra seleccionada

Análisis: Un 76% de los encuestados asegura contar con aro de luz para brindar entrevistas, mientras que un 53% cuenta con micrófono. El 38% cuenta con un trípode y el 15% con una cámara HD. Solo el 7% de todos los entrevistados cuenta con todos los elementos mencionados.

Interpretación: La mayor parte de los voceros cuenta con una luz que les permite iluminar mejor su rostro a la hora de brindar entrevistas. Sin embargo, no todos cuentan con todos los recursos tecnológicos necesarios para lograr una calidad de imagen y audio excepcional.

Tabla 14.

Nivel de seguridad a la hora de manipular aparatos electrónicos

Fuente: Investigación de campo a la muestra seleccionada.

Respuesta	Valor Absoluto (Frecuencia)	Valor Relativo (Porcentaje)
1	0	0%
2	3	18%
3	3	17%
4	5	29%
5	6	35%
Total	17	100%

14. Del 1 al 5, siendo 1 el valor más bajo y el 5 el más alto, podría indicar si se siente seguro a la hora de manipular aparatos electrónicos como micrófono, cámara web y trípode.

17 respuestas

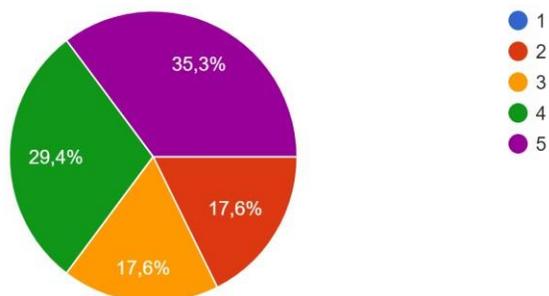


Imagen 14.

Nivel de seguridad a la hora de manipular aparatos electrónicos.

Fuente: Investigación de campo a la muestra seleccionada.

Análisis: Un 35% de los encuestados asegura sentirse muy seguro a la hora de manipular aparatos electrónicos, seguido por un 29,4% que afirma sentirse seguro. Un 17% considera sentirse poco seguro y el restante 17% nada seguro.

Interpretación: Solo una tercera parte de los entrevistados se siente muy seguro a la hora de manipular aparatos electrónicos. Otra tercera parte no siente seguridad para manipular y configurar los recursos electrónicos.

Tabla 15.

Publicaciones de la competencia

Fuente: Investigación de campo a la muestra seleccionada.

Respuesta	Valor Absoluto (Frecuencia)	Valor Relativo (Porcentaje)
Siempre	2	12%
Regularmente	13	77%
Nunca	2	12%
Total	17	100%

15. ¿Tiene oportunidad de ver las publicaciones de la competencia?

17 respuestas

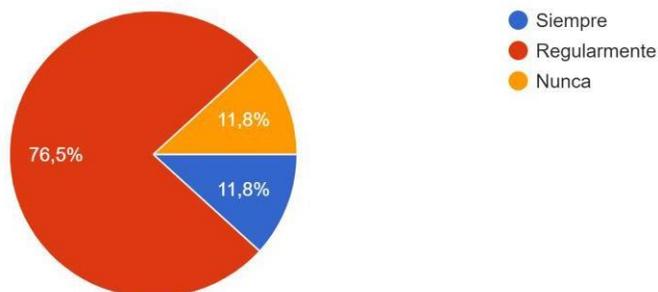


Imagen 15.

Publicaciones de la competencia

Fuente: Investigación de campo a la muestra seleccionada

Análisis: El 76% de los entrevistados revisa de manera regular las publicaciones de la competencia, mientras que un 12% si lo hace siempre y el 12% restante nunca.

Interpretación: Más de la mitad de los entrevistados monitorea con regularidad las publicaciones de la competencia.

Tabla 16.

Estrategia de comunicación

Fuente: Investigación de campo a la muestra seleccionada.

Respuesta	Valor Absoluto (Frecuencia)	Valor Relativo (Porcentaje)
1	0	0%
2	0	0%
3	4	24%
4	12	71%
5	2	12%
Total	17	106%

16. Del 1 al 5, siendo 1 el valor más bajo y el 5 el más alto, cómo califica la estrategia de comunicación de su empresa con respecto a la industria?

17 respuestas

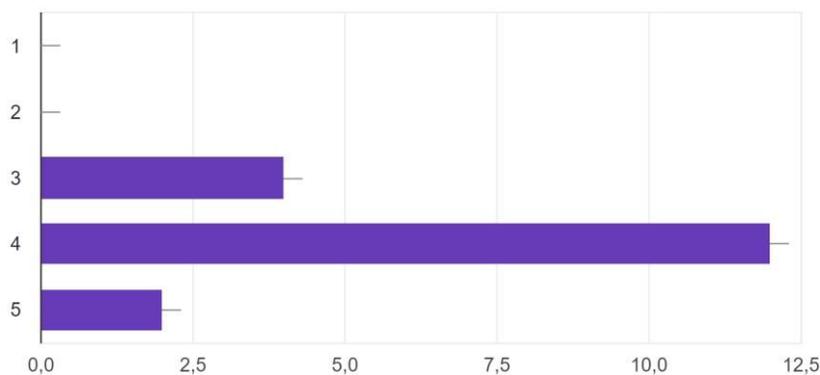


Imagen 16.

Estrategia de comunicación

Fuente: Investigación de campo a la muestra seleccionada

Análisis: El 70% de los encuestados califica como buena la estrategia de comunicación de Sanofi con respecto a la industria. Un 23% considera que es regular, y solo un 12% la considera muy buena.

Interpretación: Más de la mitad de los voceros tiene una opinión favorable sobre la estrategia de comunicación de la compañía con respecto a la industria.

Tabla 17.

Competencia

Fuente: Investigación de campo a la muestra seleccionada.

Respuesta	Valor Absoluto (Frecuencia)	Valor Relativo (Porcentaje)
Pfizer	7	44%
Roche	7	44%
AstraZeneca	2	13%
Total	17	100%

17. ¿Cuál cree que es el competidor más directo de la compañía en términos de comunicación?

16 respuestas

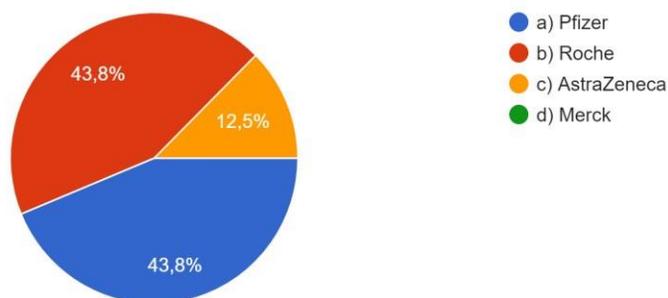


Imagen 17.

Estrategia de comunicación

Fuente: Investigación de campo a la muestra seleccionada

Análisis: El 44% de los encuestados cree que Pfizer es el competidor más directo en términos de comunicación, por otro lado, otro 44% considera que es Roche. Un 12% restante asegura que Astra Zeneca es el competidor más directo.

Interpretación: Se refleja un empate ya que la mayoría de los voceros considera que Pfizer y Roche son los competidores más directos en términos de comunicación, el resto se inclina por Astra Zeneca.

ENTREVISTA REALIZADA A LOS 17 VOCEROS DEL LABORATORIO FARMACÉUTICO SANOFI

Se realiza una pequeña entrevista para conocer cuáles son los factores más importantes que consideran los voceros para poder brindar una entrevista exitosa a los medios de comunicación.

Muchos de los entrevistados coinciden en que se debe tener un amplio conocimiento del tema a tratar. Además, conocer los mensajes claves les brinda más seguridad para responder las preguntas de los periodistas.

La comunicación no verbal también es un punto importante para los voceros, que en su mayoría son médicos de profesión. Lograr transmitir el mensaje de manera clara y sencilla, evitando las definiciones técnicas, también se vislumbra como un factor determinante para poder brindar una entrevista de calidad.

Algunos coinciden en que se debe tener a mano un brief o breve resumen con puntos clave como el nombre del periodista, medio de comunicación, enfoque de la entrevista, datos e información que ayuden a respaldar las respuestas.

La presentación personal es un factor importante para generar una buena impresión ante el reportero y la audiencia que consumirá ese contenido.

Es crucial señalar que en la entrevista no se abarcan temas como las necesidades de producción y la importancia de contar con elementos audiovisuales de calidad para poder brindar una entrevista exitosa a los medios de comunicación. Este aspecto es vital para mejorar los contenidos que comparte la empresa como parte de su estrategia de comunicación.

ANÁLISIS DE PUBLICACIONES

A través de una revisión de las publicaciones realizadas por Sanofi, Roche y Pfizer, se determinan ciertos puntos importantes. A lo largo del 2020, Sanofi se concentra en generar contenidos relacionados a diversos temas como dermatitis atópica, alergias, salud gastrointestinal, enfermedades raras, enfermedades cardiovasculares, diabetes y vacunación contra Influenza, entre otras. En muchas de estas noticias se encuentra la participación de los voceros mencionados anteriormente en este proyecto. Si bien muchas de las entrevistas brindadas cuentan con una buena estructura, en algunas se evidencia factores determinantes como ruido, problemas con la señal celular y conexión a Internet.

Pfizer, por su parte, deja de lado la gestión de contenido proactivo y se concentra en el avance de su vacuna contra el COVID-19. Sus voceros mantienen una posición seria y directa, constantemente aparecen en los medios de comunicación de la región dando detalles sobre el desarrollo del fármaco, aprobación y pasos a seguir. En algunas de estas entrevistas, se evidencian problemas técnicos como iluminación, elementos distractores en el fondo y el uso de audífonos.

Finalmente, la farmacéutica Roche gestiona temas relacionados a las enfermedades raras, cáncer, temas de negocio y alianzas estratégicas relacionadas a desarrollo y tecnología. Sus voceros en general no cuentan con una estrategia de imagen, ya que en las entrevistas es frecuente el uso de fondos oscuros, audífonos grandes y vestuario inadecuado.

Con respecto a la cantidad de publicaciones reportadas por las tres farmacéuticas en el periodo comprendido entre septiembre 2020 y febrero 2021, Pfizer registra 3771 notas, Roche 514 y Sanofi 286, según el sistema de monitoreo COES.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se enumeran las principales conclusiones y recomendaciones de la investigación planteada. Las conclusiones muestran los hallazgos más importantes basados en cada uno de los objetivos de este proyecto.

1. Conclusiones:

Corresponde al objetivo 1: (Analizar la estrategia de comunicación externa de Sanofi a nivel de Centroamérica durante la pandemia por COVID-19 con el fin de conocer a fondo aspectos de contenido, duración e imagen.)

Los voceros de Sanofi conocen los mensajes claves que deben posicionar en las entrevistas que brindan a los medios de comunicación.

La mayoría de los voceros coincide en que la calidad del contenido que se comparte a los medios de comunicación es buena.

Una cuarta parte de los voceros brinda declaraciones solo una vez al año a los medios de comunicación.

Corresponde al objetivo 2: (Determinar las debilidades, carencias y limitaciones que tienen los voceros de Sanofi en la nueva normalidad.)

Como resultado de la investigación planteada, se concluye que los voceros del laboratorio farmacéutico Sanofi cuentan con el entrenamiento básico y necesario para brindar entrevistas a los medios de comunicación.

La prensa escrita es el medio que más intimida a los voceros, por encima de entrevistas televisivas o radiales.

En general, los voceros reciben un entrenamiento al menos una vez al año con el objetivo de reforzar las técnicas de atención a prensa.

La conexión a Internet es considerada un factor vital para poder brindar una entrevista exitosa en un contexto de pandemia.

Cuando se analizan las intervenciones que han tenido los voceros, principalmente en medios televisivos o digitales que requieren el uso de cámara web, se observa que los voceros utilizan fondos y encuadres inapropiados. En temas de iluminación también se evidencia problemas para iluminar de manera correcta el rostro. Además, existen problemas de selección de vestuario a la hora de brindar las entrevistas. Todos estos factores repercuten en la imagen corporativa de la compañía y en cómo son percibidos por las audiencias.

Corresponde al objetivo 3: (Conocer las limitaciones en recursos técnicos que tienen los voceros de Sanofi durante la pandemia por COVID-19)

Los voceros no cuentan con el equipo técnico necesario como trípode, luz frontal y webcam HD para brindar entrevistas audiovisuales de calidad.

La conexión a Internet es la limitante más importante que anotan los voceros de la compañía.

Se evidencia una falta de seguridad por parte de los voceros para utilizar o manipular aparatos electrónicos, lo que resalta una brecha tecnológica importante.

Existe una falta de conocimiento, capacitación o actualización profesional sobre el uso de nuevas tecnologías.

Corresponde al objetivo 4: (Establecer un análisis de la estrategia de comunicación que desarrollan los competidores Pfizer y Roche en Centroamérica.)

Pfizer es el laboratorio farmacéutico con mayor impacto en los medios de comunicación de Centroamérica y el Caribe, seguido por Roche y finalmente, Sanofi.

Si bien Pfizer cuenta con mayor cantidad de notas colocadas en los medios, las entrevistas reflejan errores de vestuario, fondo, iluminación y contenido.

La estrategia de comunicación de Pfizer se basa principalmente en los avances de su vacuna contra el COVID-19, Roche se enfoca en temas proactivos sobre oncología, enfermedades raras y tratamientos especializados. Sanofi por su parte, gestiona temas proactivos de salud, relacionados con enfermedades, prevención, consejos y datos importantes en fechas específicas.

2. Recomendaciones

Corresponde al objetivo 1: (Analizar la estrategia de comunicación externa de Sanofi a nivel de Centroamérica durante la pandemia por COVID-19 con el fin de conocer a fondo aspectos de contenido, duración e imagen)

Gestionar más campañas proactivas que involucren la participación de los voceros con el fin de visibilizar aún más su rol como expertos en temas médicos.

Se recomienda establecer una política o código de vestuario que sirva como guía a la hora de programar una entrevista, para que así puedan proyectar una imagen correcta y alineada a la cultura corporativa de la compañía.

También es importante compartir desde el área encargada todos los esfuerzos en materia de comunicación que se desarrollarán con el fin de que todos los voceros conozcan la estrategia y puedan aportar a la buena difusión de contenido proactivo.

Corresponde al objetivo 2: (Determinar las debilidades, carencias y limitaciones que tienen los voceros de Sanofi en la nueva normalidad)

Se recomienda promover más entrenamientos de vocería para reforzar aspectos técnicos, seguridad en los mensajes y formas para evadir las preguntas incómodas.

Además, incluir talleres y capacitaciones para que estén más preparados en todos los medios, especialmente para prensa escrita, donde se sienten más intimidados.

Los voceros deben contar con un acceso estable y de banda ancha a Internet con el fin de evitar caídas en las llamadas e interrupciones durante las entrevistas.

Corresponde al objetivo 3: (Conocer las limitaciones en recursos técnicos que tienen los voceros de Sanofi durante la pandemia por COVID-19)

Es necesario brindar a los voceros un kit audiovisual que incluya un micrófono de solapa, una cámara web de alta definición con conexión USB, un set de luces y un trípode para crear un escenario ideal y óptimo a la hora de brindar entrevistas.

También se pueden entregar datacards corporativas con Internet de banda ancha con el fin de evitar interrupciones y problemas de conexión.

Para mejorar las habilidades técnicas de los voceros, se propone realizar una capacitación a cargo de un experto en materia audiovisual que pueda explicarles a detalle cómo utilizar cada uno de los aparatos electrónicos anteriormente mencionados.

Corresponde al objetivo 4: (Establecer un análisis de la estrategia de comunicación que desarrollan los competidores Pfizer y Roche en Centroamérica)

Es importante que los voceros puedan monitorear con más frecuencia las publicaciones de la competencia, ya que esto les permitirá tener una percepción más amplia de las tácticas y campañas que promocionan sus rivales de la industria.

Además, se debe compartir con regularidad un flash report o escuchas digitales que muestren la gestión de prensa de Sanofi con respecto a sus competidores.

Si bien Pfizer acapara la atención mediática del momento, es vital que Sanofi proceda con un replanteamiento de su estrategia con el fin de tener un mayor posicionamiento en los medios de comunicación.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

CAPÍTULO VI. PROPUESTA

En este capítulo se plantea la propuesta de comunicación tras conocer las conclusiones de toda la investigación realizada anteriormente. Se establece en primera instancia el problema de comunicación, la debida justificación y se continúa con los objetivos de la propuesta.

1. Problema de comunicación

Al analizar la estrategia de comunicación externa del laboratorio farmacéutico Sanofi, se evidencia una falta de conocimiento en los aspectos teórico-prácticos necesarios para atender entrevistas audiovisuales de manera óptima en la nueva normalidad que provocó la pandemia por COVID-19. Para los voceros encuestados en este proyecto de investigación, factores como el ruido, fallas en el vestuario, mala iluminación y la falta de confianza para manipular aparatos electrónicos, pueden perjudicar su imagen ante los medios de comunicación y, por ende, ante la opinión pública.

2. Justificación

En medio de los retos que representa una pandemia, los voceros deben contar con todas las herramientas necesarias para transmitir un mensaje de calidad en esta era digital. La capacitación constante, el dominio de la tecnología y la claridad de los mensajes claves son elementos indispensables para cualquier compañía que lleve a cabo una estrategia de comunicación seria y eficaz. Tal como se evidencia a lo largo del proceso de investigación en este proyecto, los voceros del laboratorio Sanofi aún cuentan con distintas falencias que pueden afectar su calidad de vocería. En ese sentido, y siguiendo la recomendación emitida en esta investigación, es que se propone elaborar un protocolo que reúna todos los

lineamientos, consejos y recomendaciones necesarios para poder abordar una entrevista audiovisual. Una necesidad respalda por casi la totalidad de voceros encuestados, quienes consideran de vital importancia tener a mano una guía que les recuerde aspectos importantes en términos de conexión a Internet, vestuario, encuadre, iluminación, y posicionamiento de mensajes claves.

Si bien las capacitaciones se realizan para reforzarle a los voceros este tipo de habilidades, un protocolo audiovisual brinda un resumen atinado, directo y concreto sobre los puntos a tomar en cuenta. Las entrevistas a distancia seguirán tomando relevancia a lo largo de la pandemia, por lo que la preparación adecuada se torna una prioridad imprescindible.

3. Público meta

Los voceros oficiales de Centroamérica del laboratorio farmacéutico Sanofi.

4. Objetivo general de la propuesta

Elaborar un protocolo en video que refuerce los aspectos técnicos y de producción audiovisual necesarios para que los voceros del laboratorio farmacéutico Sanofi brinden entrevistas de calidad durante el primer semestre del 2021.

4.1. Objetivos específicos

1. Diseñar la identidad gráfica para ilustrar el video.
2. Desarrollar los contenidos en materia audiovisual.
3. Crear la estructura de la propuesta de video.
4. Producir un demo que recopile las principales recomendaciones y paso por seguir

4.2. Objetivo de comunicación

Fortalecer los conceptos técnicos básicos de producción audiovisual para mejorar las habilidades de comunicación oral y vocería.

4.3. Objetivo de medios

Seleccionar los canales internos adecuados para la divulgación del protocolo.

5. Estrategia

5.1 Estrategia #1

Objetivo General				
Elaborar un protocolo en video que refuerce los aspectos técnicos y de producción audiovisual necesarios para que los voceros del laboratorio farmacéutico Sanofi brinden entrevistas de calidad durante el primer semestre del 2021				
Objetivo específico	Estrategias	Tácticas	Tareas	Responsable
1. Diseñar una identidad gráfica para ilustrar el video.	¡Conéctate!	1. Identidad gráfica	1. Nombre del protocolo	Periodista
			2. Logo	Periodista
			3. Línea gráfica: banners cortinilla de transición, back y créditos	Diseñador gráfico
			3. Diseño	Diseñador gráfico

Fuente: Elaboración propia, marzo 2021.

Con el fin de sumar este proyecto al portafolio de servicios que ofrece la agencia Porter Novelli, se decide nombrar al protocolo como “PN Connect”. La idea surge de la traducción de la palabra conectar al inglés, “Connect”, cuya intención es precisamente conectar a los voceros con el mundo digital.

El logo del proyecto va en línea con la identidad de la agencia que utiliza en su paleta de colores el color naranja oscuro código E45621, el naranja claro código F48120 y el color negro. La agencia establece en su libro de marca que ambos colores reflejan sus valores corporativos: la pasión, creatividad y planificación. En cuanto a la tipografía, se implementa Gotham, el tipo de letra oficial de la agencia. Además, el protocolo propuesto está en sintonía con la misión de la empresa de trabajar con los clientes de forma conjunta, desarrollando estrategias 360° y ayudándoles a detectar tendencias y patrones de cambio para poder influir sobre los diferentes públicos.

Como parte de la identidad gráfica del protocolo, se propone, además, el diseño de un banner o rótulo en dos líneas de color naranja y negro para identificar datos importantes a lo largo del video. La idea es que el banner aparezca con una disolvencia. Para separar áreas temáticas dentro del mismo video, se diseña una ráfaga o cortinilla de transición, que para este caso es la flecha insignia del logo en naranja. La misma aparece como una transición animada.

Al final de cada concepto, se incluye una pantalla tipo “back” con el resumen de los consejos a tomar en cuenta. La misma contiene fondo blanco, el logo de la compañía y la información relevante. Los créditos aparecen de manera simultánea de abajo hacia arriba, en un fondo blanco con el texto en color naranja y negro, con el fin de mantener una línea similar a la identidad corporativa del proyecto y de la agencia Porter Novelli.

La producción de todos los materiales gráficos está a cargo de profesionales en las áreas de diseño y animación.

5.2 Estrategia #2

Objetivo General				
Elaborar un protocolo en video que refuerce los aspectos técnicos y de producción audiovisual necesarios para que los voceros del laboratorio farmacéutico Sanofi brinden entrevistas de calidad durante el primer semestre del 2021.				
Objetivo específico	Estrategias	Tácticas	Tareas	Responsable
1. Desarrollar los contenidos en materia audiovisual.	La clave del conocimiento.	1. Recopilación de información.	1. Locación	Periodista
			2. Escenario / Set	Periodista
			3. Iluminación	Periodista
			4. Equipo de audio e imagen	Periodista
			5. Streaming / Conectividad	Periodista
			6. Encuadres	Periodista
			7. Planos	Periodista
			8. Ángulos	Periodista
			9. Imagen	Periodista
			10. Vestuario	Periodista
			11. Mensajes claves	Periodista

Fuente: Elaboración propia, marzo 2021.

Para lograr una entrevista audiovisual con éxito, se procede a detallar las recomendaciones técnicas para la elaboración de este protocolo. En primer lugar, se debe definir la locación de la entrevista. Es importante encontrar un espacio sobrio, con buena iluminación y ventilación para llevar a cabo la entrevista. En ese sentido, puede ser un espacio de oficina o bien, otros sectores de la vivienda, en caso de tomar la entrevista desde la casa,

como el comedor o el área de biblioteca. Un ambiente con luz natural y un fondo neutro es ideal para este tipo de actividades.

Una vez elegida la locación, se procede con el acondicionamiento del set o escenario para realizar la entrevista. El escenario debe incluir un fondo neutro o pared lisa, en colores claros. Según los expertos en materia de imagen, también se podría utilizar un fondo con libreros o estantes, pero se debe evitar el uso de fotografías o adornos ya que podrían distraer a la audiencia del mensaje emitido por el vocero. Un escritorio para colocar la computadora y el equipo necesario es indispensable, al igual que una silla cómoda, que no exceda en altura los hombros del vocero.

Para mejorar la calidad de imagen es indispensable iluminar de manera correcta el rostro del vocero. Las configuraciones de luz para grabar una entrevista pueden resultar muy complejas e incluir muchas fuentes de luz. Generalmente, en una entrevista profesional se utilizan al menos tres tipos de luces: luz clave, que consigue ser la fuente de luz principal, la luz de relleno, que evita las sombras en el otro lado de la cara del vocero y una luz de fondo, que genera un contorno agradable alrededor de la cabeza del vocero y lo separa del fondo. Sin embargo, al tratarse de entrevistas “hechas en casa”, se puede conseguir un efecto profesional a través de un aro de luz led tal como se detalla en la etapa de investigación de este proyecto. Este aro de luz debe colocarse de manera diagonal al rostro del vocero, ya que, si se coloca de frente, podría generar un efecto reflejo si la persona utiliza lentes.

El equipo de audio e imagen es otra pieza clave para lograr una entrevista audiovisual de calidad. Si bien muchos voceros solo cuentan con una computadora portátil para realizar las entrevistas, lo ideal es seguir las recomendaciones de este trabajo de investigación y optar por un equipo profesional que incluya un micrófono de solapa y una webcam de alta definición. La calidad de imagen de las cámaras integradas a las computadoras es por lo

general de muy mala calidad y puede llegar a significar un problema de nitidez a la hora de la transmisión de la entrevista. Implementar estos elementos al proceso de entrevista impactará de manera positiva la imagen de los voceros ante los medios de comunicación.

La conexión a Internet debe ser estable para garantizar una transmisión fluida y óptima a la hora de efectuar la entrevista. Una conexión débil podría suponer problemas como interrupciones e imágenes congeladas que podrían incluso llegar a suspender la entrevista en caso de que fuera en vivo. Por esta razón se recomienda una conectividad de banda ancha que ojalá supere los 30 o 50 Mbps.

Con respecto al encuadre a utilizar, al tratarse de equipos como computadoras, se recomienda que el vocero se coloque en el centro de la pantalla. Para obtener la imagen ideal, la cámara no debe estar ni demasiado alta ni demasiado baja. Debe haber un aire o espacio por encima de la cabeza y por la parte superior de los hombros. Este encuadre se ajusta adaptando la altura de la silla y colocando la computadora a la altura adecuada. Se deberá optar en ese sentido, por un plano medio, es decir, que abarque de la mitad del pecho hacia arriba.

Se debe tener especial cuidado a la hora de elegir el ángulo de la entrevista, ya que una decisión incorrecta podría lanzar un mensaje equivocado a la audiencia. La recomendación principal es utilizar un ángulo centrado, normal y evitar así el ángulo de picada, donde la cabeza del entrevistado ocupa la mayor parte de la pantalla y el ángulo de contrapicada, que puede crear un efecto de superioridad.

Una vez que se finalice con la etapa de producción, se debe cuidar por completo conceptos asociados a la imagen del entrevistado. Al tratarse de temas científicos y serios, es importante mantener una imagen profesional que incluya un vestuario adecuado, un corte de cabello arreglado y recogido en el caso de las mujeres. En el caso del maquillaje, se

recomienda su uso de forma natural, sin brillos ni excesos como pintura de labios muy llamativa ni pestañas postizas muy grandes. Los hombres deberán tener su barba y cabello bien arreglados.

Según los expertos en etiqueta y protocolo, se deben elegir colores sólidos como el azul oscuro, verde oscuro o vino tinto a la hora de brindar una entrevista. Utilizar estampados o patrones de figuras podría generar un efecto Moirè, es decir, una sensación visual de interferencia que podría provocar la pérdida de atención por parte de la audiencia.

Así mismo, se recomienda evitar el uso de accesorios muy llamativos como collares, anillos o pañuelos que distorsionen el mensaje del vocero.

En cuanto a los mensajes claves a posicionar, se recomienda que el vocero defina previamente con el equipo de comunicación cuál es el tema a tratar, así como datos, explicaciones o referencias con el fin de que estén alineadas a los objetivos de la empresa. Una vez definidos los mensajes, se sugiere crear fichas para tenerlas a mano y recordar los puntos más importantes. Un mensaje exitoso es aquel que se brinda de manera directa y concisa y que tiene la capacidad de ser entendido de igual manera por un público general.

5.3 Estrategia #3

Objetivo General				
Elaborar un protocolo en video que refuerce los aspectos técnicos y de producción audiovisual necesarios para que los voceros del laboratorio farmacéutico Sanofi brinden entrevistas de calidad durante el primer semestre del 2021.				
Objetivo específico	Estrategias	Tácticas	Tareas	Responsable
3. Crear la estructura de la propuesta de video.	Movimiento creativo.	1. Producción.	1. Definir la conceptualización del video	Periodista
			2. Recopilación de información	Periodista
			3. Definir las secciones o bloques del video	Periodista
			4. Establecer la duración	Periodista
			5. Definir el perfil del presentador	Periodista
			6. Uso de voz en off	Periodista

Fuente: Elaboración propia, marzo 2021.

Para llevar a cabo el protocolo propuesto para esta investigación, se procede a la producción de un video tipo tutorial que pueda mostrar paso a paso cada una de las recomendaciones. Este tipo de videos generalmente se conciben como documentos que buscan guiar el proceso que debe seguir una persona para realizar una determinada actividad o procedimiento, con el nivel técnico y específico que se pretende enseñar. Este recurso según los pedagogos, mejora y agiliza el proceso de aprendizaje en cualquier campo. En este caso,

al tratarse de profesionales en el área de salud y no de expertos en materia audiovisual, se recomienda utilizar este tipo de video con el fin de ser entendido de una manera clara y sencilla por los voceros del laboratorio. Para este protocolo, se integrarán los conceptos más importantes anteriormente citados en este trabajo, como aspectos de locación, escenario, set, iluminación, ángulos, equipo audiovisual, vestuario, imagen y mensajes claves.

El video consta de cuatro secciones divididas de la siguiente manera:

1. Preparación técnica.
2. Imagen profesional.
3. Mensajes claves.
4. Desarrollo de la entrevista.

En el caso de la preparación técnica, se amplía todos los elementos que se deben tener en cuenta antes de brindar una entrevista audiovisual. Se muestra mediante una simulación, cómo elegir el escenario indicado, el fondo, iluminación, la silla, dónde colocar la cámara, qué recursos tecnológicos utilizar, cómo acomodarlos y finalmente, cómo hacer una prueba para verificar que todo está en orden y funcionando de manera correcta. En el bloque de imagen profesional, se muestran los consejos en cuanto a vestuario, colores recomendados, accesorios, cabello, maquillaje, etc. Así como ejemplos que ayuden a guiar a los voceros para dar sus entrevistas a los medios de comunicación.

Para la sección de mensajes claves, se refuerza la recomendación de mantener sus datos a mano en fichas técnicas que puedan tener fácilmente a mano para recordar y así aplicarlos en las respuestas que emitan.

Finalmente, la última etapa del video busca mostrar como un caso de éxito cómo implementar todos los consejos citados para desarrollar una entrevista de calidad y que cumpla con los estándares más altos posibles en cuanto a la producción audiovisual.

Al tratarse de un paso a paso, se estima que la duración del video ronde los 10 minutos aproximadamente, con el fin de que pueda ser estudiado y analizado por los voceros antes de brindar una entrevista.

Para este video tipo tutorial se incluirá la participación de un actor o presentador que irá mostrando cada una de las etapas, al igual que un actor. La idea es que los voceros puedan captar los ejemplos plasmados en otra persona para ponerlos en práctica. El video es conducido por una voz en off, que relata los pasos a seguir de una manera directa y sencilla.

5.4 Estrategia #4

Objetivo General				
Desarrollar un protocolo en video que refuerce los aspectos técnicos y de producción audiovisual necesarios para que los voceros del laboratorio farmacéutico Sanofi brinden entrevistas de calidad en el primer semestre del 2021.				
Objetivo específico	Estrategias	Tácticas	Tareas	Responsable
4. Producir un demo que recopile las principales recomendaciones y muestre los pasos a seguir de manera fácil y sencilla.	Video explicativo	1. Producción	1. Escaleta	Periodista
			2. Guión técnico	Periodista
			3. Pre producción	Periodista
			4. Grabación / Producción	Camarógrafo / productor
			5. Post producción	Editor
			6. Entrega	Editor / productor
			7. Presupuesto	Mauricio Monge
			8. Cronograma de grabación	Mauricio Monge

Fuente: Elaboración propia, marzo 2021.

Antes de iniciar la etapa de producción, se procede a elaborar la escaleta u orden que llevará el video. En primer lugar, aparece una careta de entrada con el logo del proyecto, seguido de una breve introducción que explica el objetivo del video. Tras una primera ráfaga de secuencia, se inicia con el grueso del contenido. En una primera etapa, todos los aspectos relacionados a la preparación técnica, para posteriormente continuar con los consejos o recomendaciones de imagen profesional, mensajes claves y finalmente, el desarrollo de la entrevista. Al finalizar el video, aparecen los créditos de producción del mismo.

El guión técnico tiene como misión ser el manual paso a paso para la correcta producción, grabación y edición de este proyecto de investigación.

Para la preproducción, se elige una locación acorde a las necesidades de grabación y sin ruido para optimizar la labor de campo, en este caso se opta por una sala multiusos de la empresa elev8. Además, se elegirán una serie de imágenes de archivo o stock para la introducción del video. Antes de iniciar con la grabación, se cuenta con un equipo profesional de producción que incluye una cámara Sony, un set de luces, trípode, extensiones que faciliten la conexión de la cámara y todos los instrumentos necesarios para explicar el protocolo con detalle. Un actor realizará las secuencias con el fin de mostrar de manera apropiada el correcto procedimiento de cada una de las etapas.

El actor utilizará un vestuario acorde a los lineamientos establecidos a lo largo de este trabajo de investigación, camisa clara y un blazer gris.

El video es muy dinámico, por lo que cuenta con tomas rápidas, secuencias musicalizadas y planos que van desde paneos, difuminaciones, planos abiertos y cerrados para mostrar con detalle cada una de las etapas del proceso.

Una vez que termine la grabación, se procede con la post producción del video, siguiendo las indicaciones del guión y se incorpora todos los elementos la línea gráfica como banners, ráfagas y créditos.

Cuando el editor encargado del proyecto finalice su trabajo, el video estará disponible para entregar a la agencia y así continuar con el plan de divulgación.

Para poder realizar este video se establece un presupuesto que incluye todos los aspectos necesarios para poder grabar de manera apropiada.

CAPÍTULO VII. IMPLEMENTACIÓN

En este capítulo se enumeran las principales conclusiones y recomendaciones de la investigación planteada. Las conclusiones muestran los hallazgos más importantes basados en cada uno de los objetivos de este proyecto.

1. Estrategia #1:

Corresponde al objetivo 1: (Diseñar una identidad gráfica para ilustrar el video.)

1.1 Logo:



1.2 Banners:



1.3 Cortinilla:



1.4 Back:

PN CONNECT
EL EQUIPO DE MARKETING DIGITAL DE PORTER NOVELLI

PORTER
NOVELLI

SOBRE PNCONNECT

Nuestra visión

EL CONTENIDO ES...

LO QUE EL PÚBLICO DESCUBRE,
DE LO QUE HABLA, Y LO QUE COMPARTE
CON LOS DEMÁS.
SOBRE TODO EN LA REDES SOCIALES.

"Más del 90% de los internautas a nivel mundial utilizan las redes sociales para relacionarse".
Mary Meeker, KPC&B

1.5 Créditos:

Créditos

Producción General: Mauricio Monge

Guión técnico: Mauricio Monge

Identidad gráfica: Yasmín Araya

Grabación: Alejandro Villalta

Post producción: Alejandro Villalta

2. Estrategia #2:

Corresponde al objetivo 2: (Desarrollar los contenidos en materia audiovisual.)

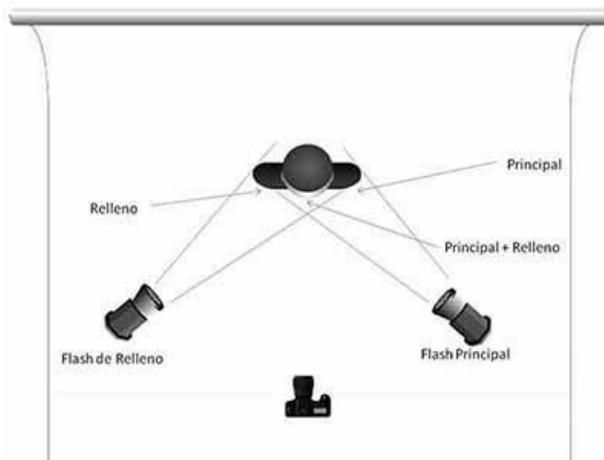
2.1 Locación:



2.2 Escenario / Set



2.3 Iluminación



2.4 Equipo de audio



2.5 Equipo de imagen



2.6 Encuadre y plano



2.7 Vestuario





3. Estrategia #4

3.1 Escaleta

NOMBRE DEL PROYECTO: PN CONNECT.

FECHA DE EMISIÓN: 08 DE ABRIL DE 202.

DURACIÓN: 04:51.

LOCUTOR: MAURICIO MONGE.

CAMARÓGRAFO: ALEJANDRO VILLALTA.

EDITOR: ALEJANDRO VILLALTA.

ACTOR: LUIS GUILLERMO CAMPOS.

PRODUCTOR: MAURICIO MONGE.

ESCENA	ENCARGADO	DESCRIPCIÓN
Introducción	Alejandro Villalta.	Iniciar con la ráfaga de apertura y un collage de tomas de entrevistas de los voceros de Sanofi. Posteriormente utilizar imágenes de stock para describir el objetivo del protocolo.
Aspectos técnicos Locación.	Alejandro Villalta.	Grabar la locación, hacer paneos del área donde se sentará el entrevistado. Tomas con detalle de las paredes, sillas y mesas.
Aspectos técnicos Acondicionamiento.	Luis Guillermo Campos.	Entra el actor a la escena, se muestran las herramientas que utilizará y las acomoda una por una.
Aspectos técnicos Iluminación.	Luis Guillermo Campos.	Coloca el aro de luz de forma diagonal a su rostro.
Aspectos técnicos Prueba de equipo.	Luis Guillermo Campos.	Prueba de micrófono, luz, cámara y velocidad de la conexión a Internet.
Ejemplo de grabación.	Luis Guillermo Campos / Alejandro Villalta.	Grabar la pantalla como si estuviera en una entrevista real.
Encuadre y plano.	Luis Guillermo Campos.	Ajusta la computadora sobre la base y muestra los ángulos correctos.
Conclusión.	Luis Guillermo Campos / Alejandro.	Se hace un repaso de las tomas del protocolo y se utilizan de nuevo ejemplos de otros voceros de Sanofi
Cierre.	Alejandro Villalta.	Entran los créditos

3.2 Guión técnico:

<p>Aparece cortina de entrada, con logo.</p>	<p>(Logo PN Connect)</p>
<p>Imágenes de stock sobre videollamadas, entrevistas, personas preparándose frente a la computadora.</p>	<p>PN CONNECT ES UN PROTOCOLO DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL DISEÑADO PARA MEJORAR Y REFORZAR SU PREPARACIÓN ANTE UNA ENTREVISTA EN UN MEDIO DE COMUNICACIÓN.</p> <p>A LO LARGO DEL VIDEO, USTED ENCONTRARÁ HERRAMIENTAS, CONSEJOS Y RECOMENDACIONES SOBRE ASPECTOS TÉCNICOS,</p>

	<p>IMAGEN, EQUIPO, PRODUCCIÓN Y CONTENIDO.</p>
<p>Back en negro con letras blancas que diga “Preparación técnica”.</p>	<p>ANTES DE BRINDAR UNA ENTREVISTA DESDE SU CASA U OFICINA, ES IMPORTANTE QUE TOME EN CUENTA ALGUNOS DETALLES IMPORTANTES...</p>
<p>Entra ráfaga.</p> <p>Letras en naranja que digan Locación.</p> <p>Actor busca un escritorio, lo acondiciona, lo acomoda mira su entorno y avala el lugar.</p> <p>Super: Locación y escenario.</p> <p>Elija un lugar con buena iluminación para llevar a cabo la entrevista.</p>	<p>PRIMERO REWISEMOS LA LOCACIÓN Y EL ESCENARIO...</p> <p>LO IDEAL ES BUSCAR UN ESPACIO SOBRIO, CON BUENA ILUMINACIÓN Y VENTILACIÓN PARA LLEVAR A CABO LA ENTREVISTA.</p> <p>CONVIENE UN ESPACIO DE OFICINA O BIEN, ALGUNOS SECTORES DE LA VIVIENDA, COMO EL COMEDOR O EL ÁREA DE BIBLIOTECA.</p>

	<p>UN AMBIENTE CON LUZ NATURAL Y UN FONDO NEUTRO ES IDEAL PARA ESTE FIN.</p>
<p>Entra ráfaga.</p> <p>Super: Paredes y fondos.</p> <p>Opte por paredes neutras o libreros sin fotografías.</p>	<p>UNA VEZ ELEGIDA LA LOCACIÓN, SE PROCEDE CON EL ACONDICIONAMIENTO DEL SET O ESCENARIO...</p> <p>UN ESCRITORIO PARA COLOCAR LA COMPUTADORA Y EL EQUIPO ES INDISPENSABLE, AL IGUAL QUE UNA SILLA CÓMODA, QUE NO EXCEDA EN ALTURA SUS HOMBROS...</p>
<p>Entra ráfaga.</p> <p>Super: Equipo de audio e imagen.</p>	<p>EL EQUIPO DE AUDIO E IMAGEN ES OTRA PIEZA CLAVE PARA LOGRAR UNA ENTREVISTA DE CALIDAD.</p> <p>SERÁ NECESARIO CONTAR CON UN MICRÓFONO DE SOLAPA Y UNA</p>

<p>Micrófono y webcam son claves para generar un mayor impacto en la entrevista.</p>	<p>WEBCAM DE ALTA DEFINICIÓN. LA CALIDAD DE IMAGEN DE LAS CÁMARAS INTEGRADAS A LAS COMPUTADORAS ES POR LO GENERAL DE MUY BAJA CALIDAD Y PUEDE LLEGAR A SIGNIFICAR UN PROBLEMA DE NITIDEZ A LA HORA DE TRANSMITIR LA ENTREVISTA.</p> <p>CONECTE A SU ORDENADOR EL MICRÓFONO Y LA WEBCAM Y VERIFIQUE QUE FUNCIONEN CORRECTAMENTE.</p>
<p>Entra ráfaga.</p> <p>Super: Iluminación.</p> <p>Utilice un aro de luz de manera diagonal para mejorar la calidad de imagen.</p>	<p>PARA MEJORAR LA CALIDAD DE IMAGEN ES INDISPENSABLE ILUMINAR DE MANERA CORRECTA SU ROSTRO.</p> <p>PUEDE CONSEGUIR UN EFECTO PROFESIONAL A TRAVÉS DE UN ARO</p>

	<p>DE LUZ LED COMO EL QUE SE MUESTRA EN PANTALLA.</p> <p>ESTE ARO DE LUZ DEBE COLOCARSE DE MANERA DIAGONAL A SU ROSTRO, YA QUE, SI SE COLOCA DE FRENTE, PODRÍA GENERAR UN EFECTO REFLEJO SI USTED UTILIZA LENTES.</p>
<p>Entra ráfaga.</p> <p>Super: Conexión a Internet.</p> <p>Verifique que supere los 30 o 50 Mbps.</p>	<p>LA CONEXIÓN A INTERNET DEBE SER ESTABLE PARA GARANTIZAR UNA TRANSMISIÓN FLUIDA Y ÓPTIMA.</p> <p>UNA CONEXIÓN DÉBIL PODRÍA SUPONER PROBLEMAS COMO INTERRUPCIONES E IMÁGENES CONGELADAS QUE PODRÍAN INCLUSO LLEGAR A SUSPENDER LA ENTREVISTA EN CASO DE QUE FUERA EN VIVO.</p>

	<p>VERIFIQUE QUE SU CONEXIÓN DE BANDA ANCHA QUE SUPERE LOS 30 O 50 MBPS.</p>
<p>Entra ráfaga.</p> <p>Super: Encuadre.</p> <p>Plano medio, con ángulo centrado.</p>	<p>CON RESPECTO AL ENCUADRE A UTILIZAR, AL TRATARSE DE EQUIPOS COMO COMPUTADORAS, USTED DEBERÁ COLOCARSE EN EL CENTRO DE LA PANTALLA...</p> <p>LA CÁMARA NO DEBE ESTAR NI DEMASIADO ALTA NI DEMASIADO BAJA. DEBE HABER UN AIRE O ESPACIO POR ENCIMA DE LA CABEZA Y POR LA PARTE SUPERIOR DE LOS HOMBROS.</p> <p>ESTE ENCUADRE SE AJUSTA ADAPTANDO LA ALTURA DE LA SILLA Y COLOCANDO LA COMPUTADORA A LA ALTURA ADECUADA...</p>

	<p>LA MEJOR OPCIÓN ES UN PLANO MEDIO, ES DECIR, QUE ABARQUE DE LA MITAD DEL PECHO HACIA ARRIBA.</p>
	<p>PRESTE ATENCIÓN A LA HORA DE ELEGIR EL ÁNGULO DE LA ENTREVISTA, YA QUE UNA DECISIÓN INCORRECTA PODRÍA LANZAR UN MENSAJE EQUIVOCADO A LA AUDIENCIA.</p> <p>LA RECOMENDACIÓN ES UTILIZAR UN ÁNGULO CENTRADO, Y EVITAR ASÍ EL ÁNGULO DE PICADA, DONDE LA CABEZA OCUPA LA MAYOR PARTE DE LA PANTALLA Y EL ÁNGULO DE CONTRAPICADA, QUE PUEDE CREAR UN EFECTO DE SUPERIORIDAD.</p>

<p>Back en negro con letras blancas que diga “Imagen profesional”.</p> <p>Super: Cuide su imagen.</p> <p>Cabello, vestuario y maquillaje son aspectos importantes ante la cámara.</p> <p>Super: Maquillaje sobrio.</p> <p>Nada de brillos, pinturas muy llamativas ni pestañas postizas.</p>	<p>UNA VEZ QUE SE FINALICE CON LA ETAPA DE PRODUCCIÓN, SE DEBE CUIDAR POR COMPLETO CONCEPTOS ASOCIADOS A LA IMAGEN DEL ENTREVISTADO.</p> <p>AL TRATARSE DE TEMAS SERIOS, ES IMPORTANTE MANTENER UNA IMAGEN PROFESIONAL QUE INCLUYA UN VESTUARIO ADECUADO, UN CORTE DE CABELLO ARREGLADO Y RECOGIDO EN EL CASO DE LAS MUJERES.</p> <p>SI SE UTILIZA MAQUILLJE, SE RECOMIENDA SU USO DE FORMA NATURAL, SIN BRILLOS NI EXCESOS COMO PINTURAS DE LABIOS MUY LLAMATIVAS NI PESTAÑAS POSTIZAS MUY GRANDES.</p>
--	--

	<p>LOS HOMBRES DEBERÁN TENER SU BARBA Y CABELLO BIEN ARREGLADOS.</p>
<p>Entra ráfaga.</p> <p>Super: Vestuario.</p> <p>Colores oscuros como el azul y el vino tinto son ideales.</p>	<p>CON RESPECTO AL VESTUARIO, ELIJA COLORES SÓLIDOS COMO EL AZUL OSCURO, VERDE OSCURO O VINO TINTO A LA HORA.</p> <p>EVITE LOS ESTAMPADOS O PATRONES DE FIGURAS, YA QUE PODRÍA GENERAR UN EFECTO MOIRÈ, ES DECIR, UNA SENSACIÓN VISUAL DE INTERFERENCIA QUE PROVOCARÍA LA PÉRDIDA DE ATENCIÓN POR PARTE DE SU AUDIENCIA.</p> <p>EVITE ADEMÁS EL USO DE ACCESORIOS MUY LLAMATIVOS COMO COLLARES, ANILLOS O PAÑUELOS QUE DISTORSIONEN SU MENSAJE.</p>

<p>Entra ráfaga.</p> <p>Texto de mensajes claves.</p> <p>Super: Mensaje clave.</p> <p>Claro, preciso y directo.</p>	<p>UNA VEZ QUE TENGA LISTOS TODOS LOS RECURSOS TÉCNICOS Y DE IMAGEN, ES IMPORTANTE REFORZAR ALGUNAS RECOMENDACIONES SOBRE EL CONTENIDO DE LA ENTREVISTA...</p> <p>DEFINA PREVIAMENTE CON EL EQUIPO DE COMUNICACIÓN DE SU EMPRESA CUÁL ES EL TEMA A TRATAR, ASÍ COMO DATOS, EXPLICACIONES O REFERENCIAS CON EL FIN DE QUE ESTÉN ALINEADAS A LA ESTRATEGIA DE LA COMPAÑÍA...</p> <p>UNA VEZ DEFINIDOS LOS MENSAJES, SE SUGIERE CREAR FICHAS PARA TENERLAS A MANO Y RECORDAR LOS PUNTOS MÁS IMPORTANTES.</p>
---	---

	<p>RECUERDE QUE UN MENSAJE EXITOSO ES AQUEL QUE SE BRINDA DE MANERA DIRECTA Y CONCISA Y QUE TIENE LA CAPACIDAD DE SER ENTENDIDO DE IGUAL MANERA POR UN PÚBLICO GENERAL.</p>
<p>Entra ráfaga.</p> <p>Texto desarrollo de entrevista.</p>	<p>SIGUIENDO ESTAS RECOMENDACIONES, USTED ESTÁ LISTO PARA BRINDAR UNA ENTREVISTA DE CALIDAD...</p>
<p>Super: Es cuestión de práctica</p> <p>Repase estas recomendaciones una y otra vez</p>	<p>RECUERDE QUE LA PRÁCTICA HACE AL MAESTRO...</p> <p>ENSAYE SU MENSAJE UNA Y OTRA VEZ CON SU EQUIPO DE COMUNICACIÓN, HASTA QUE SE SIENTA LISTO PARA CONVERSAR CON EL PERIODISTA...</p> <p>LA COMUNICACIÓN EFECTIVA ES UNA HABILIDAD MUY PODEROSA PARA LA ESTRATEGIA DE</p>

	<p>COMUNICACIÓN DE CUALQUIER EMPRESA.</p> <p>ESTAR PREPARADOS CON LAS MEJORES HERRAMIENTAS Y FORMACIÓN SERÁ CLAVE PARA TRANSMITIR UNA IMAGEN DE PRESTIGIO Y CREDIBILIDAD...</p>
<p>Entra ráfaga</p>	<p>ESPERAMOS QUE ESTE PROTOCOLO SEA DE GRAN AYUDA PARA SU ROL DE VOCERÍA...</p>
<p>Back con créditos:</p> <p>PN Connect.</p> <p>Productor General: Mauricio Monge.</p> <p>Guionista: Mauricio Monge.</p> <p>Locutor:</p> <p>Camarógrafo: Alejandro Villalta.</p>	<p>CRÉDITOS</p>

<p>Edición y post producción: Alejandro Villalta.</p> <p>Directora de cuentas: Gabriela Piedra.</p> <p>Supervisor del proyecto: Mario Alfaro.</p> <p>Un servicio de CAC Porter Novelli.</p> <p>Queda prohibida su reproducción sin consentimiento.</p>	
--	--

3.3 Presupuesto

Se establece el siguiente presupuesto para estimar los costos de producción del protocolo audiovisual.

Concepto	Descripción	Costo
Diseño Gráfico.	Banners, ráfaga, supers y backs.	\$100
Grabación.	Uso de equipo como cámara, luces, y trípode, grabación de las escenas.	\$250
Imágenes de stock.	Clips de video de stock para hacer collage de introducción.	\$100
Post producción.	Edición y entrega del video.	\$150
Animación:	Piezas animadas.	\$200
Aguas.	3 botellas de agua para hidratación.	\$8
Almuerzos.	Alimentación para productor, actor y camarógrafo.	\$80

Parqueos.	Estacionamiento para 3 vehículos durante 4 horas.	\$15
	Total:	\$903

3.4 Cronograma de grabación

Concepto	Fecha
Materiales gráficos.	10 de abril.
Locución.	13 de abril.
Grabación.	16 de abril.
Edición y post producción.	20 de abril.
Entrega.	21 de abril.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcázar Molero, P (2020) *Cómo hacer un buen estudio de mercado*. Emprendedores <https://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/como-hacer-un-estudio-de-mercado/>
- Aguilera Hintelholher, R. M. (2013). Identidad y diferenciación entre Método y Metodología. *Estudios Políticos México*, 28, 81-103 http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16162013000100005
- Benítez-Eyzaguirre, L. (2016). Innovación en la comunicación estratégica. *Fonseca: Journal of Communications*, 25(4), 652–660. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.jul.15>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (O. Fernández Palma (ed.); 3rd ed.). Pearson Educación.
- Boczowski, P., & Mitchelstein, E. (2020, Junio 16). *El consumo de noticias digitales en América Latina*. Infobae. <https://www.infobae.com/america/america-latina/2020/06/16/el-consumo-de-noticias-digitales-en-america-latina/>
- Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J., & Donado Campos, J. (2003, Mayo 15). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención Primaria*, 31(8), 527–538. <http://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738>
- Cebrián Herreros, M. (2001). *La radio en la convergencia multimedia* (1st ed.). Gedisa.
- Chan, M., Elias, C., Fauci, A., Lake, A., & Berkley, S. (2017, Febrero 25). *Vacunas que salvan vidas para todos, en todo lugar*. OMS. <https://www.who.int/es/news-room/commentaries/detail/reaching-everyone-everywhere-with-life-saving-vaccines>
- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruíz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación En Educación Médica*, 2(7), 162–167. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-50572013000300009&script=sci_abstract&tlng=es
- Espinal, C. (2020, Abril 7). “Desmentir lo más pronto posible” las noticias falsas: el rol de la prensa en época de pandemia. *Voz de América*. <https://www.vozdeamerica.com/estadosunidos/eeuu-papel-del-periodismo-durante-la-pandemia-de-coronavirus>
- Fernández Collado, C. (2009). *La comunicación en las organizaciones*. México: Trillas. Pp.

15 <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/3223/1/Definici%C3%B3n%20y%20alcance%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20organizacional.PDF>

Folgueiras Bertomeu, P. (2016). *La entrevista*. <http://hdl.handle.net/2445/99003>

Fortwengel, J. (2020, Marzo 25). *Coronavirus: 3 maneras en que la pandemia de covid-19 puede cambiar nuestras vidas de forma permanente* BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-51993353>

García, I. (2017, Septiembre 19). *Definición de competencia*. Economíasimple. <https://www.economiasimple.net/glosario/competencia>

García, M. R. (2019). “Una mejor comunicación para un mundo mejor.” *Anuario Electrónico de Estudios En Comunicación Social “Disertaciones,”* 13(2), 1–3. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5115/511563779012/index.html>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. P. (2010). *Metodología de la investigación* (J. Mares Chacón (Ed.); 5th ed.). McGraw Hill.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. P. (2014). *Metodología de la investigación* (J. Mares Chacón (Ed.); 6th ed.). McGraw Hill.

López Alonso, E. (2019, Junio 27). *La industria farmacéutica genera un impacto de 200.000 millones y 2,5 millones de empleos en Europa*. PWC. <https://www.elperiodico.com/es/economia/20190627/la-industria-farmaceutica-genera-un-impacto-de-200000-millones-y-25-millones-de-empleos-en-europa-7525485>

López, P. L. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto Cero*. <https://www.scienceopen.com/document?vid=1b1bbebf-484c-40ea-986b-9e64dd658382>

Morales Romo, B. (2017). El cine como medio de comunicación social. Luces y sombras desde la perspectiva de género. *Fonseca, Journal of Communication,* 15(15), 27-42. <https://doi.org/10.14201/fjc2017152742>

Omar, Y. (2020, Febrero). *Si un medio pierde la confianza de sus espectadores, pierde el juego* Entorno Inteligente. <https://www.entornointeligente.com/si-un-medio-pierde-la-confianza-de-sus-espectadores-pierde-el-juego-2/>

Orozco, G., & Miller, T. (2017). La Televisión más allá de sí misma en América Latina. *Comunicación Y Sociedad,* 30, 107–127. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188252X2017000300107

- Pineda, M., Durante, E., Fernández, S., & Belandria, R. (2003). La sociedad de la información como una sociedad en transición: Caracterización, tendencias y paradojas. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)* 9(2), 257-270.
<https://www.redalyc.org/pdf/280/28009206.pdf>
- Pineda-Henao, A. (2020). La comunicación organizacional en la gestión empresarial: retos y oportunidades en el escenario digital. *GEOión*, 7(1), 9–25.
<https://revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/view/182/267>
- Puig, C. T. (1999). *Del hipertexto al hipermedia. Una aproximación al desarrollo de las obras abiertas*. http://www.iaa.upf.edu/formats/formats2/tom_e.htm
- Rocha, C. M. (2015). *Metodología de la investigación*. (1st ed.) Oxford University Press México. <https://books.google.es/books?id=DflcDwAAQBAJ>
- Rodríguez Rodríguez, J. M. (2015). Repensar los valores clásicos del periodismo. El desafío de una profesión enred@da. *XXI Congreso Internacional Sociedad Española de Periodística*, 1.
- Rodríguez-Fernández, L., & Vázquez-Sande, P. (2019). Retos y perspectivas en la comunicación organizacional. *Profesional de La Información*, 28(5).
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.01>
- Romans, A. (2020, Julio 27). *El rol de los medios de comunicación en el mundo post-pandemia - Agenda Pública*. <https://agendapublica.es/el-rol-de-los-medios-de-comunicacion-en-el-mundo-post-pandemia/>
- Salas, C. (2020, Noviembre 15). Las farmacéuticas, de ser las malas de la película a salvadoras de la humanidad. *La Información*.
<https://www.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/vacuna-covid-farmaceuticas-malas-pelicula-salvadoras-humanidad/2820944/>
- Secretaría de Educación Pública. (2015). Comunicación social: Ser vocero. *Gobierno de México*.
https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/130307/SER_VOCERO.pdf
- Serrano, M. M. (2019). *Cuándo y cómo se hizo científica la Teoría de la Comunicación*. 7477, 1–23. <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7477>
- Sierra Amoedo, M. (2016). *El desarrollo de la Comunicación Corporativa y su influencia en la creación de la Identidad Corporativa* [Universidad Pontificia Comillas Madrid].
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/15312/TFG001483.pdf?sequ>

Simão, V. L. (2010). *Formación Continuada y varias voces del profesorado de educación infantil de Blumenau: Una propuesta desde dentro* [Universitat de Barcelona]. www.tesisenxarxa.net

Veigler Business School. (2019, Septiembre 23). *La importancia de la comunicación corporativa*. <https://veigler.com/comunicacion-corporativa/>

Villaça, M. (2012, Enero 1). *Cine latinoamericano*. Memorial Da América Latina. <https://memorial.org.br/cine-latinoamericano/>

Westreicher, G. (2020, Febrero 12). *Censo*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/censo.html>

APENDICE

“Carta autorización del autor (es) para uso didáctico del Trabajo Final de Graduación”

Vigente a partir del 31 de Mayo de 2016, revisada el 24 de Abril de 2020

Instrucción: Complete el formulario en PDF, imprima, firme, escanee y adjunte en la página correspondiente del Trabajo Final de Graduación.

Yo (Nosotros):

Escriba Apellidos, Nombre del Autor(a). Para más de un autor separe con " ; "

Mauricio José Monge Quesada

De la Carrera / Programa: **Licenciatura en Producción de Medios**

autor(es) del trabajo final de graduación titulado:

Propuesta de un protocolo en video que refuerce los aspectos técnicos y de producción audiovisual necesarios para que los voceros del laboratorio farmacéutico Sanofi brinden entrevistas durante el primer semestre del 2021.

Autorizo (autorizamos) a la Universidad Latina de Costa Rica, para que exponga mi trabajo como medio didáctico en el Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI o Biblioteca), y con fines académicos permita a los usuarios su consulta y acceso mediante catálogos electrónicos, repositorios académicos nacionales o internacionales, página Web institucional, así como medios electrónicos en general, Internet, intranet, DVD, u otro formato conocido o por conocer; así como integrados en programas de cooperación bibliotecaria académicos, que permitan mostrar al mundo la producción académica de la Universidad a través de la visibilidad de su contenido.

De acuerdo a lo dispuesto en la Ley No. 6683 sobre derechos de autor y derechos conexos de Costa Rica, permita copiar, reproducir o transferir información del documento, conforme su uso educativo y debiendo citar en todo momento la fuente de información; únicamente podrá ser consultado, esto permitirá ampliar los conocimientos a las personas que hagan uso, siempre y cuando resguarden la completa información que allí se muestra, debiendo citar los datos bibliográficos de la obra en caso de usar información textual o paráfrasis de la misma.

La presente autorización se extiende el día (Día, fecha)3 del mes junio de año 2021 a las 14:00. Asimismo doy fe de la veracidad de los datos incluidos en el documento y eximo a la Universidad de cualquier responsabilidad por su autoría o cualquier situación de perjuicio que se pudiera presentar.

Firma(s) de los autores

Según orden de mención al inicio de ésta carta:



 UNIVERSIDAD LATINA
DE COSTA RICA

POWERED BY ARIZONA STATE UNIVERSITY