



**Facultad de Ciencias de la Comunicación
Licenciatura en Relaciones Públicas**

Trabajo Final

**Plan comunicacional: Responsabilidad Social Empresarial para Biol en
Argentina.**

Estudiante: Carolina Edith Blanc

Tutor: Adrián Arroyo

Diciembre 2021

Resumen

En el desarrollo de este trabajo se desea demostrar que al implementar Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como parte de la estrategia competitiva de una empresa se genera una verdadera inversión social, económica y medioambiental. Hoy en día es una herramienta básica para responder a la compleja problemática actual de la sustentabilidad. A través de este abordaje se trata de implementar un modelo de gestión de la organización con un fuerte compromiso ético que radica en plantear, que las acciones que a primera vista parecen sólo económicas, tienen consecuencias de alto impacto en la vida cotidiana de los públicos. La propuesta de intervención se hace por medio del laboratorio farmacéutico Instituto Biológico Argentino, Biol, el cual desarrolla una línea farmacéutica femenina y otra a nivel Institucional.

Biol es una empresa farmacéutica que hasta los días de hoy no posee la implementación de la Responsabilidad Social Empresarial en ninguno de sus niveles corporativos, por ese motivo hay varias temáticas que surgen y abordaremos en este trabajo para poder fomentar las buenas prácticas al ejercer RSE, ya que se cuenta cada vez más con evidencia de la necesidad de integrar todos los grupos de interés a su área de influencia y de colaborar para aprovechar y obtener el máximo en todas las direcciones.

Se realiza una investigación interna y externa para poder obtener la mayor cantidad de información posible para poder planificar campañas de relaciones públicas con el objetivo de solucionar o minimizar la problemática.

El fin del presente trabajo, junto con las herramientas de comunicación que se aprendieron a lo largo de la carrera, es poder brindar la información necesaria para cumplir con los objetivos planteados y que a través de la implementación de RSE Biol pueda obtener una mejor reputación e imagen corporativa.

Palabras claves

Relaciones públicas - planificación - Responsabilidad Social Empresarial - reputación - sustentabilidad - ética.

Agradecimientos

En primera instancia agradezco a los profesores que a lo largo de la carrera me fueron formando para poder llegar al final, ya que el proceso no fue sencillo.

Gracias al Profesor Adrian Arroyo por la paciencia que me tuvo durante la preparación de este trabajo final.

Gracias a la Lic. Julieta Bottarelli por su motivación constante y tenaz para esos momentos donde se me hacían cuesta arriba.

Gracias a Jonathan Bender por colaborar en esas búsquedas de autores y libros a cualquier hora de la noche.

Gracias a la familia por el apoyo, a la abuela Lita por tenerme en sus oraciones constantemente. Y al ser más hermoso que me regaló la vida y hoy me ilumina desde el cielo Nahuel Ignacio Silva mi amado sobrino.

Debemos trabajar, trabajar y trabajar con pasión. Siempre habrá tiempo para el ocio fecundo, en beneficio de todos. Hemos de esforzarnos para mejorarnos individualmente, pero entendiendo que formamos parte de una sociedad que demanda nuestra participación. Cuanto más destacada sea nuestra posición individual más grande será nuestro compromiso social. Ha llegado la hora de trabajar con humildad y modestia verdaderas. Hay que aprender a no marearse con las alturas de la montaña. En la montaña de la vida nunca se alcanza la cumbre. René Favaloro (1993).

Índice	
Resumen	1
Agradecimientos	2
Introducción	4
Capítulo I: Responsabilidad Social Empresarial	7
1.1 Aproximaciones conceptuales a la Responsabilidad Social Empresarial.....	7
1.2 La Responsabilidad Social Empresarial como función de Relaciones Públicas.	8
1.3 Evolución de la Responsabilidad Social Empresarial	9
1.4 Responsabilidad Social Empresarial ética y valoración en los negocios	11
1.5 Concepto de sustentabilidad y desarrollo sustentable	12
Capítulo II: Instituto Biológico Argentino S.A.I.C	14
2.1 Historia e inicios de BIOL	14
2.2 Funciones del Instituto Biológico Argentino (Biol).....	15
2.3 Organigrama de la empresa.....	16
2.4 Identidad Corporativa.....	17
2.5 Identidad visual y organizacional.....	20
2.6 Identidad visual corporativa de Biol	22
2.7 Contexto del sector farmacéutico en Argentina	26
2.8 FODA.....	32
2.9 Mapa de públicos	33
Capítulo III: La conjunción de la imagen y la reputación en RSE farmacéutico.	37
3.1 El valor de la imagen para lograr el objetivo	37
3.2 El rol de Biol como sujeto social	38
3.3 Reputación corporativa como ventaja competitiva	39
3.4 El impacto de la Responsabilidad Social Empresarial en el negocio farmacéutico	40
Capítulo IV: Un proyecto de compromiso social para el Instituto Biológico Argentino	43
4.1 El significado de la planificación	43
4.2 Campañas a desarrollar:	45
Campaña: Ser y Sentir RSE	45
Campaña: Números verdes.....	49
Campaña: #SomosVerdeBiol	51
Evaluación	55
Calendarización	56
Presupuesto	58
Conclusión	59
Referencias	62

Introducción

El presente trabajo final de carrera en relaciones públicas, abordará una propuesta de intervención en el Instituto Biológico Argentino, también conocido como Biol, en el cual se desea plantear una nueva estrategia de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) con el fin de apostar a un avance de comunicación en la empresa que genere un cambio positivo en todos sus ámbitos de desempeño. Actualmente Biol no posee, ni genera ningún tipo de actividad relacionada con la sustentabilidad, y en el mundo cambiante y ecológico en el que se están desarrollando los negocios, consideramos que es destacable, para el prestigio y reputación de una empresa del rubro médico y farmacéutico generar sustentabilidad económica, ecológica y legal.

El objetivo principal de este trabajo es desarrollar un plan de RR.PP. para Biol con el fin de generar una mejor reputación y posicionarse como una empresa con prestigio por ser líder en un cambio sustentable y sostenible en el tiempo.

Con el fin de promover y generar concientización en las ventajas competitivas que se desarrollan para la empresa y para todos los públicos que forman parte de la cadena de comunicación en el plan que se describirá en el cuarto capítulo. Además, se plantearán las consecuencias éticas que posee dicho cambio.

Consideramos que la pregunta central de investigación es determinar ¿Cuál es la relevancia de las prácticas de RSE en la industria farmacéutica?

Los objetivos específicos que se desarrollarán en el trabajo son:

- Vincular las RR.PP. con la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).
- Definir qué son buenas prácticas de Ética Corporativa.
- Establecer el estado de situación de la farmacéutica Biol.
- Proponer una campaña de relaciones públicas con foco en la sustentabilidad.
- Reflexionar sobre la sustentabilidad como un activo estratégico empresarial.

Dichos objetivos plantean la posibilidad de profundizar los conocimientos en RSE, ética y valores intangibles por medio de las relaciones públicas.

¿Cuál es la relación entre RR.PP. y RSE? ¿Qué es ser una empresa sustentable y sostenible en el tiempo? ¿Cuál es su importancia? ¿Qué es la ética corporativa y cómo afecta en el rubro farmacéutico?

Consideramos que este trabajo es importante porque estamos en una situación social cambiante constantemente, en la cual los públicos, e inclusive nosotros, estamos atentos a las acciones sociales, sustentables y climáticas que están sucediendo. Con el fin de cuidar al medioambiente y así también a nosotros mismos deseamos generar una campaña que promueva la inclusión social, las buenas prácticas laborales entre competidores y para el público interno, simultáneamente que todas estas acciones no provoquen un daño ambiental, sino que concientice a su cuidado dentro y fuera de la empresa.

Para emprender esta investigación se utilizará la metodología de propuesta de intervención que suponga la resolución de un problema o necesidad identificada en una organización, grupo o sector dentro de ella. Debe estar contextualizada en un escenario determinado y orientada a una población específica.

Durante el trabajo se desarrollarán los siguientes tópicos:

Capítulo I: Se desarrollará sobre qué es la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), qué ambientes se relacionan con la misma. Se va a vincular las relaciones públicas con el RSE. Se explicará la definición de ética y la valoración en los negocios. Y se define qué es sustentabilidad y el ser sustentable en el tiempo para una empresa farmacéutica.

Capítulo II: Conocemos a Biol en la cual desarrollaremos la campaña de relaciones públicas. Se analizará cómo está constituido internamente, incluyendo organigrama, filosofía institucional, mapa de públicos. Abarcamos qué es la identidad visual y corporativa de Biol. También se hará una investigación externa para poder obtener información por medio del PESTEL, y con toda esta información obtenida se armará un FODA. En esta etapa podremos contextualizar la problemática, la organización y las herramientas con las que contamos para poder ejercer la propuesta de intervención.

Capítulo III: Presentaremos las temáticas que forman parte de la problemática que se planteó anteriormente y su importancia para el desarrollo de la campaña del siguiente capítulo. El rol de Biol como sujeto social, la reputación corporativa como ventaja competitiva y por último se menciona como es el impacto de RSE en el negocio farmacéutico.

Capítulo IV: Se planteará la campaña de relaciones públicas basado en el compromiso social para el Instituto Biológico Argentino. Especificando la estrategia y los objetivos que se desean alcanzar con la campaña. Se realizará una planificación con sus respectivos métodos de control, tácticas, técnicas, recursos y herramientas necesarias para su desarrollo.

Los siguientes autores ayudan a dar contexto en el trabajo:

Leguizamón, M.L. (2016) “La Responsabilidad Social es la responsabilidad de una organización sobre los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y medioambiente” (p. 22).

Hupperts, P. (2008) “La sostenibilidad se convertirá en una parte esencial de la función de marketing de organizaciones y no solamente de productos. Porque incita a la innovación constante y por esa razón será exitoso en el mercado” (p. 45).

La ética, en un primer sentido, tiene por tarea mostrarnos cómo deliberar bien con el objeto de hacer buenas elecciones. Pero, como hemos dicho, no se trata solo de elegir bien en un caso concreto, sino a lo largo de nuestra vida. (Cortinas, 1994, p. 18).

Capítulo I: Responsabilidad Social Empresarial

1.1 Aproximaciones conceptuales a la Responsabilidad Social Empresarial.

En el marco de pensar una estrategia de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), es necesario construir una aproximación a la definición que nos permita dar contexto teórico sobre la materia que será la base de la propuesta de intervención en la empresa Instituto Biológico Argentino Biol del sector farmacéutico.

En esta lógica, son múltiples las concepciones que construyen una definición específica de RSE. Es innegable tal y como plantea Hupperts (2008), que la RSE es una parte sumamente relevante e importante de la gestión y de la estrategia empresarial en tiempos contemporáneos.

En esa misma línea “La RSE se entiende como una herramienta de gestión, como un elemento de mejora de la competitividad y de creación de valor para la compañía” (Rovira, 2016, p. 35).

En su libro Responsabilidad Social Empresaria, Pual Capriotti, trae a Archie Carroll (1991) que plantea en forma de pirámide cuatro clases de responsabilidades, las económicas, legales, éticas y filantrópicas.

Para Carroll (1991), la base de la pirámide es la responsabilidad económica que se entiende como la producción de bienes y servicios, donde la empresa debe obtener una ganancia en el proceso. Por su parte la responsabilidad legal, no es más que el cumplimiento de la ley y las reglamentaciones. Así mismo la responsabilidad ética es el deber de hacer lo correcto y justo. Y por último la responsabilidad filantrópica que abarca las acciones corporativas que dan respuesta a las expectativas sociales sobre la buena ciudadanía corporativa. Y representa la actividad voluntaria de la empresa.

De acuerdo con la teoría de la pirámide mencionada por Carroll (1991), la Responsabilidad Social Empresarial implica la realización simultánea de las responsabilidades económica, legal, ética y filantrópica, lo que sobrelleva a la empresa a conseguir ganancias, cumplir la ley, ser ética y proceder como una conducta ejemplar de un buen ciudadano corporativo.

En el Libro Verde, redactado en Bruselas en el 2001 por las Comisiones de las Comunidades Europeas define a la RSE como: “La integración voluntaria por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores” (Libro Verde, 2001, p. 7).

Como bien se explica en el Libro Verde (2001), el que una organización sea socialmente responsable no es únicamente cumplir con las responsabilidades jurídicas, también es invertir en capital humano, en el entorno y en los vínculos con sus públicos. Estas prácticas aumentan la competitividad de la organización y tiene un impacto directo en la productividad de esta. Así mismo se abren puertas para establecer el cambio y armonizar el desarrollo social con el incremento de la competitividad.

Se destaca también a la norma ISO 26000, tal como se hace alusión en el libro Un traje a medida de Leguizamón (2016) donde refiere que: “La Responsabilidad Social es la responsabilidad de una organización sobre los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y medioambiente” (p. 22).

Teniendo en cuenta las visiones que estos autores plantean sobre la RSE encontramos ciertas denominaciones comunes que nos pueden ayudar a una aproximación de Responsabilidad Social Empresarial.

La RSE es una nueva forma de gestión y una nueva forma de plantear el negocio, e ir más allá de la filantropía porque de cierta manera la empresa se ocupa de que sus operaciones sean sustentables en lo económico, lo social y lo ambiental, aceptando los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona.

La Responsabilidad Social Empresarial se convierte inexorablemente en un activo intangible gestionado por las empresas para crear valor y ventaja competitiva.

1.2 La Responsabilidad Social Empresarial como función de Relaciones Públicas.

Las Relaciones Públicas ¿qué son?; una disciplina, un campo de actividad, una función directiva, una dirección y gestión de la comunicación, una estrategia de comunicación, un proceso de comunicación intergrupales e intergrupales, una administración abarcadora de los procesos de comunicación, es decir una multiplicidad de opciones conceptuales que nos permiten acercarnos a definiciones más precisas y exactas. En tal sentido Grunig y Hunt (1984) definen a las relaciones públicas como: “La administración de la comunicación entre una organización y sus públicos” (p. 53).

Las relaciones públicas es la disciplina que se ocupa de los procesos de comunicación entre las organizaciones (o entre personas con proyección pública) y los públicos de los que depende su actividad, para establecer y mantener relaciones mutuamente beneficiosas entre ellos. (Xifra, 2008, p. 8).

En la misma línea podemos destacar la definición de Harlow (1976) indicando que:

Las relaciones públicas son una función directiva independiente, que permite establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos. Interviene en la resolución de problemas, ayuda a los directivos a estar informados y así poder reaccionar ante la opinión pública. Con la investigación del relacionista público cumple la función de mantener informado a la dirección con el fin de estar atentos a los cambios de forma efectiva, sirviendo como un sistema de alerta para ayudar a anticipar tendencias. Utiliza la investigación y técnicas de comunicación éticas como principales herramientas (p. 36).

En este mismo lineamiento podemos decir que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) también es una forma de gestión que se delimita por relaciones éticas entre una empresa y su público. Con la definición mencionada más arriba de Xifra (2008), la gestión de la relación con los públicos es una de las principales funciones de las Relaciones Públicas y se transforma en un componente inevitable para la correcta gestión y desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial. Entendiendo: “La RSE como una herramienta de gestión, como un elemento de mejora de la competitividad y de creación de valor para la compañía” (Rovira, 2016, p. 35).

1.3 Evolución de la Responsabilidad Social Empresarial

El origen etimológico de la responsabilidad está compuesto por dos palabras: respuesta y habilidad, de acuerdo a Méndez Bonilla (2007), y podemos deducir que la Responsabilidad Social es el arte para responder a la sociedad.

La Real Academia Española define la responsabilidad:

Cualidad de responsable. Deuda, obligación de reparar y satisfacer, por sí o por otra persona, a consecuencia de un delito, de una culpa o de otra causa legal. Cargo u obligación moral que resulta para alguien del posible yerro en

cosa o asunto determinado. Capacidad existente en todo sujeto activo de derecho para reconocer y aceptar las consecuencias de un hecho realizado libremente. (RAE, 2019).

Varios son los autores que coinciden en que Howard R. Bowen es el precursor de mencionar por primera vez la palabra responsabilidad social, su libro que así lo indica *Social Responsibilities of the Businessman* en 1953 hace un análisis entre empresa y sociedad, define a la responsabilidad social como: “Las obligaciones de los empresarios para impulsar políticas corporativas para tomar decisiones o para seguir líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de la sociedad” (Bowen, 1953, p. 13).

Para comprender el tema de RSE hay que conocer su origen y su evolución a lo largo de la historia. En sus comienzos la RSE era pensada como filantropía o caridad.

Al finalizar la Segunda Guerra Mundial, la sociedad tomó conciencia de problemáticas colectivas como la pobreza, el desequilibrio económico y la exclusión social. A partir de la Declaración de Filadelfia de 1944, se establecieron responsabilidades para los gobiernos y compañías en la generación de empleos y la mejora en las condiciones laborales.

De acuerdo con Rovira (2016), también hay otras corrientes que plantean el nacimiento de la RSE en los años sesenta en los Estados Unidos con la guerra de Vietnam. En esa época la sociedad consideraba que los ciudadanos podían jugar un rol importante a la hora de exigir responsabilidades a los diferentes actores y reclamaban cambios en los negocios, y así hubo empresarios que comenzaron a mostrar una mayor participación con el entorno. Ya que a finales de los años sesenta el modelo económico se basaba en el crecimiento y el logro de beneficios por encima de todas las cosas sin medir las consecuencias que se generaban en el medioambiente y en las clases sociales.

Para Rovira (2016), fue la problemática social que con un crecimiento y desarrollo progresivo generó que las Universidades comenzarán a incluir entre sus teorías las relaciones entre sociedad y empresa. Se publicaron trabajos que los llamaron por primera vez RSE, adentrando en el concepto y logrando que se convirtiera en una disciplina académica.

Como se mencionó anteriormente luego de la Declaración de Filadelfia de 1944, recién en el año 1971 el Comité para el desarrollo Económico de EE.UU firmó una declaración que mencionaba por primera vez las responsabilidades sociales de las empresas como un proyecto formal para su participación junto a los gobiernos con el objetivo de repercutir en el progreso social. De esta manera comenzó una etapa para las relaciones entre el sector social y el empresarial.

1.4 Responsabilidad Social Empresarial ética y valoración en los negocios

En este punto se desarrollará una breve aproximación sobre la definición de ética y el valor de la organización.

La ética occidental de Grecia del siglo IV a.C realiza dos distinciones, en la primera los saberes teóricos, intranquilos por averiguar qué son las cosas, sin un interés determinado por la acción. En la segunda divide los saberes prácticos, a los que le importa diferenciar qué debemos hacer y cómo orientar nuestra conducta, por un lado los que dirigen la acción para obtener un objeto concreto como es el caso del arte o técnica, de los que enseñan a construir el bien, como es el caso de la ética. (Cortina, 1994).

En la misma línea la ética tiene como tarea señalarnos cómo decidir bien con el objeto de realizar buenas elecciones, pero no tan solo para casos concretos, sino en la vida cotidiana. Es por eso que desde sus orígenes en Grecia, la ética induce a forjarse un buen carácter, para realizar buenas elecciones, como lo indica el significado epistemológico del término ética. (Cortina, 1994).

La palabra ética proviene del griego *ethos*, que significa carácter o modo de ser. El carácter que uno va forjando a lo largo de la vida es decisivo, aunque haya factores externos que lo quieran condicionar en un sentido u otro. Pero siempre será el centro de la decisión.

Como explica Cortina (1994), la ética sería algo así como un tipo de saber que aspira a encaminar la acción humana en un sentido racional, es decir, aspira a actuar racionalmente.

Desde este punto de vista, la ética es necesariamente un saber para actuar de un modo racional en el conjunto de la vida. Podemos decir, que la ética, es un tipo de saber práctico, inquieto por averiguar cuál debe ser el fin de nuestra acción, para que podamos

decidir que hábitos hemos de asumir, cuáles son los valores por los hemos de orientarnos, para tomar decisiones acertadas. (Cortina, 1994).

En la misma línea L'Etang (2009), la ética empresarial es el análisis de los aspectos morales de la vida de la organización, es la base de los valores y de los ideales y es parte vital de la posición de la organización respecto a la reputación.

Tenemos que saber que cuando una elección tiene un impacto social, se responde ante la sociedad, por ese sentido las organizaciones tienen una responsabilidad social innegable, no solo porque sus acciones afectan en la sociedad, sino también porque los fines que buscan son sociales.

La responsabilidad social debe contemplarse como una herramienta de gestión, como una medida de sensatez y como una exigencia de justicia. Estas palabras mencionadas nos llevan al terreno de la ética.

Cortina (1994) menciona que la ética es un conjunto de reglas morales que ponen en orden el comportamiento y las relaciones humanas.

1.5 Concepto de sustentabilidad y desarrollo sustentable

Si bien la palabra sustentabilidad hasta el día de hoy no se encuentra en el diccionario de la Real Academia Española podemos encontrar la palabra sustentable: Que se puede sustentar o defender con razones (RAE, 2020). Muchos autores coinciden que la palabra sustentabilidad se utilizó por primera vez en el reconocido informe Brundtland también llamado Nuestro Futuro Común este es un documento redactado por la Doctora Gro Harlem Brundtland para la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en 1987.

De acuerdo con el informe Brundtland (1987) sostiene que: “La sustentabilidad significa satisfacer las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades” (Brundtland, 1987, p. 59).

Este informe se ha convertido en el referente para los programas dedicados al desarrollo sustentable. En la misma línea Hernández Paz (2016):

La sustentabilidad se remite a pensar los objetivos generales a largo plazo y el desarrollo sustentable serían las tácticas y estrategias para llegar al objetivo sobre la base de tres pilares, el económico, el medioambiente y la sociedad. El económico refiere a aumentar el ingreso, manteniendo un capital que vaya en ascenso, para disponer de los recursos necesarios para darle persistencia al proceso. El medioambiente que pueda recuperarse de las situaciones extremas y progresar su estructura ecológica, por último y no menos importante, la sociedad que mantenga la estabilidad social y cultural respetando al medioambiente, para que los modelos de desarrollo y los recursos derivados del mismo beneficien por igual a toda la humanidad, es decir equidad. (p.35)

En el año 2014, Sachs definió al desarrollo sustentable como un concepto básico para la era en la que vivimos, es el modo de comprender el mundo como una regla para solucionar los inconvenientes globales. Los objetivos de desarrollo sustentable orientarán a la economía mundial de las próximas generaciones. En este sentido la sustentabilidad económica engloba el comienzo de una serie de hábitos económicos rentables y éticas justas conducidas bajo criterios de responsabilidad social y medioambiental.

En relación con lo anterior mencionado, se debe fomentar un uso racional de los recursos económicos que posibilite a partir del empleo de los mínimos recursos (energía, medio y materia) aumentar los beneficios. El objetivo principal es lograr por medio de un modelo consciente de desarrollo económico un seguro nivel de bienestar social que ofrezca a toda la población la posibilidad de permitir el acceso a un nivel de vida y tener las mismas posibilidades.

Desde ese punto de vista, el desarrollo sustentable responsabiliza también un enfoque sobre el planeta, en el sentido que sugiere una serie de objetivos a los que la población deberían aspirar, como la homogeneidad y coherencia entre el crecimiento económico y la explotación de los recursos naturales evitando comprometer la vida en el planeta, sea de los seres humanos como de la naturaleza y la biodiversidad en la tierra.

Capítulo II: Instituto Biológico Argentino S.A.I.C

2.1 Historia e inicios de Biol

Instituto Biológico Argentino (Biol) es una empresa argentina de capitales privados fundada en el año 1908 dedicada a la elaboración y comercialización de productos farmacéuticos. La creación del Instituto Biológico fue para producir aquellos productos farmacéuticos que no llegaban a la Argentina por consecuencia de la gran guerra y así dejar de depender de laboratorios extranjeros.

El lugar elegido fue la localidad de Florencio Varela, por su ubicación geográfica entre Buenos Aires y La Plata y el suelo fértil para la plantación de diferentes especies medicinales, con una superficie cubierta de 4637 m², en un predio de 60.000 m².

Desde sus orígenes se han especializado en la elaboración de inyectables, semisólidos, biológicos y vacunos bacterianos de alta calidad.

Biol cuenta con cuatro unidades de negocios, una destinada a la salud femenina, ginecología y obstetricia, donde fabrica y distribuye en forma mensual más de 500.000 óvulos vaginales con distintas formulaciones para el mercado local y de exportación, cuidados críticos y de emergencia, línea biológica en la planta de producción de API's biológicos elabora sueros heterólogos, antitoxina tetánica y sueros antiofídicos específicos destinados para el mercado local y de exportación, y servicio a terceros.

Instituto Biológico Argentino (Biol), posee una planta completamente independiente y autónoma provistas de dos áreas separadas para la elaboración y fraccionamiento de formas farmacéuticas semisólidas (óvulos) y líquidos no estériles, más una plataforma de tecnología de producción de sueros heterólogos liofilizados. También dispone de un bioterio, certificado para la producción y suministro de animales de laboratorio para experimentación de acuerdo con las normas ISO 9001/2008, donde se realizan bioensayos propios y servicios a terceros.

Biol desarrolla negocios internacionales con destacadas compañías de la región, las cuales comercializa la línea de salud femenina, cuidados críticos y biológicos en numerosos países de América, como ser Bolivia, Chile, Costa Rica, Estados Unidos Ecuador, Georgia, Guatemala, Haití, Honduras, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana y Uruguay.

2.2 Funciones del Instituto Biológico Argentino (Biol)

El Instituto Biológico Argentino desarrolla cuatro actividades con sus públicos y objetivos específicos en cada una para el desarrollo de la organización.

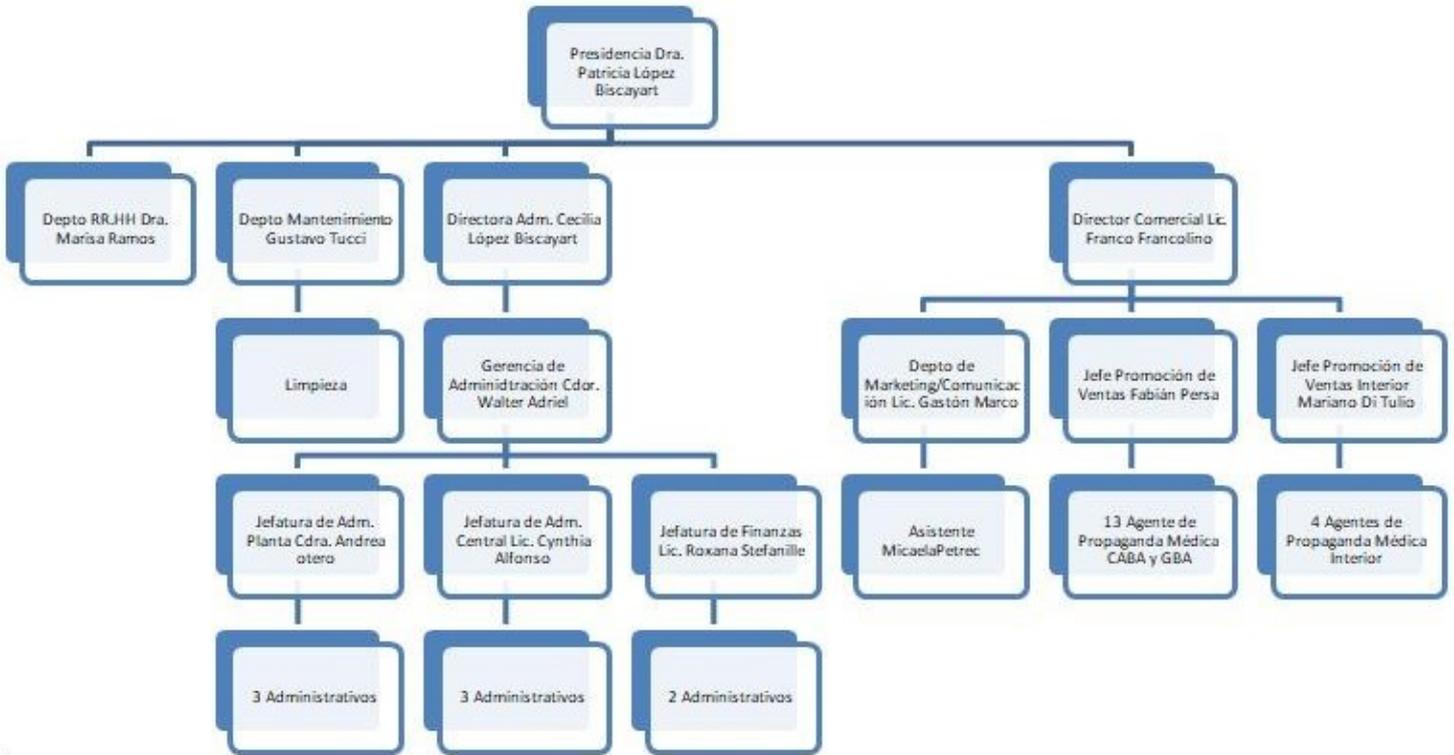
La primera función que realiza, y la más ejercida, es la venta de medicamentos para ginecología y obstetricia, también conocida como salud femenina y otra pequeña rama es la venta de sueros heterólogos antitoxina tetánica y antiofídicos. En la otra actividad de gran impacto que tiene la organización es la farmacovigilancia de acuerdo con la Organización Mundial de la Salud, es la ciencia que trata de recoger, vigilar y evaluar la información sobre los efectos de los medicamentos, productos biológicos, plantas medicinales, y medicinas tradicionales, con el objetivo de identificar la información sobre nuevas reacciones adversas y prevenir los daños a los pacientes. La responsabilidad de Biol es dar un fácil acceso a los diferentes tipos de usuarios de los medicamentos a que puedan brindar información sobre el medicamento en caso de no haber tenido los resultados esperados o hayan producido una reacción adversa.

La siguiente actividad que desarrolla el laboratorio es el abastecimiento de productos como inyectables, carpules, semisólidos y productos biológicos a otros laboratorios, ejemplo Bernabo S.A, Casasco S.A.I.C, Gador S.A, entre otros.

Y, por último, y la más destacable para el desarrollo de este trabajo es el servicio a los profesionales de la salud que brinda Biol el objetivo de este servicio es ofrecer información y contenido científico de interés, con el fin de generar un vínculo fluido de comunicación entre los médicos, las instituciones y el laboratorio.

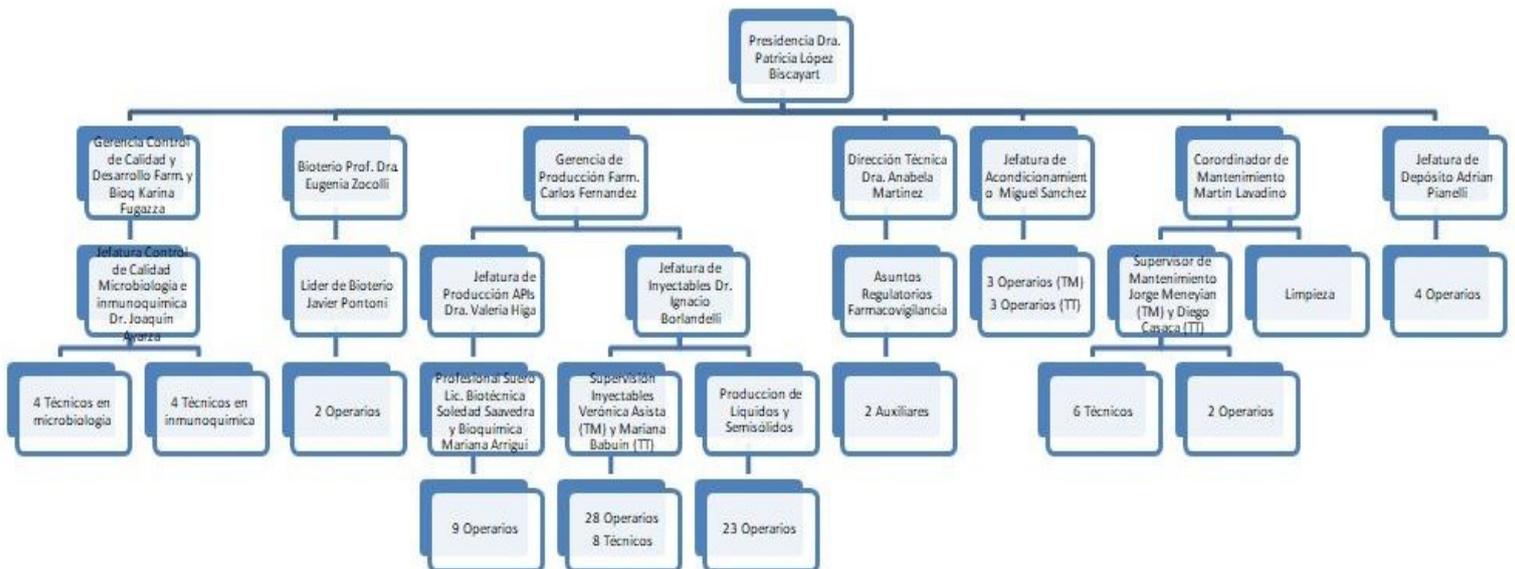
2.3 Organigrama de la empresa

Figura 1



Organigrama sede centro - Administrativa

Figura 2



Organigrama sede Florencio Varela - Planta de producción

2.4 Identidad corporativa

Hay diferentes definiciones sobre qué es la identidad corporativa, pero en su mayoría coinciden en que se vincula con, lo que se ve, de una organización como lo resume (Capriotti, 2009). Distintas aptitudes que compartimos en los apartados anteriores sobre Biol son parte de las características que forman la identidad corporativa, definida por Capriotti (2009) como: “El conjunto de atributos fundamentales que asume una marca corporativa como propios y la identifican y distinguen de las demás” (p. 20). Dentro de ella el autor lo divide en dos pirámides esenciales, la cultura y la filosofía corporativas.

Filosofía Corporativa

Para conocer un poco más sobre cómo es internamente Biol en este apartado se desarrollarán los componentes que forman la filosofía corporativa: “Los aspectos que definen sus características particulares y establecen cuáles son sus creencias y valores fundamentales, o sea, lo que la organización quiere llegar a ser.” (Capriotti, 2009, p. 138).

Para poder crear la filosofía corporativa, según el autor que en el año 2009, Capriotti dice que se debe responder a ciertas preguntas como: “¿Qué hago?, ¿Cómo lo hago? y ¿A dónde quiero llegar? La Filosofía Corporativa está integrada por: a) la Misión Corporativa, b) la Visión Corporativa, y c) los Valores Centrales Corporativos” (p. 139).

En la misma línea Capriotti (2009) sostiene que: “La misión respondiendo a ¿Qué hago? son los aspectos que definen sus características particulares y establecen cuáles son sus creencias y valores fundamentales” (p.140).

La respuesta de Biol es: Somos una empresa farmacéutica dedicada al desarrollo, producción y comercialización de productos y servicios para la salud y el bienestar de las personas, con calidad certificada y rentabilidad sustentable, destinados al mercado local e internacional.

Profundizamos en la optimización de procesos y la mejora continua mediante organización directiva estratégica y equipos de trabajo operativos en un ambiente educado, con proveedores calificados alineados con los valores de la compañía.

Promovemos interacciones con asociaciones e instituciones que contribuyen a nuestro desarrollo. Reafirmamos nuestro compromiso con la comunidad ofreciendo productos confiables con el aval de más de 100 años de trayectoria.

“La visión corporativa es el objetivo final de la entidad. Moviliza los esfuerzos e ilusiones de los miembros para intentar llegar a ella.” (Capriotti, 2009, p. 140).

La visión de Biol está principalmente orientada a brindar servicio y calidad, respondiendo a la pregunta de Capriotti ¿Cómo lo hago? Teniendo un crecimiento sostenido con productos y servicios de alta calidad y valor agregado, certificados internacionalmente.

Por último, están los valores que fomenta el laboratorio en su desarrollo según el autor Capriotti (2009) sostiene que: “Los valores representan la forma en que la organización hace sus negocios. Esto incluye, por una parte, los valores y principios profesionales” (p. 141).

Para Capriotti tiene que responder a la pregunta ¿Cómo lo hacemos? Los mismos son:

Integridad: Conjunto de valores tales como honestidad, honradez, responsabilidad y transparencia, que hacen a la esencia de las personas y trascienden a la organización.

Sinergia: Lograr resultados superiores a los esperados con trabajo en equipo y profesionalismo, aplicando herramientas de comunicación efectivas, teniendo confianza en nosotros, promoviendo la motivación y formación de nuestra gente.

Compromiso: Con todos los integrantes de la empresa, responsable frente a sus clientes, proveedores, representantes, distintos actores del área de salud, con la sociedad en general y el medioambiente.

Iniciativa: Actitud positiva y dinámica para la búsqueda de soluciones innovadoras y creativas en servicios, productos y procesos.

Compromiso con los resultados: Conducta proactiva hacia el cumplimiento de los objetivos de manera eficaz y eficiente.

Cultura Corporativa:

Toda organización cuenta con una cultura corporativa con el fin de implementar una relación e interacción entre sus miembros. Capriotti (2009) la define como: “El conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos” (p.145).

Biol tiene tres unidades de negocios internas principales, los trabajos administrativos que se realizan en el edificio principal en CABA, la planta de producción en Florencio Varela y por último la fuerza de venta también conocidos como los Agentes de Propaganda Médica (APM) como expresa Capriotti (2009) “La integración y cumplimiento de las áreas y entre ellas es esencial para el reconocimiento de uno más dentro del grupo con todas sus consecuencias a nivel participación, relación y valoración” (p.146), quiere decir que más allá de ser áreas de trabajo con diferentes tareas, objetivos y públicos todos están unidos por la filosofía corporativa que transmite Biol.

Teniendo presente lo anterior se puede desglosar en una sub-definición planteada por el autor que son las subculturas. Capriotti (2009) expresa que: “Está claro que no todos los miembros interaccionan entre sí en la organización, sino que el trabajo cotidiano hace que las personas interactúen más con el grupo de individuos más próximos” (p.146).

En el edificio central se realizan trabajos administrativos y está la cúpula de las decisiones, en él se define la orientación del desarrollo de la empresa, los cargos son jerárquicos y hay protocolos a cumplir en la comunicación, en la planta la subcultura es completamente diferente ya que están con el énfasis del trabajo sobre los productos que salen al exterior, la mecánica de trabajo, horarios y responsabilidades cambian rotundamente en comparación a la unidad anteriormente mencionada, las relaciones entre los empleados y los encargados o jefes de planta es más estrecha y flexible de ambas partes. Y por último está la subcultura de los APM los cuales de inicio no tienen “una oficina” de trabajo, sino que su espacio es el exterior y el mano a mano con los médicos, farmacéuticos y demás clientes del exterior, la modalidad de trabajo es más exigente porque tienen objetivos a cumplir de visitas, ventas, cierre de convenios, entre otros, la relación entre pares y con sus superiores es más descontracturada y espaciada.

2.5 Identidad visual y organizacional

En el año 2000, Etkin y Schvarstein explicaron los rasgos de la identidad organizacional como un conjunto de elementos formales que se representan de manera sistemática y que están comprendidos por el concepto de cultura en el sentido que son elementos implantados, compartidos y manifiestos por el grupo social, un nombre, una idea, un producto, una empresa, institución o servicio. Se mencionan ciertas diferencias entre identidad y cultura a tener en cuenta:

“La identidad es el concepto que permite distinguir a cada organización como singular, particular y distinta de las demás” (Etkin y Schvarstein, 2000, p. 51).

Los mismos autores también indican que: “La identidad no es un resultado del intercambio con el contexto; no es información o actitudes que vengan desde afuera por efecto de los procesos de educación o socialización” (p. 205).

Etkin y Schvarstein (2000) indican que: “La cultura puede leerse y ser motivo de aprendizaje mientras que las manifestaciones de la identidad son creación del observador, porque sus rasgos no se vinculan necesariamente a los modos visibles o cotidianos de acción” (p. 205).

Los autores añaden que: “La cultura está sometida a un proceso de entendimiento e imitación por los miembros del grupo social, mientras que la existencia de la identidad no depende de si es o no comprendida por los participantes” (p. 206).

De acuerdo con Chavez y Belluccia (2001), la identidad de marca es una herramienta muy necesaria hoy en día para todas las empresas a la hora de diferenciarse de su competencia y decisivo para transmitir a su público objetivo la promesa de valor de la marca. Pero cuando se habla de identidad de marca, no solo se está haciendo referencia a la parte gráfica que diferencia a unas de otras sino al conjunto de todos los soportes que atribuyen a cada marca una personalidad propia.

Desde ese punto de vista el identificador corporativo o marca gráfica es el signo visual de cualquier logotipo, símbolo, monograma, etc. El logotipo forma parte de la identidad visual, es un símbolo de apreciación, asociado a un conjunto de colores, es la personalidad de la empresa. Por lo tanto, la identidad visual es una demostración gráfica de la identidad corporativa, donde se unen los conceptos y valores de la empresa. (Chavez y Belluccia, 2001).

Olins (2009) sostiene que:

La identidad visual permite reconocer los rasgos fundamentales de una marca por parte de los consumidores especialmente a través de su logotipo. Esto es posible ya que su objetivo es presentar la idea central de la empresa con contundencia, brevedad e inmediatez. (p.30).

Villafañe (1999) describió que: “La identidad visual es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente” (p.67).

En la misma línea Villafañe (1999), detalla una serie de funciones básicas que cumple la identidad visual al ser desarrollada y aplicada:

- Función de identificación: reconocimiento de la empresa con solo ver la marca, los productos o servicios que produce.

- Función de diferenciación: toda identidad visual corporativa, tiene la obligación de diferenciar a una empresa del resto y facilitar su distinción entre sus competidores.

- Función de memoria: toda identidad visual debe ser fácil de recordar el mayor tiempo posible en de los públicos.

- Función asociativa: fácilmente entendible, la identidad visual tiene que estar estrechamente ligada a la empresa a la que representa.

Según Villafañe (1999), la identidad visual corporativa, es un conjunto de signos visuales que tienen como objetivo facilitar el reconocimiento de la una organización de su competencia. Su función es diferenciar, asociar, significar, pero sobre todo, aumentar la reputación de la empresa.

Para Chaves y Belluccia (2001), hay signos identificatorios básicos, los nombres y los logotipos. Los nombres que son el concepto de la identificación institucional y se pueden desplegar en dos aspectos, la identificación que es el proceso por el cual la empresa se hace cargo de una serie de cualidades que definen el qué y cómo es la misma, y la denominación que sería la codificación de la identidad mediante un nombre para poder decir quién es esa institución.

El logotipo está formado por dos elementos, la forma verbal y la forma visual. La forma verbal es el nombre de una marca que representa a la entidad, producto o servicio. Esta forma tiene una representación gráfica específica partiendo de un tipo de letra propio que la distingue y ayuda a establecer su reconocimiento en la mente de las personas.

2.6 Identidad visual corporativa de Biol

De acuerdo a Villafañe (1999), para poder obtener una adecuada concepción de la identidad visual corporativa de una marca, es necesario tener en cuenta conceptos como identidad corporativa e identidad visual corporativa. La primera, como se ha definido anteriormente, es la totalidad de todos los componentes que dan a cada marca una personalidad propia como los valores, la filosofía, la cultura corporativa y la parte visual de la misma. La identidad visual corporativa de una empresa es la parte tangible, propia para dotar de coherencia, sumar valor y beneficios a la marca.

De acuerdo a Sanz de la Tejada (1996), determina a la identidad visual corporativa como el conjunto de normas fijadas que le posibilitan a una organización poseer una coherencia en la comunicación con sus públicos y en cada acción que desempeñe.

En la misma línea Jiménez Zarco (2004), manifiesta que la identidad visual son elementos, cualidades, personalidad, creencias, valores, signos y características duraderas en la marca. El autor la define como la realidad de la misma, es su ser, su pensar y forma de actuar.

A partir de las anteriores definiciones, podemos concluir que la identidad visual corporativa, es un conjunto de signos visuales que se identifica con diseños y elementos visibles, creados por la empresa a través de diferentes códigos, como su logotipo, colores corporativos, aplicaciones visuales, para dar diferentes apoyos a la finalidad comunicativa.

Respecto de los componentes que forman la identidad visual corporativa de Biol, podemos hablar del logotipo, de la tipografía y los colores institucionales todos estos elementos son recogidos del Manual de Identidad Visual Corporativa de Biol, que es un documento normativo donde la empresa especifica las diferentes pautas, aplicaciones y soportes en los que su marca puede aparecer y el cual deberá ser respetado para evitar errores que puedan dañar la imagen de la propia empresa.

Para describir el logotipo de Biol recordamos al autor Costa (2003) define que:

Logotipo es la gráfica particular que toma la escritura del nombre de la marca, porque el tratamiento gráfico que en él se opera lo convierte de una palabra legible, a un signo sobre todo visible, lo que importa, es su función de distinguir, identificar, memorizar y asociar. (p. 201).

En el año 2003, Costa manifiesta que tener un logotipo se hace totalmente necesario para una empresa, pues es indispensable para existir, tener una identidad, tener presencia en el mercado, alcanzar a los potenciales clientes y fidelizarlos en una imagen. A continuación (figura 3) se puede visualizar el isologotipo de Biol, por el cual es representado en el mercado. También mostramos cómo Biol generó las reglas de uso y aplicación del logo (figura 4).

Figura 3



Isologotipo de Biol. Manual de Aplicación de Marca (2021)

Figura 4



Aplicación del isologotipo Manual de Aplicación de Marca (2021)

De acuerdo con Angulo (2010), la tipografía que se utiliza en un logotipo es un componente esencial a la hora de diseñarlo. El primer signo de comunicación es el verbal, debido a que es el más sencillo de entender ya que es de uso habitual. El carácter verbal de la tipografía es el que comunican las palabras, lo que se escribe con la letra que ha sido elegida. En este caso, la tipografía forma parte de un rol pasivo, es sólo el apoyo tangible de las palabras, ya que el elemento que transmite información es la palabra.

La tipografía es el componente fundamental de la comunicación escrita. Informar la propia imagen a través de la comunicación empresarial es un gran desafío para cada uno. En los tiempos de internet y medios digitales, la escritura sigue siendo el emisor de información más importante y por lo tanto también el medio relevante para la creación de la imagen de la empresa. (Angulo, 2010, p. 89).

A continuación, presentamos la tipografía utilizada por Biol (figura 5).

Figura 5



Tipografías de Biol. Manual de Aplicación de Marca (2021).

Una vez mencionada la importancia que la identidad visual corporativa tiene para las empresas, pasaremos a describir la marca Biol, del Instituto Biológico Argentino. Villafañe (1999), propone como indispensable de toda identidad visual corporativa el nombre de la empresa. Biol es la representación fonética de la marca que le aporta autoridad, coherencia y a su vez valor.

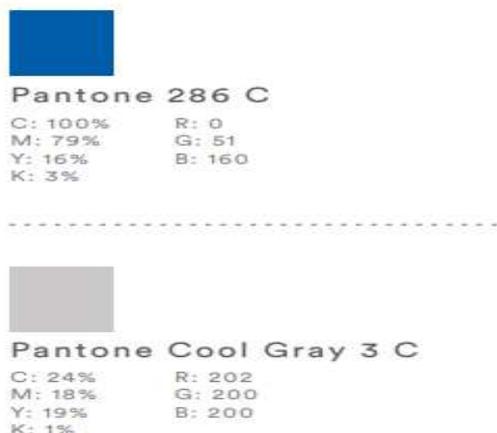
En un principio el Instituto Biológico Argentino por los años 1908 utilizó el nombre completo en los envases de sus primeros productos, que fueron cloruro y sulfato de sodio. Pero con la llegada del suero antiofídico decidieron conjugar el nombre en un logotipo con un símbolo, donde fuera fácil recordar y sencillo de pronunciar. Es de ahí donde nace Biol, de la unión de lo biológico y la creación de suero para accidentes con víboras venenosas. Villafañe (1999) lo define como: “Un diseño tipográfico que constituye la denominación corporativa y, en algunos casos, la marca”. (p.45).

Desde el punto de vista, los colores corporativos Biol hacen referencia a los colores con los que se identifica la marca, y le aportan personalidad, en el caso de Biol azul, gris y blanco. Es importante no confundir la coordinación de los colores corporativos en todos los elementos identificativos de la empresa para informar un mensaje coherente y que incremente el valor de la marca. (Costa, 2003).

De acuerdo con Costa (2003), cuando un logotipo se produce correctamente se convierte en un activo esencial para la marca, El color es descrito como un elemento semiótico no verbal, clave para llamar la atención de un público y hacer que un diseño se vea más o menos atractivo. El color es básico y necesario para la comunicación, y las emociones del público. A continuación se presenta el pantone de colores que eligió Biol (figura 6)

Figura 6

Pantone de colores de Biol



Nota: Manual de Aplicación de Marca (2021).

2.7 Contexto del sector farmacéutico en Argentina

En este apartado se analizará cómo el entorno puede afectar de forma positiva o negativa a Biol, sabiendo que el intercambio es vital para la dirección de una organización. “El entorno se define como las instituciones o fuerzas que afectan la actuación de la organización, y sobre las cuales esta tiene muy poco o nulo control (Robbins, 1987)” (Capriotti, 2009, p.161).

Según el autor el análisis del entorno se divide en entorno general y entorno específico. El entorno general de una organización son los factores político-legales, económicos, socioculturales y tecnológicos. (Capriotti, 2009).

El entorno político-legal está muy ligado al Instituto Biológico Argentino debido a que a través de las políticas de comercialización de medicamentos y las normativas dictadas por la Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT), Biol basa su negocio. Un claro ejemplo de esto son las medidas que se tomaron por intermedio del Ministerio de Salud de la Nación, con respecto a la política nacional de medicamentos 2020-2023, el objetivo es lograr un mayor acceso, calidad y promoción a partir de acciones y propuestas en el marco de políticas de Estado a través del Consejo Asesor para la Política Nacional de Medicamentos (ConMed). Estas medidas son tomadas en un contexto de pandemia, con el objetivo de seguir acompañando el proceso de recuperación productiva.

Estas políticas de medicamentos abarcan tanto al sector de la producción, los financiadores y los reguladores porque en muchos casos el incremento del precio de los medicamentos lo está poniendo el mercado y se genera una distorsión. A través del Consejo Asesor para la Política Nacional de Medicamentos (ConMed) se involucra a todos los actores a la participación activa para el desarrollo y creación de políticas nacionales de medicamentos, cabe señalar que la creación de este consejo asesor forma parte de una estrategia federal, se busca promover la disponibilidad y el acceso a los medicamentos, donde se encierra precios de referencia para la seguridad social, la renovación de la ley de prescripción por nombre genérico, las pautas de financiamiento y cobertura, entre otras medidas. Los actores involucrados son el Ministro de Salud y coordinado por la Subsecretaría de Medicamentos e Información Estratégica, Superintendencia de Servicios de Salud, la Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica, la Agencia Nacional de Laboratorios Públicos, la Comisión Nacional de Evaluación de Tecnologías de Salud, la Administración Nacional de Laboratorios e Institutos de Salud, el Instituto Nacional de Servicios Sociales para Jubilados y Pensionados, los Ministerios de Ciencia, Tecnología e Innovación y de Desarrollo Productivo, y el Consejo Federal de Salud, entre otros (Argentina.gob, 2020).

El entorno económico de acuerdo con Capriotti (2009), está compuesto por las variables que conducen la situación económica del país, como la inflación, muy mencionada en Argentina, el nivel de crecimiento y de recesión de la economía, el mercado de trabajo, los salarios y las inversiones.

En Argentina con la aceleración de casos por la pandemia de Covid-19 como así en el mundo se acrecentó la crisis no solo en la salud pública sino también la economía y la geopolítica, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OECD) estima que la tasa de crecimiento mundial podría reducirse en 0,3 puntos porcentuales, esto da la pauta del impacto directo que provoca este fenómeno, cierre de fábricas, menor libertad de movimiento de bienes y personas, así también los impactos indirectos afectan a la base de la economía, uno de ellos, la confianza, porque cuando los individuos se sienten seguros invierten, toman riesgos y así se incentiva el crecimiento económico, por el contrario ante la incertidumbre se deja de gastar y se protege lo que se tiene, este comportamiento se ve reflejado con las grandes bajas en los índices bursátiles, en este marco los precio de las acciones promedio de EE. UU.,

cayeron 18.7 por ciento y en Europa 23.5 por ciento, ante esta situación los gobiernos toman medidas para calmar los impactos económicos de la pandemia. En el caso de Argentina está inmersa en una crisis que afectará negativamente al país (Arriazu, 2020).

En este contexto Biol así como todos los otros laboratorios farmacéuticos están limitados en la toma de precios de sus productos debido a las políticas públicas que maneja el gobierno actual. Tras una detección del incremento en los precios de los medicamentos debido a la inflación constante, desde el Gobierno se tomó la medida de retrotraer los precios de los medicamentos a valores julio y agosto del 2020, también el Gobierno dispuso precios máximos, la resolución publicada en el Boletín Oficial es 1/2020, de esta forma el Gobierno garantiza los derechos esenciales de la población y prioriza el acceso sin restricciones a los bienes básicos especialmente a la protección de la salud. (El economista, 2020).

En Argentina por la falta de un marco que regule el precio de los medicamento como si el margen de ganancia, la cadena de distribución y comercialización, se puede decir que los medicamentos son caros, esta falta de regulación provoca que no se conozca el precio de salida de los medicamentos de los laboratorios como así también los diferentes precio en toda la cadena de valor, donde se encuentran las droguerías, las distribuidoras, las mandatarias y las farmacias.

La falta de un marco regulatorio adecuado se ve reflejado en el precio de venta al público, donde los usuarios de Obras Sociales y prepagas se hacen cargo de un porcentaje del costo de los medicamentos. Esto no ocurre en otros países, donde existen mecanismos para regular el precio de los medicamentos una vez que entran en el mercado. Puede hacerse a través de precio de referencia externo, que compara precio de países seleccionados. (Rubinstein, 2020)

Desde ese punto de vista, el entorno sociocultural que comprende las costumbres, las creencias, las normas, los valores, los cambios de hábitos instaurados en la sociedad, definen el sendero por donde una empresa como Biol debe transitar. (Capriotti, 2009)

Biol no está ajeno al contexto pandémico que atraviesa toda la Argentina, donde la presencia del Covid-19 cambio de manera repentina e inesperada la manera de trabajar, los comportamientos de las personas, los más notables son los besos y los

abrazos, también se puede observar los cambios de hábitos en la salud, los consumos y la manera de informarse.

En una encuesta realizado por *Tribus Deep Research*, se detectó que las personas lavan sus manos más que antes, desinfectan los productos que compran, usan barbijos, se dejó de saludar con un beso, se utiliza menos el efectivo, los trabajos son remotos, y varias cosas más. Como se mencionó anteriormente Biol no se encuentra al margen de esta situación de cambios, ni de las maneras de relacionarse con sus públicos y llevar adelante sus prácticas cotidianas (Ranzani, 2020)

Entorno tecnológico y de acuerdo a Capriotti (2009), los avances hacen a la vida de los usuarios más confortable gracias a las mejoras de los productos y servicios, Biol capitalizo este punto para avanzar en la investigación de un suero equino hiperinmune anti-covid, para poder hacer frente a la pandemia de este año 2020 y 2021. Biol junto a Immunova, la Universidad Nacional de San Martín y Laboratorio de Inmunología, Institutos de Salud Dr. Carlos G. Malbrán y Microbiología Molecular de la Fundación Instituto Leloir, crearon el suero equino hiperinmune anti-covid, este suero es una inmunoterapia basada en anticuerpos policlonales equinos obtenidos mediante la inyección de una proteína recombinante del SARS-CoV-2 en caballos, que genera una gran cantidad de anticuerpos neutralizantes. El suero resultante contiene gran cantidad de estos anticuerpos con capacidad neutralizante, es decir, que podría evitar que el virus ingrese a las células, que es donde se multiplica (Varela, 2020).

Como se hizo mención, el análisis del entorno está dividido en general y específico, siguiendo la misma línea el entorno general es el factor político-legal, económico, sociocultural y lo tecnológico, y el entorno específico es todo lo que afecta directamente a la organización ya sea en la supervivencia de la misma como en su crecimiento y a su vez está dividido en entorno competitivo y entorno de trabajo. (Capriotti, 2009)

De acuerdo a Capriotti (2009), un entorno competitivo es aquellas otras empresas que coinciden en el mismo mercado ya sea brindando productos semejantes o productos sustitutos.

La industria farmacéutica en argentina cuenta con una amplia cantidad de laboratorios dedicados a la elaboración de medicamentos que compiten en el mercado

con el Instituto Biológico Argentino, se puede decir que estas empresas ofrecen productos sustituibles unos por otros o que satisfacen una misma necesidad de los consumidores, por mencionar algunos de ellos, Laboratorio Elea, Laboratorio Bernabó, Laboratorio Lazar, Laboratorio Raffo, Laboratorio Baliarda, Laboratorio Omega, Laboratorio Grammon, entre otros.

Según Capriotti (2009), es de vital importancia identificar a los competidores, cuáles son sus capacidades y la estrategia de identidad corporativa. Podemos mencionar algunos de aquellos competidores que ofrecen productos o servicios similares a los de Biol, son Laboratorio Elea, Lazar, Raffo, Bernabó, entre otros. Los que brindan productos o servicios sustitutos por dar mención de algunos, Laboratorio Omega, Laboratorio Grammon.

Por otro lado, Capriotti (2009) establece la importancia de conocer algunas características que diferencien a los competidores ejemplo de esto sería su volumen de venta, capacidad financiera, capacidad de recursos claves, capacidad técnica y operativa. Esto permite a través de la investigación y evaluación introducir cambios en el sector para favorecer a la identidad corporativa de Biol.

Finalmente, según Capriotti (2009), se debe evaluar la estrategia de identidad corporativa de los competidores, mediante los aspectos más notables como, políticas comerciales, que encierra tanto la política de producto y servicio que ofrece, los precios fijados, los descuentos ofrecidos, políticas de distribución, sistema de ventas, características de su fuerza de ventas como así también la comunicación de sus productos. También las políticas institucionales que incluyen la conducta corporativa como la calidad del servicio y la atención personal, el comportamiento de los empleados y directivos en relación con los públicos. Así como la política de comunicación corporativa detectando los mensajes de comunicación, los medios más usados y las técnicas utilizadas.

Este análisis según Capriotti (2009), permite detectar a aquellos laboratorios que comparten públicos, políticas y estrategias similares a las de Biol a nivel de identidad corporativa, estos laboratorios van a conformar la competencia directa.

Como se hizo referencia más arriba el análisis del entorno específico se divide en entorno competitivo ya ampliado y el entorno de trabajo que está conformado por

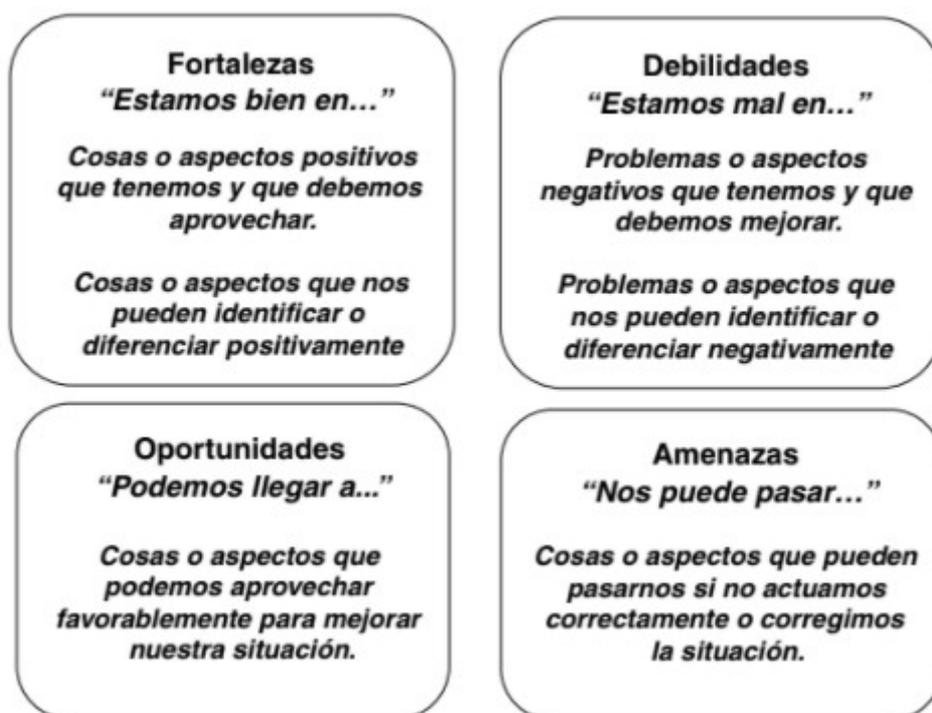
todos los actores que mantienen una estrecha relación con la organización, y participan en mayor en menor medida en el manejo de esta, algunos actores son los proveedores, accionistas, distribuidores, acreedores, líderes de opinión entre otros. (Capriotti, 2009).

El Instituto Biológico Argentino cuenta con los siguientes proveedores para la fabricación de sus óvulos Obiol, que son cápsulas blandas de gelatina provistas por Calalent. En la confección del hierro en cápsula lo realiza a través de la multinacional GerotLannach de Austria. La provisión de *blister* la realiza Laboratorio Argenpack. La compresión de los comprimidos es abastecida por Tauro Laboratorio y Donato Zurlo. Proveedores para la folletería y material de promoción son Ciudad Gráfica, Impresos Cariglio y OnPromotion. Los accionistas, empresas privadas y mayoritariamente familia López. Distribuidores de los productos de Biol se da a través de las droguerías Suizo Argentina, Del Sud, Monroe, Asoprofarma, Cofaloza, Cfaral, Kelleroff, 20 de junio, SuizoTucumany Sur. Acreedores, Banco BBVA y Banco Ciudad.

2.8 FODA

De acuerdo con Capriotti (2009), el análisis FODA es un análisis y evaluación tanto de la situación actual como futura respecto al entorno de la organización.

Figura 7



Análisis DAFO de Identidad e Imagen Corporativa, Capriotti, P., 2009, 202.

Fortalezas

- El Laboratorio Biol cuenta con una planta de producción de API's biológicos para elaboración de sueros heterólogos y sueros antiofídicos específicos para neutralizar los venenos de las serpientes de cada región de latinoamérica.
- El Laboratorio Biol cuenta con servicio regulatorio, producción, importación y logística para empresas locales e internacionales con un amplio soporte técnico y administrativo para la introducción de productos en el mercado farmacéutico argentino.
- El Laboratorio Biol cuenta con un bioterio certificado con las normas ISO 9001:2008, para la producción y suministro de animales de laboratorio para experimentación y servicio de bioensayo.
- El Laboratorio Biol desarrolló un suero anti covid, para pacientes en estado grave.

Debilidades

- El Laboratorio Biol tiene una fuerza de venta con un número inferior a dieciocho representantes, lo cual no llega a cubrir la demanda del mercado.
- La identidad corporativa es débil en el público interno.
- El Laboratorio Biol no cuenta con un plan de RSE

Oportunidades

- Contexto de Covid-19 en toda la región.
- El auge de la RSE en empresas farmacéuticas dentro de sus campañas.

Amenazas

- Nuevas políticas públicas de regulación de medicamentos.
- Ley de precio de medicamentos.
- Inflación, pobreza en la población, menos tratamientos.
- Cierre parcial en las importaciones de materia prima.

Motivo por el cual no se menciona sustentabilidad en el PESTEL y es una debilidad en el FODA. “Luego de la exhaustiva investigación y como debilidad principal que tiene Biol en la cual vamos hacer énfasis en este trabajo es el desarrollo de una campaña de sustentabilidad hacia sus públicos para generar conciencia sobre la importancia que cumple la misma en la sociedad de hoy.”

2.9 Mapa de públicos

“Cuando hablamos de públicos de la organización, estamos haciendo referencia a aquellos individuos, grupos u organizaciones que están unidos por interés común en relación con la organización, y no a la totalidad de los grupos de una sociedad” (Newsom et al., 2000) (Capriotti, 2009, p. 70).

Capriotti (2009) sostiene que: “Cómo público de una organización a un conjunto de personas u organizaciones que tienen una relación similar y un interés en común con respecto a una organización, y que puede influir en el éxito o el fracaso de la misma” (p.172).

Una de las necesidades más claras de toda empresa es reconocer a sus públicos, ya que estos no son heterogéneos, sino que es la actitud compartida por un grupo de personas u organizaciones que Capriotti (2009), lo llama estatus *de público*, que poseen un conjunto de deber compartido llamado por Capriotti (2009), *rol de público*.

Por su parte Biol tiene que identificar las diferentes posiciones con cada uno de sus públicos, ya sean empleados, accionistas, proveedores, clientes, gobiernos entre otros, facilitando así el rol que cumplirá cada público y la relación que Biol tendrá con cada individuo, esto permitirá desarrollar y reforzar la relación con sus públicos.

Como explica Capriotti (2009), cada rol de público tendrá una serie de posibilidades con respecto a la relación con Biol, asimismo Biol tendrá una serie de posibilidades con cada rol de público, esto determinará las relaciones entre ambos.

De acuerdo con Capriotti (2009), el estudio de los públicos se concentra en el rol que desempeñan y el *status* que ocupan los individuos u organizaciones en función con su relación a Biol y no a las características personales o grupo social. En otras palabras un grupo de personas u organizaciones pueden poseer cualidades socioculturales u organizativas diversas, pero cuando se relacionan con Biol tienen en común un mismo *status* y rol de público esto provoca intereses similares, ejemplo de lo mencionado pueden ser el *status* de accionista que provoca una estructura de intereses similares y compartidos en las personas con estatus de público, cuidando la inversión y los beneficios que determinan expectativas y obligaciones compartidas como requerimiento de información económica a Biol, participación en la toma de decisiones.

En la misma línea Esman (1972), confeccionó una lista de cuatro tipos de vínculos que se establecen entre una organización y sus públicos y los clasifica de la siguiente manera, vínculos posibilitadores, vínculos funcionales, vínculos normativos y vínculos difusos.

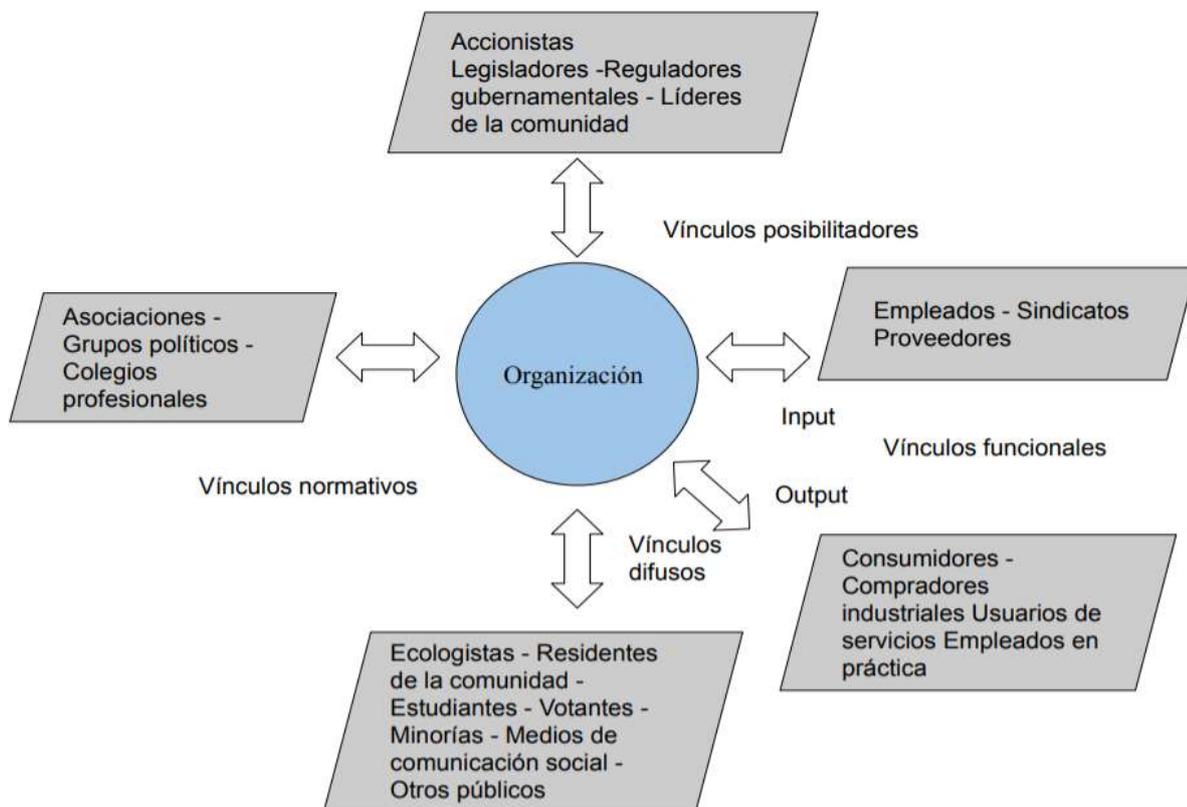
Los vínculos posibilitadores son aquellos lazos que fija Biol con otras organizaciones o grupos sociales que controlan los recursos necesarios para su existencia ejemplo de esto son los accionistas, reguladores gubernamentales, ejemplo ANMAT, entidades financieras.

Los vínculos funcionales son aquellos que se establecen con organizaciones o públicos que proporcionan *inputs* como ser empleados, sindicatos, proveedores y los que toman *outputs* como consumidores, compradores industriales, usuarios de servicio.

Los vínculos normativos se presentan con organizaciones que comparten valores y problemáticas similares como las asociaciones.

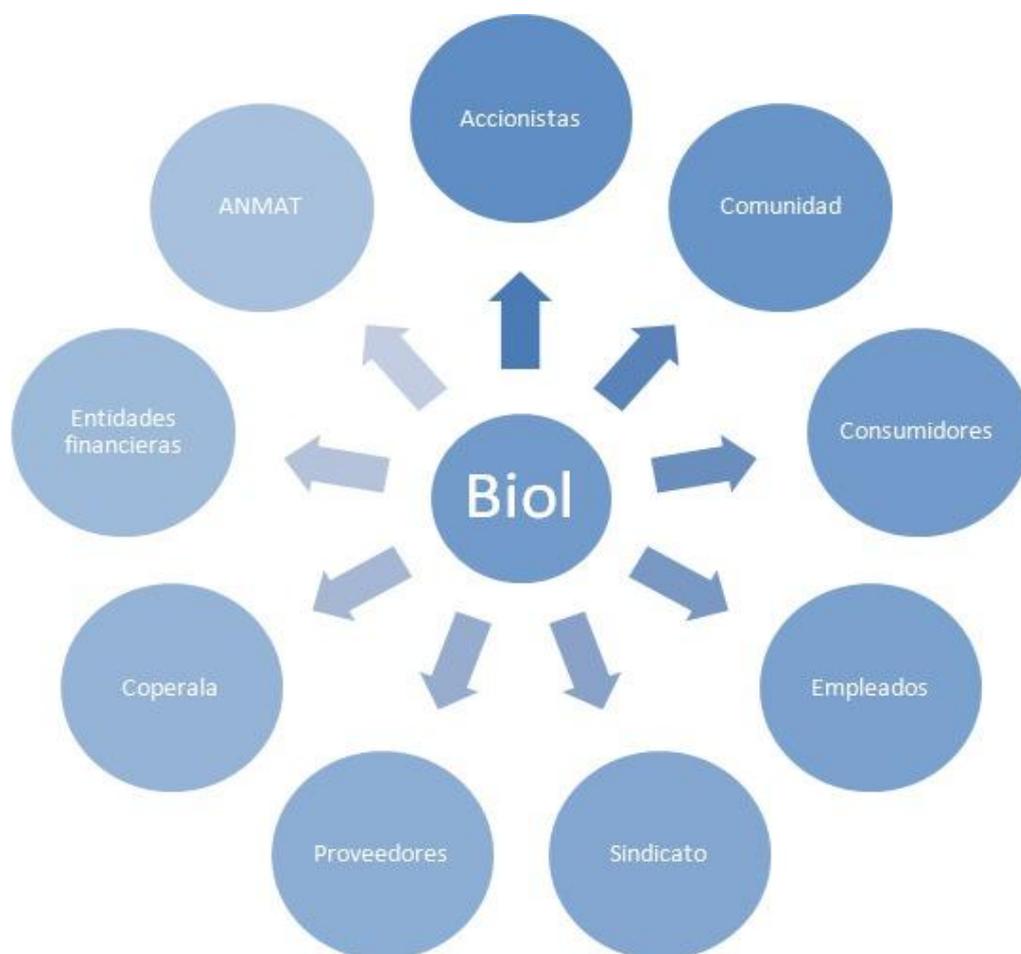
Los vínculos difusores son aquellos que surgen de la relación con públicos no organizados formalmente como ser residentes de la comunidad, ecologistas, minorías entre otros.

FIGURA 8



Vínculos clave. Grunig, E.J. y Hunt, T., 2003, 235.

FIGURA 9



Mapa de públicos Biol

Capítulo III: La conjunción de la imagen y la reputación en RSE farmacéutico.

3.1 El valor de la imagen para lograr el objetivo

Costa (2001) sostiene que: “La imagen de la empresa es la representación mental, es el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad” (p. 53).

Unos de los objetivos de Biol es la construcción de una imagen reconocida de empresa, valorada y permanente para sus públicos, por eso debe tratar de que su imagen se instale en el imaginario colectivo y en la mente de sus públicos.

Como explica Costa (2001), los públicos son núcleo de la imagen mental porque cada uno de ellos y según sus valores y su estilo de vida forman subjetivamente esa imagen, que es una percepción mental total, aunque compuesta por múltiples elementos de percepción y de experiencia, por esa razón podemos decir que la imagen está en la mente de los públicos. Y por ser una imagen psicosociológica y no un objeto o cosa la empresa en este caso Biol, solo puede tramitarla indirectamente por medio del significado de sus acciones y comunicaciones.

En la misma línea Capriotti (2013), desarrolla el concepto de Imagen Corporativa haciendo referencia a cómo cada persona conoce a una organización a través de la experiencia con la misma en su vida cotidiana. Afirma que la Imagen Corporativa que tienen los públicos de una organización es en cuanto a una idea general que se tiene de las actividades que realiza, los productos que ofrece y la conducta que manifiesta.

Capriotti (2013) sostiene que: “La Imagen Corporativa como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización” (p. 29).

El autor establece tres conceptos básicos que determinan cómo la idea de Imagen Corporativa se funda en el receptor o público.

De acuerdo con Capriotti (2013), los tres conceptos básicos son, la identidad de la empresa que es su personalidad, lo que es y pretende ser, lo que la diferencia de otra empresa. La comunicación de la empresa es toda comunicación que emite la misma para

sus públicos y por último la realidad corporativa, que es la estructura física de la organización justo a sus empleados, productos y demás.

Por su parte Biol tiene que trabajar en profundidad la formación de sus públicos y sus motivaciones, como se mencionó más arriba, la imagen de la empresa la forman los públicos. En este sentido la imagen corporativa de Biol tiene que tener una nueva mentalidad y pronunciarse como una empresa integrada a la sociedad a partir de un programa de Responsabilidad Social Empresarial como instrumento de gestión y medida estratégica para generar valor en un nuevo modelo de negocio tanto para la empresa como para la comunidad. Esto implica la necesidad de una mirada más allá del aspecto simplemente económico o productivo de Biol, sino una visión social en su conjunto, donde Biol y la sociedad puedan beneficiarse de manera mutua.

3.2 El rol de Biol como sujeto social

Una empresa como sujeto social es aquella que se relaciona y establece vínculos con sus públicos y la sociedad, comunicando y accionando, pero también reaccionando y dando respuesta de sus actos.

Desde el punto de vista de Sturzenegger (2003), las empresas que se relacionan e impactan en la sociedad que para crecer y competir más eficientemente deben ayudar a generar un ambiente favorecedor, y dejar de tener ese rol de la empresa como sistema cerrado e independiente del entorno. Es para reconocerla como uno de los eslabones de la sociedad en la que está inserta, y no sólo como generadora de empleos, inversora de capitales y tecnología en una comunidad, sino que se acepte como sujeto social, haciéndose cargo de una responsabilidad que le compete desde la ciudadanía corporativa. De esta manera se podrá llevar adelante con mayor facilidad cualquier negocio u operación, y sin quedar solo en las obligaciones que debe cumplir, y asuma una responsabilidad por el rol que cumple de esta manera implementando RSE para que la empresa sea cada vez más un sujeto social.

Se puede decir que la empresa como sujeto social se presenta llena de posibilidades y surge la empresa como buen vecino, preocupada y ocupada por la comunidad en la que se desenvuelve, respondiendo a las demandas de la sociedad a partir de principios de responsabilidad social y procesos de respuesta social. Esta empresa no solo va a producir bienes y servicios, sino que va aportar un plus a la

sociedad que le permita llevar adelante sus negocios y realizar sus operaciones de manera responsable en la sociedad que está inserta.

Vale decir que si Biol logra detectar ese valor agregado que le pueda aportar a la sociedad más allá de la actividad principal y de lo legalmente obligado, va poder generar un vínculo con sus públicos y sociedad que la rodea.

3.3 Reputación corporativa como ventaja competitiva

En principio podría decirse que es de suma importancia la reputación corporativa para una empresa porque le proporciona ventaja competitiva ya que en un mercado cada vez más homogéneo es imprescindible contar con elementos diferenciadores y una buena reputación puede marcar la diferencia.

Villafañe (2004) sostiene que: “La reputación es la consecuencia de una relación eficaz y comprometida con los *stakeholders* de la empresa” (p.25)

La reputación no es lo que dice que la empresa es, sino lo que los diferentes públicos que con ella se relacionan opinan que es. No se trata de la apariencia que supone toda imagen corporativa, sino de la experiencia de los diversos públicos con ella y el reconocimiento de su carácter por parte de estos. (Villafañe, 2004, p. 26).

En este sentido una empresa con buena reputación tiene que ser una empresa responsable, ser un buen lugar para trabajar, ser innovadora, debe ser rentable y tener una mirada global. La reputación causa una serie de ventajas que van a aportar a la creación de valor y buena imagen en la empresa y pueden llevar a la misma a conseguir beneficios superiores.

Villafañe (2004) sostiene que: “La reputación no se logra gratuitamente, es necesario invertir en ella, pero los retornos que produce son mayores que esa inversión y ahí es donde radica la clave del capital reputacional” (p.78).

Desde ese punto de vista, la reputación corporativa es un beneficio, es el origen de la ventaja competitiva y generadora de resultados inmejorables y es un activo intangible. Los intangibles generan más ventajas competitivas que los tangibles, los recursos tangibles cada día se ven con mayor dificultad para generar más ventajas competitivas, pero los intangibles son más valorados por los públicos (Villafañe, 2004).

3.4 El impacto de la Responsabilidad Social Empresarial en el negocio farmacéutico

En el año 2012, Ferrari hace una aproximación de las múltiples definiciones de Responsabilidad Social Empresarial para concluir que no solo es una práctica de la empresa hacia la sociedad va más allá de un simple acto que ejecuta un individuo o una organización, es parte de la estructura y de la política establecida por las organizaciones, es la filosofía de movimiento, de los principios, de las prácticas, de las directrices, asociado a la alta dirección, para generar valor en la sociedad a largo plazo.

También Ferrari hace mención en su libro a la siguiente definición de RSE:

Una nueva forma de hacer negocios, en la que la empresa gestiona sus operaciones en forma sostenible en lo económico, social y ambiental, reconociendo los intereses de distintos públicos con los que se relaciona, como los accionistas, los empleados, la comunidad, los proveedores, los clientes, considerando el medioambiente y el desarrollo sustentable (Forum Empresarial, 2009) (Ferrari-Franca, 2012, p.149).

Podemos decir que la RSE para la industria farmacéutica es una nueva manera de hacer negocios, relacionándose la empresa con sus públicos y sin descuidar lo social, medioambiental y sustentable.

De acuerdo con Rovira (2016), la Responsabilidad Social Empresarial es una forma de gestión que implica incorporar objetivos sociales a los propios de la empresa, pensando en las necesidades de los diferentes grupos de interés. Una empresa siempre será bien vista por sus públicos si practica buenas acciones en las comunidades en donde se desenvuelve y en su entorno en general. El impacto positivo que este tipo de prácticas causa en la sociedad, se puede traducir en una mayor competitividad y sostenibilidad. La Responsabilidad Social Empresarial es útil y eficaz para mejorar el modelo productivo de una empresa, así como la imagen de marca y reputación.

Desde el punto de vista, una buena reputación origina lealtad y confianza, lo que se llama valor agregado para los consumidores y mayor competitividad. (Villafañe, 2004).

Según Rovira (2016), la Responsabilidad Social Empresarial es un desafío importante que deben afrontar las organizaciones teniendo en cuenta que hoy en día la sensibilización y el alcance de la información en la sociedad están en aumento, por ello es de suma importancia el respeto por el medioambiente y sus públicos en general.

Esto hace que las empresas farmacéuticas cada día deban tener más en cuenta normas para ser más sostenibles en el momento que tengan que tomar decisiones estratégicas.

En la misma línea Gili (2018), la RSE va más allá de las obligaciones jurídicas que adquiera una empresa, está esencialmente vinculada al concepto del desarrollo sostenible y afecta positiva y directamente las actividades de la empresa y su gestión, para mencionar algunas, el respeto al medioambiente es clave para la industria farmacéutica, por el tipo de actividad que realizan y los elementos con los que trabajan es fundamental que las empresas sigan ciertas reglas en lo que refiere a contaminación, emisiones y consumo de recursos naturales, así como rigurosos modelos en la producción y control de sus productos y procesos.

La RSE renueva la concepción de la industria farmacéutica, ofreciendo a ésta una magnitud amplia e integradora, que va más allá de la mera cuestión económica sino también a la sostenibilidad. El desarrollo sostenible es para alcanzar una conveniente inserción de un modelo de empresa socialmente responsable, en el que los distintos grupos de interés van a hacer el centro de atención para la gestión.

Las empresas farmacéuticas deben aceptar que las políticas y prácticas corporativas socialmente responsables, integran un conjunto de buenas prácticas, y que las empresas líderes modifican esto en una ventaja competitiva.

Un desarrollo sustentable para Biol le permite a la empresa incrementar una visión de futuro donde haga participe a la comunidad donde actúa y la sociedad en general, además genera nuevas formas de organización con dispositivos reales de eficiencia y productividad, por esta razón que es una inversión y no un gasto implementar políticas de RSE.

Desde el punto de vista, la responsabilidad social no remite acciones individuales de los miembros de la organización, sino que debe representar una postura institucional abarcadora, donde los valores sociales deben estar insertos en la cultura, la

filosofía, en sus políticas empresariales en los objetivos, como así las estrategias (Leguizamón, 2016).

Uno de los objetivos de Biol es lograr mayor productividad, competitividad y prestigio.

Villafañe (2004), el alcance a los resultados de una imagen empresarial positiva, cuando trabaja conceptos como honradez en sus operaciones, crea un compromiso con los distintos grupos de interés por lo tanto la reputación de la empresa crece y trae un aumento en el valor de la marca, interés de capital humano, liderazgo, nuevas inversiones, nuevos socios y aumento del valor bursátil.

Biol tiene como reto llevar adelante los conceptos de competitividad sustentable y productividad sostenible a las decisiones gerenciales para valorar ese costo beneficio, y asumir su rol social sin perder de vista su función económica, traduciendo esto en una mejor reputación y posición competitiva.

Capítulo IV: Un proyecto de compromiso social para el Instituto Biológico Argentino

4.1 El significado de la planificación

Desde el punto de vista, la acción es el valor de la planificación porque las organizaciones emprenden proyectos para hacer algo sobre un tema, porque es de suma importancia determinar lo que hay que hacer, con qué disposición, así poder alcanzar los objetivos de la organización. (Wilcox, 2012).

Para Wilcox la planificación debe ser estratégica y cita en su libro lo siguiente: “La planificación estratégica es decir donde quieres estar en el futuro (la meta) y como llegar ahí (la estrategia). Dirige a la organización de manera proactiva evitando las desviaciones y la repetición rutinaria de actividades (Glen-Dozier, 1990)” (Wilcox, 2012, p. 152).

Capriotti (2009) sostiene que: En la etapa de planificación también se deberá determinar y diseñar la Estrategia de Comunicación de la organización, referida a los planteamientos generales a seguir en cuanto a los contenidos y las formas que gobernarán todas las actividades de comunicación de la organización en un determinado período, y que servirá de guía para elaborar todos los mensajes y seleccionar todos los instrumentos para la comunicación (p. 242).

Una estrategia proporciona la guía y los mensajes claves de todo el programa, y también la razón para desarrollar las acciones y los componentes del programa que se ha planificado. Dependiendo de los objetivos y de los públicos objetivo, la estrategia puede ser una sola o el conjunto de varias dentro de un mismo programa. (Wilcox, 2012, p. 162).

La estrategia consiste en profundizar el concepto de RSE detectando oportunidades y necesidades, contando con el compromiso e involucración de la alta Dirección de Biol en el desarrollo de acciones de RSE y contemplar los principios de la misma en la misión, visión y valores de Biol, estableciendo compromisos y creando una estructura que permita el desarrollo de la RSE.

Observación para definir los objetivos Wilcox (2012) sostiene que: “¿Se ajusta realmente a la situación?, ¿Es realista y alcanzable?, y ¿Puede medirse su efectividad?” (p. 158).

Objetivo general:

- Impulsar un plan de acción de RSE que distinga el compromiso de Biol con sus trabajadores, comunidad y medio ambiente en el transcurso de tres meses.

Objetivos específicos:

- Involucrar a todos los empleados de Biol en programas y acciones de RSE.
- Integrar la RSE en la estrategia y políticas de Biol.
- Promover programas de desarrollo comunitario que permitan ampliar la comunicación y mejorar la relación con todos los públicos de Biol.
- Capacitar al público idóneo de Biol para informar a sus grupos de interés de manera integradora y sistemática.
- Desarrollar la estrategia de seguimiento para la vigilancia del plan económico de RSE.

Vale decir que para poder cumplir con los objetivos se necesitan definir las técnicas y las tácticas.

Wilcox (2012) sostiene que: “Las tácticas, al contrario de las estrategias, son los elementos prácticos del plan. Describen las actividades concretas que hacen que cada estrategia se ponga en marcha y ayude a conseguir los objetivos establecidos” (p. 164)

Las técnicas definen el cómo hacerlo y los procesos a través de los cuales se cumplimentará con dicha estrategia. Por su parte, las tácticas se corresponden con acciones puntuales y determinadas para gestionar situaciones, es decir, el cómo hacerlo en un momento concreto y en función de las circunstancias dadas (Brandolini, 2008, p. 159).

En 2012 Wilcox sostiene que: La evaluación está relacionada con los objetivos fijados. Como ya se ha visto, los objetivos deben ser medibles, de manera que tanto los clientes como los empresarios comprueben que el programa cumple su propósito. Por tanto es importante saber qué medidas se van a usar para evaluar si los objetivos del plan se consiguen. (p. 168).

Después de cada actividad se desarrollarán controles de evaluación para medir qué tan efectivas están siendo las campañas y poder realizar ajustes a medida que se desarrollan y al final de cada campaña tener una evaluación medible para saber si los objetivos se cumplieron o no, y porqué.

4.2 Campañas a desarrollar:

- Campaña ser y sentir: Implementación de RSE a la cultura corporativa de Biol.
- Campaña números verdes: Implementación de un programa económico sustentable.
- Campaña #SomosVerdeBiol: Implementación de RSE en el personal de la empresa.

Campaña: Ser y Sentir RSE

Descripción de la campaña:

Durante tres meses el segundo y cuarto lunes de cada mes, con una duración de dos horas, se procederá a capacitar e inducir al personal idóneo del departamento comercial incluyendo las áreas de marketing y comunicación, promoción de ventas del centro y del interior, son las áreas que tienen impacto con los clientes y con la modificación de los productos para hacerlos más sustentables. En la misma capacitación también se incluirá el área recursos humanos con el fin de poder brindar ideas para generar inclusión y RSE desde ellos hacia toda la organización interna. Al unir la capacitación en estos departamentos que son estratégicos para la comunicación se podrá cumplir el objetivo de alinear la filosofía corporativa de Biol con las temáticas particulares de la Responsabilidad Social Empresarial, su forma de manejo y las aplicaciones que desde sus diversas dimensiones atienden a la visión de un modelo y administración de negocio.

Objetivos de implementación:

- Asociar las reglas de RSE con la planeación estratégica integral del modelo de negocio de Biol.
- Vincular la filosofía institucional a las nuevas metodologías de RSE.
- Establecer estrategias que permitan visualizar las oportunidades de la implementación de RSE.

El fin de capacitar el área de marketing y comunicación es poder bajar la información a los clientes y productos para dar a conocer la nueva visión de los valores con RSE implementado. Algunas de las ideas que se desea presentar son:

Packaging ecológico: Que los envases de los medicamentos sean sustentables con el fin de cuidar el medioambiente incluso cuando esté en manos del consumidor final.

Reutilización de los aerosoles: Crear una campaña para que los clientes presenten los envases de aerosol en sedes específicas, las cuales lleguen nuevamente al laboratorio y luego de un proceso de limpieza y reacondicionamiento pueda volver a ser utilizado para salir a la venta. El fin es reducir la cantidad de desechos de este producto que requieren de muchos años de degradación, con el fin de reutilizarlos la mayor cantidad de veces de su vida útil.

Instrumentos médicos biodegradables: La creación y difusión de productos biodegradables ejemplo, las jeringas que se utilizan para dar la vacuna antitetánica; las bolsas de suero que sean de un plástico sustentable.

Leyenda braille en los envases: Añadir este tipo de lectura en los envases de los medicamentos con el fin de generar inclusión hacia el público que posee disminución visual parcial o total.

Filosofía institucional: Modificación de la filosofía actual de Biol con el objetivo de ser más inclusiva, actualizada y con visión de RSE. Ejemplo a plantear:

Misión: Somos una empresa farmacéutica dedicada al desarrollo, producción y comercialización de productos y servicios para la salud, y en su transcurso cuidar energéticamente el medioambiente y generar conciencia de su cuidado en nuestros empleados, clientes, proveedores y todo aquel que se involucre con Biol.

Visión: Crecimiento sustentable en nuestros productos y servicios brindando calidad, inclusión y valor agregado.

Valores: Añadir como valor la sustentabilidad y la inclusión, para poder conectar con los públicos minoritarios haciéndolos parte de nuestra organización.

Capacitación al personal de Biol: Se plantean la idea y los beneficios de realizar una capacitación mensual sobre RSE, su importancia y las nuevas metodologías que se van a realizar para poder convertir a Biol en una empresa con mayor responsabilidad sustentable, a todo el personal que forma parte de la organización, generando y unificando criterios e ideologías de trabajo. (Se realizará una campaña Implementación de RSE en el personal de la empresa desarrollada más abajo).

Material y recursos requeridos:

- Un capacitador
- Manual de inducción a la RSE
- Charlas estratégicas de incorporación de RSE (presentar las ideas y objetivos a cumplir con las modificaciones planteadas)
- Videos interactivos
 - Qué es la sustentabilidad y qué beneficios conlleva para la organización.
 - TEDx - Marcelo Tedesco - Responsabilidad Social como Centro de la Estrategia Empresarial.
 - Requisitos para ser una empresa socialmente responsable.
- Formulario de googleForms - Actividad interactiva y feedback;
 - Puesto laboral
 - Qué idea de RSE piensa que puede tener Biol
 - Qué hace uno en su vida personal con el cuidado del medioambiente
 - Qué le pareció la charla
- Sala de capacitación de Uriburu
- Alcohol en gel y termómetro.

Controles pre campaña:

- Presentar una encuesta a las áreas consultando sobre:
 - ¿Los médicos consultan sobre medidas de RSE que tenga Biol?
 - ¿Te interesa trabajar en una empresa responsablemente sustentable?
 - ¿Sabes que abarca ser una empresa con planificación en RSE?
 - ¿Cuidas o te involucras en el cuidado del medioambiente?
 - ¿Te gustaría capacitarte en RSE para poder dejar una huella positiva?

Control post campaña:

- Contabilizar asistencias
- Formulario de *google forms* sobre *feedback* de la capacitación.
- Recopilación de las respuestas del *google forms* (ideas presentadas y posibles a realizar)

Figura 10



CAMBIOS
DESDE
ADENTRO

Packaging ecológico
Reutilización de los aerosoles
Instrumentos médicos biodegradables

Seguinos y enterate de todas nuestras campañas para convertirnos en una empresa con Responsabilidad Social Empresarial

Pieza de comunicación - Posteo LinkedIn

Campaña: Números verdes.

Durante tres meses el primer y tercer martes de cada mes, en el horario de 10:00 a 12:00 hs, se procederá a capacitar e inducir al personal idóneo de la gerencia de administración, jefatura de administración de plata y centro y jefatura de finanzas para adaptar sus planes estratégicos donde se incorpore RSE desde una perspectiva específica en la dimensión económica atendiendo dentro de la misma aspectos que contribuyan al equilibrio económico que se vinculen con los objetivos de rentabilidad de la empresa.

Objetivos de incorporación para las medidas económicas de RSE:

- Diseñar un seguimiento estratégico para la dimensión económica en el plan de RSE.

El fin de esta capacitación es poder abarcar las temáticas propuestas para que todo el personal de las áreas establecidas asimilen las dimensiones económicas dentro de la empresa para su adaptación al contexto empresarial de la realidad organizacional de las unidades económicas, así poder establecer los criterios esenciales que determinan las estrategias económicas de RSE.

Inversión en nuevos *packaging*: Generar modificaciones en el presupuesto para la inversión de los nuevos *packaging* de los medicamentos para que cumplan con los requisitos de sustentabilidad.

Rentabilidad: Calcular la rentabilidad con los precios de mercado y comparar el status actual de Biol, con el fin de generar ideas de cómo mejorarlo. Implementación de técnicas de medición sobre las variables económicas de producción, inversión y ahorro.

Plan de capacidad financiera y rentabilidad: Diseñar un plan para saber las modificaciones, crecimientos y/o bajas que hay en la rentabilidad del capital invertido aplicando las nuevas políticas de RSE en toda la organización.

Resúmenes financieros: Presentación de resúmenes financieros sobre los ahorros en dimensiones de medioambiente.

Material y recursos requeridos

- Un capacitador
- Manual de inducción a la RSE
- Charlas estratégicas de incorporación de RSE (presentar las ideas y objetivos a cumplir con las modificaciones planteadas)
- Videos interactivos
 - La dimensión económica de la RSE. Introducción
 - Finanzas Sostenibles
- Proyector y pantalla para las presentaciones
- Sala de capacitación Uriburu
- Alcohol en gel y termómetro
- Lápices biodegradables con semillas

Controles pre campaña

- Presentar una encuesta al área de finanzas consultando sobre:
 - ¿Te interesa trabajar en una empresa responsablemente sustentable?
 - ¿Sabes que abarca ser una empresa con planificación en RSE?
 - ¿Cuidas o te involucras en el cuidado del medioambiente?
 - ¿Te gustaría capacitarte en RSE para poder dejar una huella positiva?
 - ¿Consideras que Biol es financieramente sustentable? ¿Por qué?

Controles post campaña

- Contabilizar asistencias
- Formulario de *google forms* sobre *feedback* de la capacitación.
- Recopilación de las respuestas del *google forms* (ideas presentadas y posibles a realizar)

Figura 11



Pieza de comunicación. Invitación a la capacitación.

Campaña: #SomosVerdeBiol

Planes de capacitación:

- Realizar talleres educativos sobre los conceptos de RSE en todo el personal.
- Capacitación para establecer criterios de código de ética y conducta de la empresa que colabore con las intenciones de RSE.
- Realizar actividades de integración de los empleados promoviendo el fortalecimiento de los valores de Biol.

Una vez capacitadas las áreas correspondientes y alineadas la filosofía corporativa a Responsabilidad Social Empresarial, se procederá con la capacitación del resto del personal, incluyendo las áreas de mantenimiento y todas las áreas operativas. El taller educativo será para inducir al personal de cada área a la temática de RSE, su forma de manejo y las implicancias en el entorno económico, social y ambiental. Así mismo la visión en la implementación de RSE como una alternativa de gestión estratégica de la empresa en la búsqueda de mejoras socioeconómicas, ambientales y el posicionamiento empresarial como vinculación de objetivos de Biol con sus grupos de interés, fomentando los beneficios que ellos traen para cada uno de ellos.

Las capacitaciones se planifican para que sean una por mes durante tres meses que conlleve una jornada completa laboral para conseguir la atención y compromiso del público interno sobre los conceptos y temas que se van a desarrollar.

Material y recursos requeridos:

- Manual de inducción a la RSE: guía de lectura para los empleados para saber qué temas se van a tratar, cuáles son los objetivos, área de Q&A más frecuentes sobre RSE, resumen de cada encuentro y las actividades a desarrollar durante la jornada.
- Charlas estratégicas de incorporación de RSE
- Videos interactivos que expliquen qué es RSE, que beneficios trae con ella y por qué Biol está en proceso de cambio para ser una empresa con mayor responsabilidad sustentable. Abriendo el espacio a Q&A durante la capacitación.
- Actividades interactivas individuales y en equipo
 - Brainstorming sobre qué es RSE
 - Qué cambios considera dentro de su puesto de trabajo puede realizar Biol para ser más sustentable dentro de su área.
 - Completar un cuadro con ideas sobre: Qué harías para hacer tu trabajo y tu vida personal más sustentable.
- Área común: se va a refaccionar para poder dividir a todo el personal en grupos según corresponda y que tengan buena visibilidad del proyector dónde se van a presentar las diapositivas y videos durante toda la jornada.
- Alcohol en gel y termómetro
- Proyector
- Pantalla blanca para la proyección
- Sillas
- Mesas
- Lápices biodegradables con semillas
- Buffet o catering.

- Un representante de Relaciones Públicas
 - Qué es la Responsabilidad Social Empresarial y qué áreas abarca.
 - Cuál es la importancia de poder desarrollarlo dentro de Biol y sus beneficios.
 - Por qué es importante cada aporte a ser más sustentable y el ser sustentable dentro y fuera de Biol.
- Un representante de Recursos Humanos
 - Desarrollo de ética y conducta empresarial
 - Nuevas metodologías de trabajo para ser más sustentables
 - Capacitaciones sobre medioambiente, sustentabilidad y responsabilidad social optativas para el personal.
- Un representante de Finanzas
 - Cómo el ser una RSE afecta en las finanzas
 - Qué beneficios tiene el ser sustentable financieramente
 - Por qué es importante ser consciente y saber sobre esta temática.
- Un representante de Marketing
 - Modificaciones en el área de Marketing enfocado a la sustentabilidad
 - Cambio de la filosofía institucional
 - Creación y modificación del *packaging*
 - Añadiendo la lectura de braille en los envases
 - Campaña de sustentabilidad para la reutilización de los envases de aerosol.

Áreas a capacitar:

- Control de calidad
- Producción
- Bioterio
- Acondicionamiento
- Dirección técnica
- Depósito
- Mantenimiento
- Limpieza

La campaña de implementación de RSE en el personal de la empresa, será el primer viernes de cada mes durante tres meses, se realizará capacitaciones divididas por turnos (mañana y tarde). Se dictará en los meses de mayo, junio y julio del año 2022.

Durante todo el viernes de la jornada por RSE se organizará en cada turno, siendo una capacitación sucesiva en cada encuentro, por lo cada viernes cada representante del área abarca una temática de las anteriormente planteadas; respetando la siguiente dinámica:

1. Ingreso del personal al área común y entrega del módulo de RSE y lápiz ecológico.
2. Presentación de Relaciones Públicas.
3. Actividad sobre qué son las RSE para cada uno.
4. Presentación de Recursos Humanos
5. Presentación de Finanzas
6. Break - Tiempo de almuerzo (turno mañana) Tiempo de merienda (turno tarde)
7. Presentación de Marketing
8. Actividad recreativa
9. Formulario de Encuesta de satisfacción

Controles pre campaña:

- Presentar una encuesta al área de promoción consultando sobre:
 - ¿Los médicos consultan sobre medidas de RSE que tenga Biol?
 - ¿Te interesa trabajar en una empresa responsablemente sustentable?
 - ¿Sabes que abarca ser una empresa con planificación en RSE?
 - ¿Cuidas o te involucras en el cuidado del medioambiente?
 - ¿Te gustaría capacitarte en RSE para poder dejar una huella positiva?

Controles post campaña:

- Contabilizar asistencias
- Encuesta de satisfacción
- Diagnóstico de la afinidad de los asistentes con las temáticas presentadas.

Figura 12



Pieza de comunicación. Newsletter interno.

Evaluación

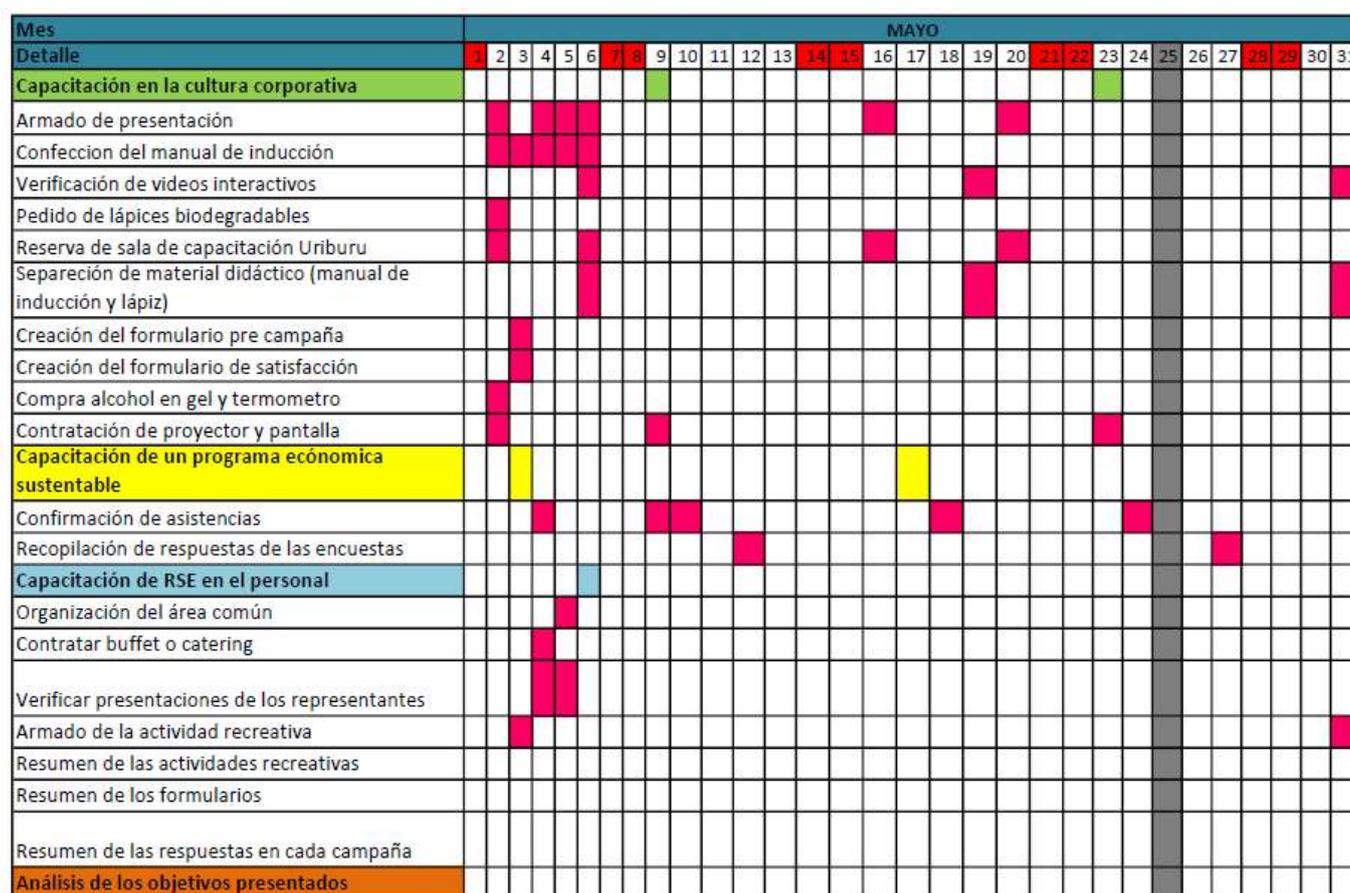
Para poder obtener una evaluación general de las campañas realizadas se verificará si se realizaron los cambios sugeridos por el relacionista público, en los productos, normativas de comunicación y estrategias financieras planteadas en las capacitaciones durante los tres meses de campaña.

Además se evaluará si los empleados de Biol comienzan a difundir o realizar acciones con mayor concientización en el cuidado del medio ambiente dentro de las instalaciones. Luego, con las encuestas podremos obtener un paneo más general sobre los nuevos conocimientos planteados en el público de dichas campañas para saber con mayor certeza si obtuvieron conciencia y valor sobre las nuevas modalidades y enfoques que se desea empezar a realizar en Biol en busca de una empresa que tenga una reputación más arraigada a la sustentabilidad.

Calendarización

En 2012 Wilcox sostiene que: Una forma de garantizar que la meta se consigue es elaborar cuadros y gráficos en los que se detallan los pasos necesarios con sus respectivas fechas límites. Los calendarios y plazos temporales se pueden diseñar de varias formas. Una de las maneras más simples es detallar las actividades que hay que realizar día a día en calendarios mensuales que también especifiquen las personas responsables de cada actividad. Los diagramas de Gantt son muy populares para programar temporalmente y se pueden formatear fácilmente usando programas como la hoja de cálculo. (p. 167).

Figura 10



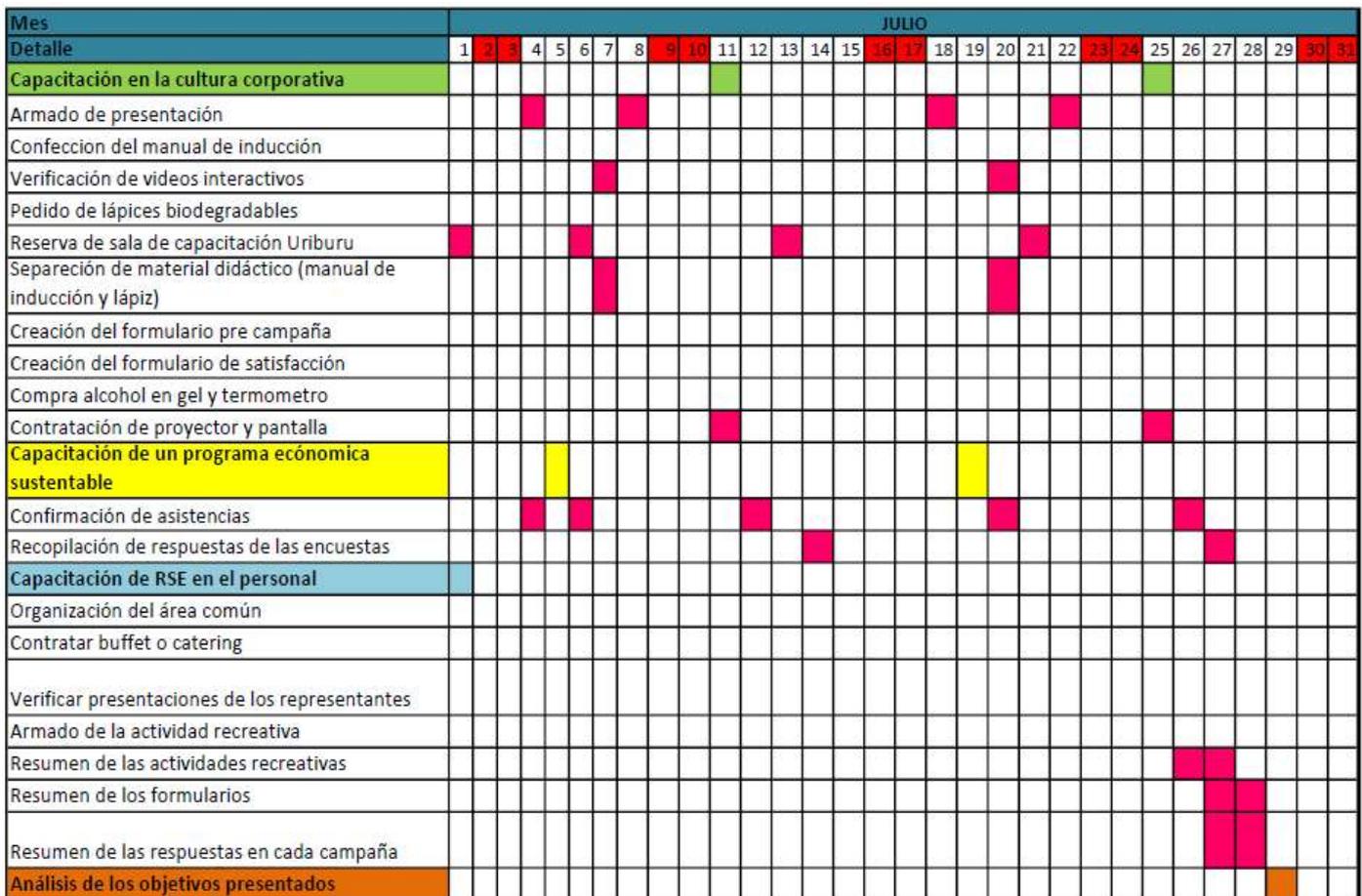
Calendarización GANTT mayo 2022

Figura 11

Mes	JUNIO																													
Detalle	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Capacitación en la cultura corporativa																														
Armado de presentación																														
Confeccion del manual de inducción																														
Verificación de videos interactivos																														
Pedido de lápices biodegradables																														
Reserva de sala de capacitación Uriburu																														
Separación de material didáctico (manual de inducción y lápiz)																														
Creación del formulario pre campaña																														
Creación del formulario de satisfacción																														
Compra alcohol en gel y termometro																														
Contratación de proyector y pantalla																														
Capacitación de un programa económica sustentable																														
Confirmación de asistencias																														
Recopilación de respuestas de las encuestas																														
Capacitación de RSE en el personal																														
Organización del área común																														
Contratar buffet o catering																														
Verificar presentaciones de los representantes																														
Armado de la actividad recreativa																														
Resumen de las actividades recreativas																														
Resumen de los formularios																														
Resumen de las respuestas en cada campaña																														
Análisis de los objetivos presentados																														

Calendarización GANTT junio 2022

Figura 12



Calendarización GANTT julio 2022

Presupuesto

Figura 13

Componentes del gasto de capacitación	Importe	Cantidad	Importe
Manual de inducción	\$ 800	170	\$ 136,000
Lapices biodegradables	\$ 120	200	\$ 24,000
Alquiler de proyecto y pantalla	\$ 5,000	8	\$ 40,000
Buffet y/o catering	\$ 20,000	3	\$ 60,000
Compra de alcohol en gel	\$ 350	30	\$ 10,500
Compra de termómetro	\$ 7,200	3	\$ 21,600
Total			\$ 292,100

Presentación de presupuesto 2022

Conclusión

El recorrido del trabajo nos invitó a reflexionar sobre la importancia y la necesidad que las empresas den difusión a sus acciones de Responsabilidad Social Empresarial porque la RSE se ha transformado en un elemento clave y diferenciador aporta una ventaja competitiva y un valor agregado esencial para la imagen de la empresa en tiempos en donde el compromiso social toma un protagonismo importante.

En tal sentido las RR.PP. son la disciplina que por excelencia permiten desarrollar una estrategia de comunicación cuyo contenido central sean las prácticas de RSE en el caso particular del presente trabajo para el Laboratorio Biol. Como ya se ha mencionado, las Relaciones Públicas colaboran con nuestra sociedad a tomar decisiones y funcionar con eficiencia en la comprensión recíproca entre distintos grupos e instituciones con diversos intereses entre sí.

Podemos sostener que las RR.PP son una disciplina fundamental en el planteo de las estrategias de comunicación de las organizaciones y mucho más si el contenido de ese plan de comunicación que se va a desarrollar está relacionado a las estrategias o las prácticas de RSE. Las relaciones públicas son una función esencial en el nuevo tipo de gestión comunicacional que busca generar relaciones perdurables con los públicos de Biol.

En la primera parte del trabajo se ha abordado desde una perspectiva teórica el concepto de Responsabilidad Social Empresarial y la historia de su desarrollo. También se hizo mención a la importancia que en los últimos años la RSE se convirtió en uno de los ámbitos de gestión más importantes, consiguiendo que las empresas que la adoptan puedan diferenciarse de sus pares, tal como: derechos laborales justos, el resguardo del medioambiente, la vida familiar, laboral y el respeto de los derechos humanos. Se llegó a la conclusión que la RSE fomenta el desarrollo sostenible, la mirada de una sociedad más justa, prometiendo un medioambiente más limpio, seguro y sano para toda la comunidad.

Sé mencionó la importancia y la evolución teórica de la ética de la empresa y la RSE. Desde sus inicios a mediados del siglo XX hasta hoy, esta disciplina ha progresado de un enfoque inicial centrado en el individuo y sus responsabilidades, a una reflexión dirigida a la empresa, su rol e impacto en la sociedad.

La ética de la empresa y la RSE proponen en la actualidad que hay que trabajar para conseguir que las empresas sean ciudadanas, que deben preocuparse y entrelazar relaciones estables, duraderas y justas con su entorno, relaciones bidireccionales construidas en base a un diálogo que permitan entender cuáles son las necesidades de los *stakeholders* y como empresa pueda darle respuesta.

En el capítulo siguiente se presentó a Biol con el objetivo de saber su estatus actual y cuál es su rol ante la Responsabilidad Social Empresarial, investigar cómo está formado y con qué herramientas, públicos e información interna contábamos para luego armar la planificación.

En el tercer capítulo se hace referencia a la reputación y cómo construirla, para que sea sólida, y como está ligada al comportamiento corporativo. La reputación gestionada correctamente, establece prestigio en una organización y puede ser una herramienta que crea valor en sus grupos de interés. Es importante dejar en claro que la reputación se conforma a través de la identidad, imagen, percepción, creencia y experiencia que los grupos de interés tienen de la empresa.

En el último capítulo desarrollamos la propuesta de intervención que se presentó a Biol para poder aportar en la disminución de la problemática planteada durante el trabajo. Se planificaron campañas de relaciones públicas teniendo en consideración herramientas y acciones de la profesión, con el fin de generar un impacto positivo en la empresa con enfoque en RSE, y así potenciar las buenas prácticas y promover un trabajo más ético y sustentable entre sus públicos.

Este trabajo nos permitió abordar una temática de vital importancia en la sociedad que está desarrollándose, en la cual los públicos están más exigentes al momento de elegir un producto o servicio, por eso nos pareció relevante aplicar las relaciones públicas en el laboratorio para fomentar buenas prácticas laborales, un mejor y más estricto cumplimiento de las normativas de ética en los puestos laborales, promover entre el público interno nuevas modalidades de trabajo que generan sustentabilidad para con ellos y hacia Biol, generando una sinergia de mejorar la reputación del lugar de trabajo de todos los que forman parte de la empresa. Consideramos que un profesional de relaciones públicas tiene las herramientas y conocimientos necesarios para poder lograr que con una planificación estratégica y

sustentable puedan conseguir grandes cambios en Biol como en muchas otras empresas del rubro.

Referencias

Libros

- Capriotti Peri, P. (2009). *Branding Corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile, Chile: Libros de la empresa.
- Chaves, N. y Belluccia, R. (2001). *La marca corporativa*. Buenos Aires, Argentina: Paidós
- Costa, J. (2003). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones
- Gilli, J. J. (2011). *Ética y empresa*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica
- Grunig, E.J. y Hunt, T. (2003). *Dirección de Relaciones Públicas* (Trad. J. Xifra). Gestión 2000. (Trabajo original publicado en 1984)
- Harlow, R. (1976). *Building a Public Relations Definition, Public Relations Review* USA. Editorial Temas.
- Hernandez Paz, A., González García, H. y Tamez González, G. (coord.)(2016), *Desarrollo sustentable: de la teoría a la práctica*. México, México: EdicionesDeLaurel.
- Hupperts, P. (2008). *El tango de la sostenibilidad*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Temas
- Kliksberg, B. (2002). *Ética y desarrollo*. Buenos Aires, Argentina: Editorial El Ateneo
- Larrouyet, M. C. (2015). *Desarrollo sustentable: origen, evolución y su implementación para el cuidado del planeta*. (Tesis de grado no publicada), Universidad Nacional de Quilmes. Quilmes, Argentina.
- Leguizamón, M. L. (2016). *Un traje a medida*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Octubre.
- Olins, W. (2009). *El libro de las marcas*. Barcelona, España: Océano.
- Rovira, C. (2016). *Responsabilidad social competitiva*. Barcelona, España: Empresa Activa

Sachs, J. (2014). *La era del desarrollo sostenible*. Nueva York, Estados Unidos: Ediciones Deusto.

Sanz de la Tejada, L. Á. (1996). *Autoría de la imagen de empresa: métodos y técnicas de estudio de la imagen*. Madrid, España: Síntesis.

Sturzenegger, A., Vidal, M. y Sturzenegger, G. (2003) *Hacia una Cultura de la RSE en la Argentina*. Buenos Aires: Foro Económico Social.

Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid, España: Pirámide.

Villafañe, J. (2004) *La buena reputación: Claves del Valor intangible de las empresas*. Madrid, España: Edición Pirámide

Páginas web:

Angulo, J. La tipografía define las marcas – 2010 Recuperado de: <https://josebaangulo.wordpress.com/2010/07/06/la-tipografia-define-la-imagencorporativa/>

Arriazu, R. (2020). *El impacto del Covid-19: La economía en los tiempos de coronavirus*. Recuperado de https://www.clarin.com/economia/economia-tiempos-coronavirus_0_WYgw2ByB.html

El economista (2020). *El Gobierno retrotrajo los precios de los medicamentos luego de una fuerte suba*. Recuperado de <https://www.eleconomistaamerica.com.ar/sociedad-eAm-argentina/noticias/10873574/11/20/El-Gobierno-retrotrajo-los-precios-de-los-medicamentos-luego-de-una-fuerte-suba.html>

Ledesma, J. (2019). *Remedios: en el país se paga un 22% más que la media de los costos globales*. Recuperado de <https://www.cronista.com/apertura-negocio/empresas/Remedios-en-el-pais-se-paga-un-22-mas-que-la-media-de-costos-globales-20191127-0006.html>

Ministerio de Salud de la Nación Argentina (2020). *González García presentó los lineamientos para la política nacional de medicamentos*. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/noticias/gonzalez-garcia-presento-los-lineamientos-para-la-politica-nacional-de-medicamentos>

Naciones Unidas (2020). *La pobreza en Argentina aumentará del 35,6 % al 40,2 % debido al coronavirus*. Recuperado de <https://news.un.org/es/story/2020/06/1476542>

Ranzani, O. (2020). *Coronavirus: cómo se modificaron los hábitos con el aislamiento*. Recuperado de <https://www.pagina12.com.ar/260825-coronavirus-como-se-modificaron-los-habitos-con-el-aislamien>

Solórzano, S. (2021). Estos son los medicamentos que más han crecido en venta en la pandemia. Recuperado de <https://www.larepublica.co/empresas/estos-son-los-medicamentos-que-mas-han-aumentado-sus-ventas-durante-la-pandemia-3114639>

Varela informa (2020) El suero del Biol de Varela podría ser el primer medicamento contra el coronavirus en Argentina. Recuperado de <https://varelainforma.com.ar/nota/2848/el-suero-del-biol-de-varela-podria-ser-el-primer-medicamento-contr-el-coronavirus-en-argentina>

Informe Brundtland (1987) Recuperado de:
http://www.ecominga.uqam.ca/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE_LECTURE_1/CMMA-D-Informe-Comision-Brundtland-sobre-Medio-Ambiente-Desarrollo.pdf