



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Bogotá

Facultad de Comunicación
y Lenguaje
Carrera de Comunicación Social

**Sostenibilidad para el planeta: estudio de caso en el Compromiso ecológico
de Baxter:.**

Luis Alejandro Villota Romero

Tutor de trabajo de grado: Emilia Urrutia

Trabajo de Grado para optar por el título de Comunicador Social con Énfasis en
Publicidad

Bogotá, Colombia noviembre del 2023

Bogotá 25 de mayo 2024

Doctor Juan Ramos Martin

Decano Facultad de Comunicación y Lenguaje


Estimado Decano,

Me permito presentar mi trabajo de grado trabajo “**Sostenibilidad para el planeta: estudio de caso en el compromiso ecológico de Baxter**” con el fin de optar al grado de comunicación social con énfasis en organizacional y mención en publicidad.

Esta tesis se centra en analizar el impacto de la publicidad de las organizaciones en relación con la sostenibilidad y el medio ambiente, con un enfoque específico en las estrategias de comunicación, publicidad y marketing empleadas por la empresa Baxter. La metodología utilizada es mixta, combinando métodos cuantitativos y cualitativos, para comprender en profundidad las estrategias publicitarias de la empresa en relación con la responsabilidad social. Es un tema relevante hoy en día, ya que el impacto de la publicidad en la sostenibilidad y el medio ambiente es crucial porque en la era digital y globalizada actual, las empresas deben innovar en sus estrategias de comunicación. La sociedad valora cada vez más la responsabilidad social, lo que impulsa a las empresas a priorizar prácticas sostenibles y contribuir al bienestar social y ambiental.

Espero que sea de su agrado.

Cordial Saludo,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Luis Alejandro Villota', with a stylized flourish extending to the right.

Atentamente,
Luis Alejandro Villota
Estudiante de comunicación social

Bogotá, 28 de mayo de 2024

Dr. Juan Ramos Martín

Decano Facultad de Comunicación y Lenguaje

Pontificia Universidad Javeriana

Estimado Juan,

Me permito presentar el trabajo “**Sostenibilidad para el planeta: estudio de caso en el compromiso ecológico de Baxter**” con el cual el estudiante Luis Alejandro Villota Romero, del Énfasis de Comunicación y Publicidad opta al título de Comunicador Social.

La investigación realizada cumple con los requisitos de un trabajo de grado. El estudiante realizó un detallado estudio de caso donde identificó los factores que permiten al laboratorio farmacéutico Baxter usar herramientas comunicativas y de mercadeo para posicionarse como una empresa comprometida con el medio ambiente y así aumentar su posicionamiento y reputación.

Durante el proceso de realización del trabajo, el estudiante demostró constancia y aplicación de los conocimientos adquiridos durante la carrera y realizó el análisis y la observación de un caso práctico, que le permitirá una mayor comprensión de la aplicación práctica de dichos conocimientos en un sector de gran crecimiento, como lo es el farmacéutico.

Cabe resaltar que actualmente la publicidad como campo del conocimiento está enfrentada a grandes desafíos como lo es el cambio profundo de los consumidores y una mayor crítica frente a la postura ética y el compromiso medioambiental de las empresas, por esto, este trabajo permite abordar una aplicación de la publicidad de gran importancia en el mercado actual.



Atentamente,
Emiliana Urrutia
Profesora

**Departamento de Comunicación
Pontificia Universidad Javeriana**

Tabla de Contenidos

INTRODUCCIÓN 3

1. Pregunta de investigación 4

1. Objetivo 4

2. Objetivos específicos 4

3. Palabras Clave 4

2. Estado del Arte 5

1.1 Estrategias de comunicación 5

1.2 Publicidad y marketing 8

1.3 Sostenibilidad y medio ambiente 10

| | |
|--|----|
| 1.4 Conclusiones | 11 |
| 3. Metodología | 12 |
| 3. Marco teorico | 12 |
| 2.1 organización | 12 |
| 2.2 Responsabilidad social y ecologia | 13 |
| 2.3 Comunicación organizacional y responsabilidad social | 16 |
| 2.4 Funciones de la publicidad y el marketing en las organizaciones para la responsabilidad social | 17 |
| 2.5 Conclusiones | 20 |
| Diseño metodológico | 20 |
| 3.1 Enfoque de la investigación | 20 |
| 3.2 Alcance de la investigación | 20 |
| 3.3 Herramientas de recolección de datos | 21 |

Hallazgos 22

Conclusiones y recomendaciones 23

Anexos 24

Referencias 25

RESUMEN

Actualmente, por la crisis climática en la que vivimos los temas de responsabilidad social y desarrollo sostenible, se han convertido en un punto focal de trabajo que las empresas deben considerar para posicionarse en el mercado. “La sostenibilidad no es solo una cuestión de cumplimiento o mitigación de riesgos, es una oportunidad para la innovación, la eficiencia y la ventaja competitiva. Las empresas que adoptan la sostenibilidad se preparan para el futuro.” (Polman, 2022). Con esto vemos que gracias a que las empresas han optado por trabajar la sostenibilidad, no solo ayudan a la crisis climática y al cuidado del medio ambiente, si no que también obtienen ventajas y destacan ante otras empresas.

Las empresas actualmente con las problemáticas ambientales han optado por implementar la economía circular, que tiene con fin reducir el impacto medioambiental, reducir los desechos, promover la sostenibilidad y generar beneficios económicos, sociales y ambientales a largo plazo, esto lo utilizan las empresas para impulsar su imagen, economía y reputación frente a los públicos y obtener ventajas corporativas, en donde se impulsa la reutilización, reciclaje e innovación en sus productos para reducir la huella ambiental que estos causan.

El marketing y la publicidad se han convertido en las herramientas por excelencia, a la hora de difundir de manera eficaz y constante información referente a la sostenibilidad, que se maneja en las organizaciones. Por lo que se busca identificar las estrategias y herramientas más eficaces de publicidad y marketing que le permitan a la empresa conectar con sus públicos y grupos de interés en materia de sostenibilidad. “Se identifican numerosas tendencias actuales y nuevas disciplinas derivadas del marketing de influencia sobre las distintas áreas de la empresa y de la sociedad” (Díaz, 2010). Con estas herramientas vemos una gran ventana de oportunidades las cuales permiten crear estrategias que influyan dentro de la empresa para crear una cultura ambientalmente responsable como para difundir esta con la sociedad y los públicos.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál es el impacto de las estrategias de publicidad y marketing de la empresa Baxter en la divulgación y promoción de su compromiso con la sostenibilidad del medio ambiente para la protección del planeta?

OBJETIVO GENERAL

Determinar el impacto específico de las estrategias de publicidad y marketing de Baxter en la promoción y difusión de su compromiso con la sostenibilidad ambiental, con el fin de contribuir a la protección del planeta.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Analizar el aumento en la participación en programas de sostenibilidad de Baxter, tales como programas de reciclaje o voluntariado ambiental.

Identificar la relación entre el aumento en el reconocimiento de la marca de Baxter, con su enfoque como una empresa comprometida con la sostenibilidad ambiental en un período determinado.

Describir las estrategias publicitarias y de comunicación ejecutadas por Baxter dentro de su compromiso medio ambiental.

PALABRAS CLAVE

Estrategias, Publicidad, Marketing, Sostenibilidad, Medio ambiente

SUMMARY

Currently, due to the climate crisis in which we live, the issues of social responsibility and sustainable development have become a focal point of work that companies must consider in order to position themselves in the market. “Sustainability is not just a matter of compliance or risk mitigation, it is an opportunity for innovation, efficiency and competitive advantage. Companies that embrace sustainability are preparing for the future.” (Polman, 2022). With this we see that thanks to the fact that companies have chosen to work on sustainability, they not only help the climate crisis and care for the environment, but also gain advantages and stand out from other companies.

Companies currently with environmental issues have chosen to implement the circular economy, which aims to reduce environmental impact, reduce waste, promote sustainability and generate economic, social and environmental benefits in the long term, this is used by companies to boost their image, economy and reputation with the public and

obtain corporate advantages, where reuse, recycling and innovation in their products are promoted to reduce the environmental footprint they cause.

Marketing and advertising have become the tools par excellence, when it comes to effectively and constantly disseminate information regarding sustainability, which is handled in organizations. Therefore, the aim is to identify the most effective strategies and tools for advertising and marketing that allow the company to connect with its audiences and stakeholders in terms of sustainability. “Numerous current trends and new disciplines derived from influencer marketing are identified on the different areas of the company and society” (Diaz, 2010). With these tools we see a large window of opportunities which allow us to create strategies that influence within the company to create an environmentally responsible culture as to spread this with society and audiences.

RESEARCH QUESTION

What is the impact of Baxter's advertising and marketing strategies in the dissemination and promotion of its commitment to environmental sustainability for the protection of the planet?

GENERAL OBJECTIVE

Determine the specific impact of Baxter's advertising and marketing strategies in the promotion and dissemination of its commitment to environmental sustainability, in order to contribute to the protection of the planet.

SPECIFIC OBJECTIVES

Analyze the increase in participation in Baxter's sustainability programs, such as recycling and environmental volunteer programs.

Identify the relationship with the increase in Baxter's brand recognition as a company committed to environmental sustainability over a given period.

Describe the advertising and communication strategies implemented by Baxter as part of its environmental commitment.

KEY WORDS

Strategy, Advertising, Marketing, Sustainability, Sustainability, Environment

ESTADO DEL ARTE

En este capítulo se revisarán y se considerarán diferentes investigaciones, informes y estudios de distintos autores, para tener una base o un punto de partida para desarrollar la tesis. Por otro lado, también nos serán útiles estos documentos en cuanto a saber los antecedentes de los últimos 10 años acerca del impacto que tiene la publicidad de las organizaciones frente a la sostenibilidad y el medio ambiente.

Para empezar, expondremos tres apartados los cuales serán la base de nuestro análisis, en donde abordaremos diferentes artículos para definir y tener claro nuestros principales fundamentos; Estrategias de comunicación, publicidad y marketing y por último sostenibilidad y medio ambiente.

1.1 Estrategias de comunicación

Las estrategias de comunicación son esenciales hoy en día para la realización de cualquier campaña, informe o comunicado de una empresa con el objetivo de facilitar la información que se quiere transmitir a los públicos de forma directa y concreta.

Profundizando más acerca de las fuentes consultados podemos ver según el autor Ghisleni & Knoll (2020) en el artículo “Communication strategies in digital environment Conceptual framework mapping, se muestra como la comunicación en el entorno digital tiene la característica de una interacción e interactividad, las cuales han tenido una influencia en la publicidad a lo largo del tiempo. En este artículo se ven las estrategias de comunicación existentes enfocadas en el entorno digital.

Con esto, es fundamental analizar el entorno digital en el que vivimos diariamente y cuáles son las características de las estrategias de comunicación que existen para la interacción con los públicos, que así se involucren y se cree un sentido de pertenencia con la empresa. Por otro lado, este artículo analiza las estrategias y categorías en las que se pueden clasificar, para ver qué tipo de estrategias son las más adecuadas para poder cumplir con el objetivo de la organización. Como lo manifiestan el artículo “El Intercambio de información es la principal característica de la comunicación en el mundo digital, porque rompe la

unilateralidad de la comunicación convencional. Los contenidos y los mensajes pueden moverse desde la base hacia la cima, es decir, desde los consumidores hasta las marcas”. (Ghisleni, Knoll, 2020). Es muy importante para la comunicación la información que se quiere transmitir a los públicos y cómo se les brinda, con una buena estrategia de comunicación, se tendrá una estrecha relación con los usuarios.

Continuando con la idea de la importancia de las estrategias de comunicación que las empresas utilizan para poder llegar a sus públicos, como sabes hoy en día nos encontramos en una era digital, en donde las personas y la información se mueven rápidamente, debido a esto las organizaciones no se deben quedar atrás y seguir innovando en las estrategias para captar la atención, ver la manera en la que puedan tener ese valor agregado en el que se destaquen y se vea el mensaje que se quiere transmitir, sus publicaciones deben ser concretas y llamativas, ya que las personas se encuentran en un bombardeo de información y publicidad constante, se debe plantear una estrategia en la que se logre el objetivo.

En el artículo Estrategias de marketing digital y e-commerce nos hablan acerca de las diferentes situaciones que se presentan con los públicos referentes al mensaje que las organizaciones quieren transmitir y en la situación digital en la que nos encontramos como lo mencionan: “es importante entender que la agilidad en la creación y publicación de contenidos según la temática del momento es fundamental para obtener buenos resultados en redes sociales y blogs” (Turchi, 2018). Con esto podemos entender que las organizaciones deben plantear una buena estrategia de comunicación dependiendo de la información que se quiera transmitir, ver cuáles son los medios más adecuados y en qué sector se encuentra su público objetivo.

Al momento de realizar una estrategia de comunicación, ya sea un comunicado, campaña de publicidad, se debe tener en cuenta que es lo que se quiere lograr, que hay detrás de esta estrategia, como el mensaje de comunicación que se quiere transmitir y la efectividad de este. En el artículo *Effective frequency of displaying the communication message to consumers in digital media*. Se habla acerca de la visualización de mensajes de comunicación publicitarios a los consumidores y de los materiales y métodos utilizados en esta. Algo fundamental del artículo es que analiza la frecuencia del mensaje comunicativo, que determina la efectividad de la apelación al consumidor y el gasto en el presupuesto de medios.

Este artículo resalta que para cada estrategia de comunicación se debe buscar a nuestro público objetivo, cómo aprovechar y optimizar los presupuestos para campañas publicitarias, los medios que se utilizan hoy y estrategias efectivas para llegar a los diferentes públicos. Al momento de plantear una estrategia de comunicación se debe hacer un análisis en donde se vean cuáles son los medios que se están consumiendo hoy en día para realizar las publicidades y la inversión del presupuesto de manera correcta, esto va conectado al sector o el público al cual se quiere llegar. Como lo mencionan: (Semenenko, K., Kapinus, L., Boiko, I., Kucherenko, V., & Skryhun, N.2022):

“La planificación de la frecuencia de la campaña publicitaria en Internet, a diferencia del estándar de instrumentos fuera de línea es un proceso más difícil, que está relacionado con las necesidades específicas del consumidor, por el diferente nivel de penetración en los diferentes grupos de edad e intersección de audiencias de diferentes recursos, lo que no siempre es

posible identificar con precisión predecir. Al mismo tiempo, la planificación de campañas publicitarias online tiene una serie de ventajas que no son accesibles para los medios tradicionales

Con esto podemos ver la importancia de hacer un buen planteamiento de la estrategia de comunicación, en donde es fundamental hacer un estudio de nuestro sector y público con el que se quiere trabajar, en cuanto a los medios que estos consumen y que no todas las plataformas son iguales, tienen diferentes características y se pueden utilizar de diversas maneras. Se tiene que tener la certeza de que el presupuesto se invertirá de la mejor manera y en los medios adecuados para conectar con la audiencia y poder transmitir de manera eficaz el mensaje que se quiere transmitir.

1.2 Publicidad y Marketing

Referente a la publicidad y el marketing la información vemos algunos ejemplos de diferentes estrategias las cuales han sido efectivas en los últimos años y nos muestran cuáles son las estrategias óptimas para llegar a los públicos con algunos consejos y recomendaciones para la realización de estas.

En el artículo Marketing humanista y digitalización para la calidad de vida y la sustentabilidad: una aproximación teórica. Nos habla acerca de cómo el marketing desempeña un papel clave en la configuración de las acciones humanas y organizativas a través del diseño, la digitalización y la comunicación de los valores sociales y económicos. En la era digital en la que nos encontramos hoy en día, las estrategias de Marketing son fundamentales en el consumismo y la opinión del público.

Vemos que el marketing es muy importante para las campañas publicitarias y como hoy estamos en una era digital, tenemos que apoyarnos en la digitalización y estrategias modernas sobre el marketing para conectar con los usuarios. Como se menciona “El marketing es una herramienta y práctica clave que se volvió relevante para todo tipo de organizaciones”. (Rivera, 2023). Las organizaciones deben considerar el marketing para su día a día, fundamental para construir una buena reputación en el mercado y se utiliza para las estrategias de publicidad de marca y es esencial para afianzar a los públicos.

Algo fundamental que también nos mencionan en el texto es “El Marketing Social es un enfoque para diseñar, implementar y evaluar programas de comunicación y acción social, así como procesos que promuevan el pleno desarrollo personal de sus públicos” (Rivera, 2023). Las organizaciones pueden implementarlo así en el área de publicidad o marketing para que diseñen una estrategia donde se puedan implementar diferentes métodos o acciones para que sus objetivos comunicacionales se cumplan de la mejor manera, tanto internos como externos.

Por otro lado, sabemos que los diferentes sectores del mercado existen organizaciones dedicadas a los mismos públicos, así se genera competencia o rivalidad entre las empresas, ya que quieren ser los líderes del mercado y captar o atraer a la mayor cantidad de usuarios posibles. Como menciona el autor (Wiktor, Sanak-Kosmowska 2021) en el artículo *The competitive function of online advertising. An empirical evaluation of companies communication strategies in a digital world*. “La esencia y el ámbito de la recepción de la función competitiva de la publicidad está estrechamente correlacionada con el mecanismo y la filosofía de la publicidad. La rivalidad sectorial, aunque obviamente tiene un impacto en los componentes básicos de su entorno y sus relaciones internas existe una rivalidad corporativa en sectores empresariales, las formas y herramientas de la competencia corporativa en diversos mercados”.

Podemos ver cómo, aunque tengamos claros nuestros objetivos como organización y se plantee una buena publicidad, no estamos solos en el mercado, por lo tanto es vital considerar a la competencia y sus posibles campañas publicitarias, se debe ir más allá pensar en el entorno que nos encontramos, que es lo que nuestros públicos objetivos quieren ver y considerar las bases de una buena publicidad en el sector en que estamos.

Hablando acerca de la publicidad y el marketing muchas de las organizaciones no dimensionan la capacidad o el alcance que pueden tener las campañas, informes, publicidad que se haga para los públicos, gracias a esto se puede llegar a generar una relación muy estrecha con los usuarios, que esos se sientan parte de la empresa, involucrándolos en las diferentes campañas con el

objetivo de que se sientan cómodos y seguros como menciona el autor (Durmaz, 2023) en el artículo Exploring the Impact of Consumers' Attitudes towards Green Advertisements on the Intention to Purchase Green Products: The Mediating Role of Environmental Responsibility. “Las dimensiones de la actitud hacia el anuncio discutido dentro del alcance la publicidad son la confianza considerada en el anuncio y en el anunciante, actitud general hacia la Publicidad, percepción publicitaria y estado de ánimo”. Nos mencionan que algo que se puede llegar a lograr con la publicidad es obtener la confianza de nuestro público que se tenga un mayor alcance y se debe tener en cuenta la percepción de los públicos al momento de lanzar una publicación.

1.3 Sostenibilidad y medio ambiente

Hablando acerca de la sostenibilidad y el medio ambiente algunos podemos ver las causas y problemáticas que vivimos actualmente, como la presión ecológica de la humanidad sobre el planeta medida por la huella ecológica ha ido aumentando, lo que aumenta las amenazas ambientales. En este punto, la innovación verde emerge como una solución óptima para el desarrollo sostenible que crea un crecimiento económico y la protección ambiental.

Actualmente, las empresas quieren volverse verdes y amigables con el medio ambiente, por lo que se inclinan a hacer productos o campañas en las que el medio ambiente esté involucrado y ayuden a crear una buena imagen con su público, y así estar en sintonía con las características del nuevo consumidor

En el artículo *Environmental Strategies for Sustainability: Challenges in the Face of the Global Crisis* nos hablan acerca del deterioro ambiental que tenemos hoy en día gracias a toda la contaminación y falta de compromiso ambiental por parte de las empresas, de cómo estos daños con el paso de los años se han vuelto irreversibles y nos muestra diferentes estrategias ambientales propuestas para la sostenibilidad. Este artículo es fundamental porque nos concientiza del daño ambiental tanto como de las personas como de las empresas, y la falta de conciencia ambiental ha llegado a causar daños irreversibles para el planeta en el que vivimos y analiza estrategias medioambientales de las empresas relacionadas con la sostenibilidad para frenarlo. cómo nos menciona “Las estrategias de desarrollo sostenibles son importantes para el futuro del planeta. Es crucial implementarlas para lograr la reducción de los daños ambientales que el hombre ha causado a largo plazo” (Marín, Angulo, Infantes,2022).

Con esto podemos ver que hoy en día las empresas optan por reducir la huella ambiental que se está generando, realizando campañas o publicidad la cual esté relacionada con el cuidado del medio ambiente, con la intención de mostrar a sus públicos de que son empresas sostenibles y piensan en mejorar diariamente en términos ambientales.

En el artículo *Green innovation and ecological footprint relationship for a sustainable development: Evidence from top 20 green innovator countries*. Se menciona que la huella ecológica en el planeta ha aumentado esto conllevando a daños irreparables en el medio ambiente, por lo que el surgimiento de campañas

acerca de la innovación sostenible y para la protección del planeta son una solución ideal para el desarrollo sostenible de las empresas.

Podemos analizar este artículo desde el punto de vista de cómo las empresas pueden innovar en sus campañas de publicidad y marketing con nuevas ideas para la sostenibilidad y de esta manera ser una empresa sostenible y ambientalmente responsable. Por otro lado, en este artículo también se mencionan los 20 países más innovadores en referencia a la sostenibilidad, con esto vemos como en las diferentes culturas del mundo se crean y utilizan diferentes estrategias, las cuales promueven la sostenibilidad y gracias a estas, podemos analizar la mejor estrategia para convertir a nuestro país en uno más amigable y sostenible con el planeta.

1.4. Conclusiones

En el estado del arte es de suma importancia al permitir observar y analizar distintos trabajos realizados por otros autores con el fin de tener bases e información relevantes para nuestro informe, revisar las diferentes metodologías y herramientas que estos utilizaron y ver cuáles son las más útiles para nutrirnos acerca del impacto que tiene la publicidad de las organizaciones frente a la sostenibilidad y el medio ambiente. Viendo diferentes evidencias de los últimos años diferentes empresas han adoptado una mentalidad de responsabilidad social por lo que sacan campañas o publicidad acerca de los impactos o iniciativas para salvar el planeta.

MARCO CONCEPTUAL

2.1 Organización

Para comenzar, resulta pertinente comprender que, la organización empresarial se define como “el establecimiento de relaciones necesarias, entre las funciones de autoridad y responsabilidad, las actividades y procesos y los elementos materiales y humanos, para lograr los objetivos programados” según (Carvajal et al., 2018 p.19). En ese sentido, la estructura organizacional en una empresa no solo contribuye al aumento de beneficios económicos, sino también al impacto social de las actividades productivas orientadas al mercado. Facilita la reducción de costos de producción y comercialización, establece conexiones con otros actores en las cadenas productivas y proveedores de servicios, impulsa la generación de conocimientos y agrega valor a los productos. En situaciones donde la producción se dirige a nichos de mercado específicos, la organización empresarial se vuelve esencial para cumplir con los requisitos de certificaciones como orgánicas, forestales o de comercio justo. Además, posibilita la definición efectiva de la demanda de servicios técnicos, empresariales y financieros para mejorar las capacidades técnicas, gerenciales y financieras.

Según Aramburu (2012), “la Organización Empresarial es una función intrínseca de la tarea directiva o de gestión, distinguiendo tareas como planificación, organización, dirección, coordinación y control, conceptos introducidos por Henry Fayol en 1916” (p.234). Dentro de la empresa o institución, se dispone y coordina recursos materiales, humanos y financieros, guiados por normas establecidas para estos propósitos.

Junkin (2005, p. 6) destaca factores clave para una organización empresarial exitosa, entre ellos:

- Liderazgo con sentido empresarial.
- Fomento a la autogestión con habilidades gerenciales mínimas, abarcando planificación, administración, mercadeo, control de calidad, monitoreo y evaluación.
- Capacidad financiera mínima para realizar inversiones básicas.
- Visión empresarial compartida con estatutos y reglas claramente definidas.
- Tamaño y forma óptima del grupo a organizarse.
- Disponibilidad de servicios técnicos, empresariales y financieros.

En cualquier proceso organizacional, es esencial comprender los beneficios que aporta al bienestar de la institución. Estos procesos dan origen a políticas de

integración y productividad del personal, marcando la pauta para el desarrollo y el éxito sostenible de la entidad.

2.2 Responsabilidad social y sostenibilidad

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) emerge como una fuerza impactante en la sociedad a nivel global. Este fenómeno resalta la importancia de que tanto consumidores como empresarios cultiven una mayor conciencia al respecto. La RSE va más allá de simples prácticas empresariales; es un compromiso que desencadena beneficios no solo para la empresa, sino también para la comunidad circundante y la sociedad en general. Es crucial reconocer que la RSE no solo es una opción ética, sino también una estrategia empresarial inteligente. Las empresas comprometidas con la RSE no solo construyen una sólida reputación, sino que también contribuyen positivamente al entorno que las rodea. Este enfoque no solo se traduce en un impacto social positivo, sino que también abre oportunidades que, de lo contrario, podrían pasarse por alto.

La falta de conocimiento en este ámbito puede resultar en la pérdida de valiosas oportunidades para las empresas. La RSE no solo se trata de hacer el bien; también ofrece la posibilidad de diferenciarse de la competencia. La sociedad moderna valora y aprecia a las empresas que van más allá de los beneficios económicos y se comprometen activamente con el bienestar social y ambiental.

La responsabilidad social no consiste en filantropía, no se trata de actuar de beneficencia, desinteresadas, sino de diseñar las actuaciones de la empresa considerando los intereses de los afectados por ella. La idea de beneficio se amplía al económico, social y medio ambiental, y la de beneficiario, a cuantos son afectados por la actividad de la empresa. La responsabilidad social debe asumirse como una herramienta de gestión, como una medida de prudencia y como una exigencia de justicia. (Paz Gómez, Camacho Gómez, Izquierdo, Priego Padrón, Jerónimo Jiménez y Morales Cárdenas, 2019, p. 17).

Por lo cual, la incorporación de prácticas de Responsabilidad Social Empresarial y estrategias de Marketing Social no solo es un acto ético, sino una decisión empresarial inteligente. La adopción de estas prácticas no solo genera un impacto positivo en la sociedad, sino que también puede ser un diferenciador clave en un mercado cada vez más consciente y competitivo. En este sentido, las empresas tienen la responsabilidad de cuidar y preservar el entorno que las rodea. En lugar de simplemente centrarse en acciones que puedan perjudicar o beneficiar de manera limitada, es crucial adoptar prácticas que promuevan un impacto positivo en los ámbitos social, económico y ambiental. Este enfoque no solo es ético, sino que también refleja la comprensión de que las empresas desempeñan un papel esencial en la construcción y sostenibilidad de comunidades saludables y equilibradas. Pues, conforme lo exponen Paz, Camacho, Izquierdo, Priego, Jiménez & Morales (2019):

Una empresa lo que busca es posicionarse en la mente de los consumidores, pero en la actualidad existen tantas marcas, publicidad, comerciales que al consumidor le es difícil elegir o recordar entre una y la otra, por ello se debe buscar siempre una diferencia del resto de nuestra competencia y ser reconocidos o recordados como una empresa que ayude en los problemas que abrumen en la

sociedad y traiga mayores beneficios no sólo monetarios para la organización sino también políticos, sociales y económicos que sirvan para una mejora continua pues estos no solo lo recibe el empresario y el consumidor sino la organización entera, pues la imagen que se proyecte de ella repercute también en los empleados quienes son siempre los que tiene un trato directo con el cliente, y los que se encargan de reflejar los cambios que como organización se esté realizando (p.18).

En el contexto empresarial colombiano, la implementación del concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) está experimentando un crecimiento notable. De manera gradual, la conciencia sobre las demandas de este mundo globalizado está llevando a que las personas reconozcan la importancia de generar acciones que contribuyan al progreso económico de la sociedad y del mundo en su conjunto. En este escenario, se está comprendiendo que existen prioridades más trascendentales que la mera obtención de beneficios financieros. El bienestar de los empleados, de la sociedad y del medio ambiente está relacionado con cómo cada empresa realiza sus operaciones. La realidad de agotamiento de recursos, la contaminación indiscriminada, la disminución de fuentes de agua potable y la reducción de reservas forestales son problemas urgentes.

Las grandes corporaciones multinacionales, al explotar los recursos a un costo elevado, están provocando un impacto negativo en el medio ambiente y la sociedad. Por esta razón, es imperativo que estas empresas asuman responsabilidades sociales para destacar en los mercados internacionales y, al mismo tiempo, proteger el medio ambiente, el planeta y la sociedad en su conjunto. Ahora bien, resulta pertinente resaltar cómo la aplicación voluntaria de los

principios que enmarcan la rse ha tenido efectos positivos en la sociedad y en el mercado de las diferentes empresas, así lo exponen López, Contreras y Molina (2011):

La aparición de prácticas empresariales asociadas al cuidado de los derechos de los trabajadores del medio ambiente y el entorno en general, surgió por la necesidad de mejorar la imagen externa de las organizaciones ante clientes y proveedores, y para fortalecer su posición en el mercado. La adopción de este enfoque de RSE tuvo efecto positivo y significativo en el clima laboral (p. 266)

La responsabilidad social empresarial busca un enfoque económico que vaya más allá, integrando aspectos sociales y ambientales. Podríamos compararlo con un embudo, ya que no siempre las organizaciones implementan estrategias que abarquen los tres aspectos simultáneamente. En muchas ocasiones, la prioridad recae en la búsqueda de beneficios económicos, a menudo acompañados de la reducción de impactos negativos en el medio ambiente o la implementación de prácticas que beneficien a la sociedad. Este enfoque presenta una oportunidad para la sostenibilidad empresarial, tal como lo destaca la Comisión de las Comunidades Europeas (2001): "Las organizaciones líderes deben reconocer la relación entre negocios y sociedad y están redefiniendo sus responsabilidades económicas, ambientales y sociales alrededor del concepto de sostenibilidad" (p.26).

A pesar de estas perspectivas alentadoras, la adopción de políticas de responsabilidad social por parte de las empresas sigue siendo limitada. En muchos casos, se circunscribe a las políticas gubernamentales y a comportamientos

responsables en la gestión ambiental, laboral y social específicos de cada país. La aplicación de estas políticas a menudo se realiza con el objetivo de obtener beneficios fiscales y evitar la doble tributación, lo cual, si bien puede mejorar significativamente la posición financiera de la empresa, limita el alcance y la verdadera integración de prácticas responsables en su estructura.

2.3 Comunicación organizacional y responsabilidad social

"El marketing social implica la planificación, ejecución y supervisión de programas destinados a fomentar la aceptación de ideas sociales, integrando factores como la planificación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados", sostiene Luis Alfonso Pérez Romero en su obra "Mercadotecnia Social".

A pesar de la creencia generalizada de que el marketing social se limita a entidades gubernamentales y organizaciones sin fines de lucro, esta noción no es del todo precisa. El sector privado también puede adoptar el marketing social mediante el enfoque de marketing de causas sociales. En este sentido, las empresas pueden identificar problemáticas sociales y diseñar programas de marketing social para abordar anticipadamente las necesidades de la comunidad en beneficio mutuo.

Es esencial entender que la responsabilidad del bienestar social no recae únicamente en un departamento específico, sino que debe involucrar a todas las partes de la empresa, desde los accionistas hasta los empleados. Este compromiso integral es fundamental para involucrar a los consumidores, la comunidad y el medio ambiente, asegurando así un impacto positivo y sostenible. Por otra parte, Nelly y Kowalczyk, en una publicación del 2003, nos proporciona desde ese momento histórico en donde las comunicaciones y el marketing emergía digital que

El marketing de causas sociales es el proceso para formular e implementar actividades de marketing, que se caracteriza por la contribución con una cantidad económica específica que se destina a actividades no lucrativas en pro de las causas sociales del consumidor, pero que atrae ingresos provenientes de este intercambio (p. 19).

Ahora bien, existe una distinción entre el marketing de causas y la responsabilidad social corporativa (RSC). El marketing de causas se centra en aumentar las ganancias al vender la idea de beneficio social vinculado a sus productos o servicios. Por otro lado, la RSC impulsa a las empresas a establecer un ejemplo ético y moral para sus empleados, reflejándose en su imagen hacia el mercado objetivo.

La llegada del marketing con causa marcó un cambio en la relación entre la empresa y la sociedad. Al buscar la convergencia de objetivos tanto empresariales como sociales, el marketing con causa transforma la campaña de ventas en un compromiso colaborativo con algún proyecto social. Los beneficios del marketing con causa son ampliamente reconocidos: fortalecimiento de la marca, aumento de

visibilidad, incremento en las ventas, diferenciación frente a la competencia, fidelización de la clientela y la apertura a nuevos clientes. Este enfoque no solo impulsa resultados financieros positivos, sino que también construye una imagen empresarial que valora y contribuye al bienestar social.

2.4 Funciones de la publicidad y el marketing en las organizaciones para la responsabilidad social

La responsabilidad social se ha convertido en una estrategia crucial para la internacionalización y competitividad de las empresas en la región, como se evidencia en los casos empresariales posteriores. Este enfoque se ha vuelto esencial en el contexto de la globalización de los negocios, introduciendo elementos que amplían el alcance de las operaciones y destacando la importancia no solo de los resultados financieros, sino también de cómo se logran. Se pone especial atención en la relación entre las prácticas sociales y ambientales y la obtención de beneficios económicos.

En el contexto de la globalización y el crecimiento del comercio internacional, los pequeños países en desarrollo enfrentan desafíos significativos como la pobreza, relaciones de intercambio desiguales y competencia desleal. En este escenario, se requiere la participación activa de gobiernos, empresas y la sociedad civil para desempeñar roles críticos en el desarrollo de estrategias efectivas para abordar estos retos globales.

En cuanto a las funciones de la publicidad y el marketing en las organizaciones para la responsabilidad social, es esencial destacar su papel en la construcción de una imagen empresarial ética y socialmente comprometida. La publicidad puede ser una herramienta poderosa para comunicar los valores y prácticas responsables de una empresa, influenciando positivamente la percepción del consumidor y generando conciencia sobre cuestiones sociales y ambientales.

Asimismo, el marketing desempeña un papel fundamental al alinear las estrategias comerciales con iniciativas socialmente responsables. Desde la promoción de productos sostenibles hasta la participación en causas sociales, el marketing puede ser un impulsor clave para integrar la responsabilidad social en la identidad y operaciones de una organización. En última instancia, ambas disciplinas pueden contribuir significativamente a la construcción de empresas que no solo buscan beneficios financieros, sino que también tienen un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente. Por lo tanto, frente a la globalización de la economía, la responsabilidad social se ha convertido:

En una de las prioridades de la gerencia de hoy y la empresa por mandato Constitucional tiene una función social que implica obligaciones y responsabilidades frente a la comunidad, como generar desarrollo, bienestar, calidad de vida de los trabajadores, la familia y la sociedad. (Fajardo, Romero y Tarapuez, 2011, p. 14)

Ahora bien, para garantizar las funciones de la publicidad y el marketing en las organizaciones para la responsabilidad social, numerosas empresas implementan diversas estrategias para acceder a mercados internacionales. Estas

estrategias van más allá de las simples exportaciones, que a veces son el único paso inicial para ingresar a tales mercados. Incluyen también la formación de alianzas estratégicas, la adopción de franquicias, licencias (permitiendo a terceros el uso de derechos de propiedad intelectual), estrategias de innovación e inversiones directas mediante la adquisición de empresas.

Los avances en el ámbito de la Responsabilidad Social Empresarial a nivel mundial, junto con los esfuerzos de organismos internacionales para fomentar la responsabilidad social en las empresas, han llevado a que muchas de ellas adopten prácticas éticas y mejores prácticas para preservar el medio ambiente. En el contexto de la internacionalización de las empresas colombianas, se puede considerar como un proceso gradual en el cual se ha construido paso a paso la integración de estas en los mercados globales. Incluso, en la actualidad, existen compañías multinacionales de origen colombiano que operan exitosamente como actores regionales o incluso globales (Dinero, 2011).

Para que una empresa se convierta en global, sostenible en el mercado y socialmente responsable, debe buscar acceso a mercados y tener capacidad de negociación. Además, debe hacer uso de instrumentos para proteger la propiedad intelectual, aprovechar las oportunidades de financiamiento, aplicar principios de buen gobierno y transparencia, definir claramente una estructura organizacional y de costos, ofrecer productos y servicios competitivos, centrarse en la innovación y desarrollo tecnológico, y, por último, aplicar principios de Responsabilidad Social para competir. Estas acciones han permitido que las empresas estudiadas destacan a nivel local, nacional e internacional.

El Gobierno desempeña un papel fundamental como precursor en los procesos de internacionalización. Su participación se refleja en la firma y liderazgo de acuerdos comerciales con otras naciones y la implementación de políticas proteccionistas para preservar las empresas nacionales que no pueden competir con las internacionales. Sin embargo, en Colombia, hacen falta medidas más rigurosas para proteger el capital humano de las empresas locales y sus bienes y servicios. Esto lleva a que los empresarios se limiten a cumplir solo con las normas básicas para cumplir con las obligaciones comerciales, laborales y fiscales, entre otras.

En ese orden de ideas, la función de la publicidad y el marketing en las organizaciones para la responsabilidad social es esencial en la construcción de una identidad empresarial que va más allá de la mera búsqueda de beneficios financieros. Estas disciplinas desempeñan un papel crucial al comunicar y promover prácticas responsables, generando conciencia y fomentando la adopción de valores éticos y sostenibles.

En primer lugar, la publicidad se convierte en un medio poderoso para transmitir los compromisos sociales y ambientales de una empresa. A través de campañas publicitarias que resaltan prácticas responsables, se puede influir positivamente en la percepción del consumidor. La publicidad no solo informa sobre productos y servicios, sino que también educa y motiva a los consumidores a elegir marcas que comparten sus valores de responsabilidad social. Por otro lado, el marketing juega un papel clave al alinear estrategias comerciales con iniciativas responsables. Desde la promoción de productos sostenibles hasta la participación activa en causas sociales, el marketing contribuye a la integración de la

responsabilidad social en la cultura organizacional. La creación de estrategias de marketing que resaltan no solo la calidad del producto, sino también su impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente refuerza la conexión emocional con los consumidores.

2.5 Conclusión

En conclusión, la publicidad y el marketing son herramientas poderosas que van más allá de la promoción de productos; son vehículos para comunicar valores, principios éticos y prácticas responsables. En un mundo donde la responsabilidad social empresarial se ha vuelto crucial, estas disciplinas desempeñan un papel fundamental en la construcción de marcas que no solo prosperan económicamente, sino que también contribuyen de manera significativa al bienestar de la sociedad y la preservación del entorno. Al centrarse en la ética empresarial y prácticas sostenibles, la publicidad y el marketing se convierten en impulsores clave para el cambio positivo en las organizaciones y en la percepción pública.

DISEÑO METODOLÓGICO

Se presenta el enfoque de la investigación, el alcance y el diseño de esta investigación junto a las herramientas de recolección de datos. En el desarrollo de

esta investigación el método el cual se utilizó es el mixto, se usaron métodos cuantitativos y cualitativos, los cuales nos ayudaron a dar un análisis más profundo y entender las estrategias publicitarias de la empresa Baxter en relación con la responsabilidad social.

3.1 Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación es un diseño mixto. “el tipo de estudio donde el investigador mezcla o combina técnicas de investigación, métodos, enfoques, conceptos o lenguaje cuantitativo o cualitativo en un solo estudio” (Johnson, Onwuegbuzie. 2004). El estudio mixto es la mejor herramienta para esta investigación, ya que no solo se verán y analizarán las estrategias publicitarias y de marketing referentes a la responsabilidad social de la empresa Baxter si no que también si estas estrategias implementadas tienen alguna incidencia tanto dentro de la organización y con sus públicos. Gracias a este enfoque obtuvimos una visión mucho más amplia y investigamos a profundidad las estrategias publicitarias y de marketing de esta empresa.

3.2 Alcance de la investigación

El alcance de la investigación es exploratorio y descriptivo. Al realizar una investigación se ven los antecedentes de campañas de publicidad o marketing de diferentes empresas, las estrategias que se utilizan para llegar a sus públicos y cuáles son los canales óptimos para esto. Al momento de realizar la exploración vemos que se tiene que ir más allá de solo plantear una buena estrategia de comunicación, se tienen que tener en cuenta distintos factores los cuales nos den ese valor agregado para destacar sobre la competencia. Como Baxter es una empresa farmacéutica la cual brinda implementos es muy difícil encontrar la manera de reutilizarlos o darles otro uso ya que es totalmente antihigiénico y está prohibido por lo que se describe la manera en la que esta empresa por medio de las estrategias publicitarias y de marketing logra por otro lado mostrar su iniciativa y logros para ser sostenibles y reducir la huella ambiental en el planeta.

3.3 Herramientas de recolección de datos

1. Análisis a las campañas publicitarias que la empresa Baxter ha realizado referentes al compromiso ambiental que esta tiene.

2. Entrevistas a los encargados del área de marketing y publicidad para ver las estrategias que utilizan en sus campañas para comunicar y cumplir sus objetivos.

3. Entrevistas a los clientes y el público acerca de su percepción de las campañas de la empresa referente a la protección del planeta e iniciativas medio ambientales.

Análisis resultados entrevistas

Estas entrevistas son esenciales en la investigación cualitativa por la capacidad que ofrecen, ya que, se ve comprensión profunda y detallada de los temas en estudio, en este caso con la empresa Baxter. A través de estas se recogió información detallada sobre los procesos referentes a la protección del medio ambiente. Nos permitio indagar en las percepciones, experiencias y opiniones de los entrevistados en sus propias palabras, enriqueciendo el análisis y proporcionando una perspectiva más completa. Además, la interacción directa con los entrevistados facilita la aclaración de respuestas y la exploración de temas que se desarrollan durante la conversación.

El proceso que se llevó a cabo consistió principalmente en entrevista, las cuales se desarrollaron en varias etapas importantes. Primero, en las entrevistas las preguntas fueron abiertas y flexibles que permitían a los entrevistados expresarse libremente. Posteriormente, se transcribieron y analizaron las respuestas, utilizando técnicas como la codificación temática para identificar patrones y temas recurrentes.

Al comparar la información obtenida de las entrevistas con datos de otras fuentes, Se pueden verificar la información de la investigación. Por lo tanto, las entrevistas no solo son una herramienta de recopilación de datos, sino también un medio para profundizar en la comprensión y validación en esta investigación.

Entrevistados:

Andrés Abreo: Esta a cargo de la gerencia de marketing de la división Pharma de Baxter para el clúster América del Sur.

Imagen 1

Entrevista con Andrés Abreo

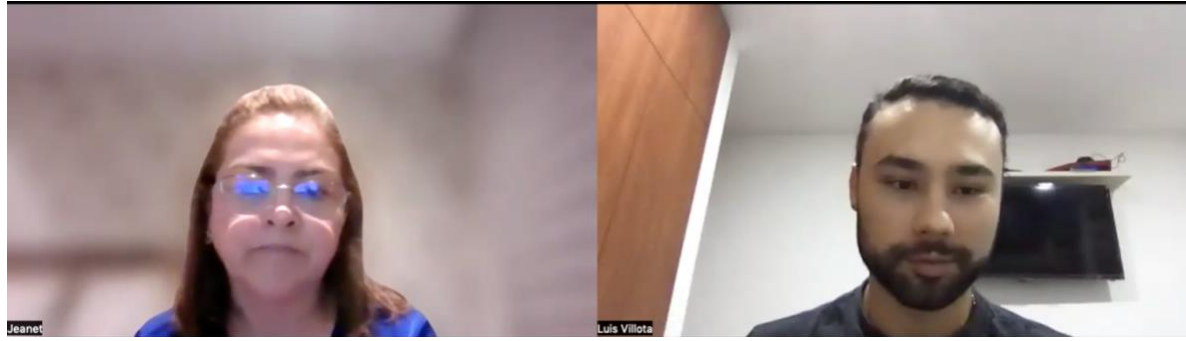


Nota. Elaboración propia (2024).

Janet Vera: Es enfermera, y trabaja en Baxter como gerente de promoción y demanda, lleva en esta compañía seis años.

Imagen 2

Entrevista Janet Vera

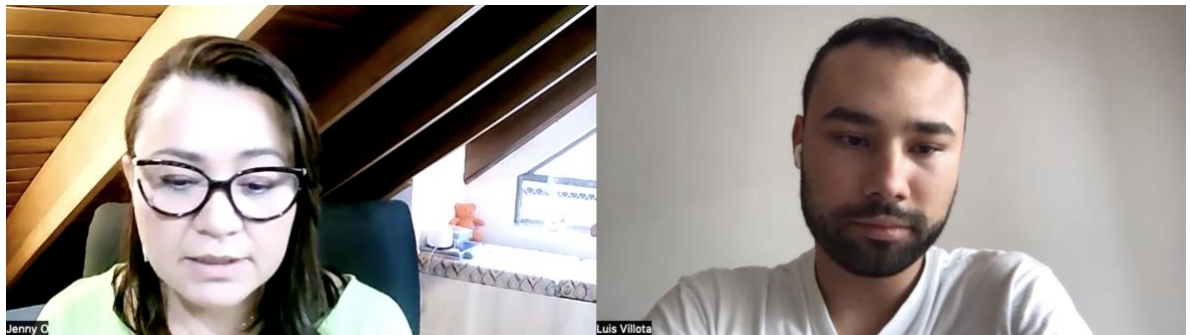


Nota. Elaboración propia (2024).

Jenny Olivero: Es la gerente de marketing para la región de Latinoamérica sur, esto quiere decir que son todos los países que están en Latinoamérica exceptuando México, Su liderazgo de marketing se circunscribe a productos hospitalarios como los líquidos endovenosos y algunos devices.

Imagen 3

Entrevista Jenny Oliveros



Nota. Elaboración propia (2024).

1.1 Baxter

Referente a las entrevistas se evidencia que la empresa Baxter es una compañía farmacéutica que se dedica a fabricar, distribuir y capacitar a los

profesionales de la salud en medicamentos y tecnologías que ayuden a salvar y sostener la vida de los pacientes. Por otro lado, Perciben a Baxter como un líder en el segmento hospitalario y en ese segmento tienen muchas soluciones que son vitales para el hospital, vitales para una UCI y vitales para la salud pública.

“Somos el principal fabricante a nivel de Colombia y esto nos hace que tenemos que tener una participación en la responsabilidad social muy alta, porque somos el principal importador de dispositivos a nivel de Colombia” J. Oliveros. (comunicación personal, 10 de abril, 2023)

Dando un punto de partida acerca de que es la empresa Baxter, sus productos y a que se dedica, resaltando que debido a su importancia y peso a nivel local tiene una gran participación en ámbitos de la responsabilidad social.

(las transcripciones completas de las entrevistas se presentan en el Anexo).

Imagen 4

Nube de palabras apartado 1.1

puede olvidar, se deben tener en cuenta en todo momento y que nosotros necesitamos dejarle un planeta limpio y habitable para las otras generaciones.

La empresa busca construir un propósito de tener un mejor país a través de proyectos que tengan un impacto positivo en el planeta de manera consciente, ya que, no hay implementos médicos que utilicen en el tratamiento de las personas y sus enfermedades que no sea contaminante, todo tiene cierto porcentaje de contaminación.

En el año 2021 la compañía consiguió más de un millón de dólares para llevar agua a la guajira, mediante un convenio con UNICEF, se garantizó que 6.000 niños y sus familias del área rural de la guajira accedieran a servicios básicos de calidad.

Este proyecto consto de tres años y beneficio a miles de niños, adolescentes, familias y comunidades mediante una estrategia que incluye constaba en la rehabilitación de sistemas de agua y la educación en higiene y saneamiento.

Según la UNICEF (2021) muestran que dos mil millones de personas en el mundo no tienen acceso a agua potable en sus hogares, y en Colombia, solo el 40% de las áreas rurales tienen acceso a agua administrada de manera segura, con La Guajira teniendo un acceso aún más limitado.

Esta propuesta tiene un alto nivel de complejidad porque no se podía llegar con un baño como el que tenemos en Bogotá. Se necesitan enseñarles a lavarse las manos y llevar una rutina en el baño. Esta campaña llegó a más de 11.000 personas en el 2023, un compromiso que tiene activo la empresa.

Este año la inversión es 1.5 millones de dólares más, esto es sustentable para la organización ya que por un lado, saben y lo reconocen que es una compañía que produce monóxido, que produce daño al ambiente, pero uno tiene que saber también devolverle a la tierra. Entonces, una parte lo que construyen con la comunidad y una parte es una inversión social.

Y aparte de eso, también tienen una siembra, en este proceso utiliza una planta de tratamiento de agua residual que tienen en la planta de Cali, en donde toda el agua que se usa se vuelve a utilizar. Dado a esto se ha reforestado y sembrado más de 40.000 árboles en una corporación que se llama ECOVIDA.

ECOVIDA es una compañía que no es de Baxter, pero mediante una alianza estratégica,, se han sembrado más de 40.000 hectáreas, se hacen capacitaciones, jornadas con las madres comunitarias, con los niños. Esos son los proyectos más grandes que tiene la empresa en la parte de medio ambiente.

(las transcripciones completas de las entrevistas se presentan en el Anexo).

Imagen 6

convierten en mesas, en suela de zapatos, se puede llevar para comedores infantiles y eso es una economía circular.

El hospital le pagan por esa recolección porque igual al final las bolsas son eso, pero lo más importante es que se reúsa y se vuelve útil para alguien. No se va a la basura, es más costoso quemarlo. En este caso es un material que está limpio, se recicla, se lleva, se reconvierte y se devuelve a la comunidad en un dispositivo diferente, en una mesita para un jardín infantil, en suela de zapatos para personas.

(las transcripciones completas de las entrevistas se presentan en el Anexo).

Imagen 7

Maquina Cicladora



Nota Elaboración propia (2024)

Se menciona que no solo en economía circular, sino en responsabilidad social corporativa, que es una sombrilla mucho más amplia.

En Baxter existen varios pilares sobre los cuales descansa el propósito de ser responsables socialmente y uno de los pilares es justamente en términos de compensación o de mitigación del impacto de la huella que como empresa, así como sucede con todo, que se deja en el medio ambiente.

Entonces uno de esos pilares u objetivos es ser carbonos neutros en el año 2030. ¿Qué significa eso? Que Baxter sea capaz de tener actividades o estrategias de compensación, por ejemplo, el tema de siembra de árboles, protección de cuencas hídricas, que es lo que se está haciendo en el Valle del Cauca, el tema de energías renovables para los procesos operativos de las plantas, entonces ahora se tienen miles de paneles solares que son los que proporcionan parte de la energía que requieren las plantas de producción, la recirculación del agua o el aprovechamiento de aguas residuales para labores operativas de las plantas. Entonces se espera que para el año 2030 sean capaces de decir que neutralmente tienen un impacto en el medio ambiente.

Baxter ayuda a ciertos hospitales que se han sumado a esta iniciativa, por ejemplo Fundación Valle de Lili, Hospital Pablo Tobón Uribe y otros que vienen en camino, donde con el apoyo de Baxter, digamos uno de los más representativos, todos los residuos derivados de las bolsas de PVC en la cual se entregan los sueros, que son los líquidos que le ponen al paciente en el hospital desde urgencias hasta la

Los canales más relevantes que se emplean para llegar al público objetivo incluyen principalmente la fuerza de ventas, ya que, desempeñan un papel esencial utilizando materiales de marketing que se han diseñado específicamente para sus necesidades. Estos recursos facilitan las conversaciones con médicos, enfermeros, químicos, farmacéuticos, jefes de compras y gerentes, asegurando que el mensaje de Baxter se transmita de manera eficaz. Además, la gerente de asuntos de gobierno se encarga de comunicarse directamente con los medios para dar a conocer las iniciativas de Baxter, abarcando desde la responsabilidad social corporativa hasta las garantías que ofrecen a los profesionales de la salud, como la compensación ambiental relacionada con el uso de anestésicos inhalados.

Para la creación de estos materiales, hay un equipo de diseñadores al cual se le proporcionan los objetivos y los datos necesarios, como los detalles sobre cómo Baxter implementa la economía circular en su institución. Con esta información, los diseñadores desarrollan presentaciones personalizadas que se utilizan en interacciones uno a uno con los clientes. Además, después de la implementación de las campañas, se realizan mediciones de indicadores entre Baxter y los clientes para evaluar el progreso de las mismas. Los diseñadores luego devuelven propuestas con las mejores maneras de implementar las campañas basándose en estos resultados.

En cuanto a la presencia en redes sociales, Baxter utiliza LinkedIn como su único canal oficial debido a restricciones políticas. En esta plataforma, se publican regularmente las campañas y acciones, como las de reforestación y actividades sociales en Colombia. A nivel global, se comparten estas iniciativas en plataformas similares. Todas las campañas se basan en una estrategia bien definida, ya sea de

marketing, negocio o valor agregado, a partir de la cual se desarrollan tácticas y materiales específicos. El impacto de estas campañas, especialmente en LinkedIn, es evaluado para la mejor implementación.

(las transcripciones completas de las entrevistas se presentan en el Anexo).

Imagen 9

Foto linkedin Baxter



Nota. Por Baxter (2023).

Imagen 10

Nube de palabras apartado 1.4



Nota Elaboración propia (2024).

1.4 Baxter y la sostenibilidad según empleados

Según los entrevistados consideran que la empresa cuenta con campañas internas y externas dedicadas a la responsabilidad ambiental. Esta estrategia demuestra una responsabilidad y orden desde el nivel corporativo hasta todos los empleados. No es solo una iniciativa regional en América Latina, sino un compromiso global con el medio ambiente. Los empleados han aprendido mucho, especialmente sobre la importancia de asumir la responsabilidad por los productos que comercializan. La empresa ha sido transparente desde el principio y ha capacitado a su personal para comprender los impactos de sus productos, fomentando una cadena de suministro sostenible. Nunca han ocultado los posibles daños de sus productos, sino que

han sido claros sobre la necesidad de utilizarlos y comercializarlos de manera responsable.

La capacitación que reciben los empleados no se limita solo a conocer los productos, sino también a asegurar que los profesionales de la salud, como anestesiólogos, médicos y enfermeras, utilicen los dispositivos y productos de manera adecuada y en el momento correcto. Este enfoque garantiza que todos los productos sean utilizados en el contexto adecuado, maximizando su eficacia y minimizando cualquier posible impacto negativo. Además, la compañía trabaja en fortalecer la cultura corporativa en torno a la sostenibilidad. Esta formación integral aporta mucho tanto a nivel profesional como personal a los empleados. Al desempeñar su trabajo de manera responsable, contribuyen a alcanzar los objetivos de sostenibilidad de la compañía. Esta responsabilidad individual se traduce en un mayor compromiso colectivo, donde cada uno juega un papel fundamental en la consecución de metas sostenibles.

El valor agregado que la empresa ofrece como actor del sistema de salud es demostrar a la sociedad su compromiso con la sostenibilidad ambiental. Este compromiso no es solo una declaración formal; la compañía cuenta con indicadores y programas establecidos que lo demuestran. Por ejemplo, han implementado programas que monitorean y reportan su uso de recursos y han recibido reconocimiento de varios actores de la sociedad por sus esfuerzos en reducir el consumo de recursos no renovables y en compensar emisiones de CO₂. La empresa invierte tanto capital como talento humano en

En el estado del arte, es fundamental revisar y analizar diversos trabajos de otros autores para obtener bases y datos significativos. Además, se resalta la importancia de examinar las diferentes metodologías y herramientas empleadas por otros investigadores para enriquecer el informe.

Por otro lado, es de suma importancia conocer la relevancia de los antecedentes de los últimos diez años respecto al impacto de la publicidad de las organizaciones en la sostenibilidad y el medio ambiente, de esta manera, se revisaron diversos artículos para definir y comprender los principales fundamentos, como las estrategias de comunicación, publicidad y marketing, así como la sostenibilidad y el medio ambiente, todo esto para entender el propósito y objetivo que tienen las empresas referente a las campañas que realizan y de que manera son implementadas.

Referente a la empresa Baxter se encontró que es una empresa que tiene muy presente la sostenibilidad y la responsabilidad social ya que se ha comprometido a alcanzar la neutralidad de carbono para el año 2030 mediante la implementación de estrategias como la plantación de árboles, la protección de cuencas hidrográficas y el uso de energías renovables en sus procesos operativos. Además, la empresa ha establecido alianzas estratégicas con organizaciones como ECOVIDA y la UNIFEC para llevar a cabo proyectos de reforestación y ofrecer capacitación comunitaria en temas ambientales.

En el ámbito de la responsabilidad social, Baxter la ha integrado en sus estrategias de marketing y publicidad, tanto a nivel interno como externo. La empresa ha lanzado campañas dedicadas a la responsabilidad ambiental y se ha comprometido a evaluar su progreso. Además, se destaca la importancia de la participación activa en la responsabilidad social.

Con respecto a las estrategias de comunicación y publicidad, Baxter utiliza LinkedIn como su canal oficial de comunicación, compartiendo con regularidad sus campañas y acciones, como las de reforestación y actividades sociales en Colombia.

Referente a la metodología, cabe resaltar la importancia de las entrevistas realizadas, esenciales en la investigación cualitativa, ya que proporcionan una comprensión detallada y profunda de los temas estudiados. A través de estas entrevistas, se recopiló información sobre los procesos relacionados con el compromiso ambiental, la empresa y la responsabilidad social lo que permitió explorar las percepciones, experiencias y opiniones de los entrevistados.

Conclusiones y recomendaciones

La publicidad, el marketing y las campañas centradas en la sostenibilidad y el medio ambiente son esenciales para comunicar el compromiso de una empresa con estos valores. Estas estrategias no solo promocionan productos y servicios, sino que también educan e informan al público sobre la importancia de prácticas sostenibles y su impacto positivo en el entorno. Al resaltar sus iniciativas sostenibles, Baxter puede demostrar su responsabilidad social, fortalecer su credibilidad y diferenciarse en un mercado competitivo.

El marketing, por su parte, ayuda a alinear las estrategias comerciales con los valores de sostenibilidad. Promover productos que cumplen con certificaciones ambientales y sociales, como las orgánicas o de comercio justo, atrae a consumidores conscientes y establece un estándar para la industria.

Basado en los objetivos específicos planteados, se puede concluir que el impacto de las estrategias de publicidad y marketing de Baxter en la promoción y difusión de su compromiso con la sostenibilidad ambiental ha sido significativo.

Se observó un incremento en la participación en los programas de sostenibilidad de Baxter, como el reciclaje y las campañas referentes al cuidado y uso del agua, lo que indica que las estrategias de publicidad y marketing han logrado involucrar tanto a los empleados como a la comunidad en iniciativas ambientales.

Por otra parte, se ha identificado una relación positiva entre el aumento del reconocimiento de la marca de Baxter y su reputación como empresa comprometida

con la sostenibilidad ambiental. Esto muestra que las estrategias de comunicación y publicidad han contribuido a mejorar la percepción de la marca en lo que respecta a su compromiso medioambiental.

Las estrategias de publicidad y marketing de Baxter son fundamentales para mostrar su compromiso con la sostenibilidad y el medio ambiente. A través de campañas diseñadas y ejecutadas correctamente, tanto a nivel interno como externo, Baxter ha logrado comunicar de manera efectiva sus iniciativas de responsabilidad ambiental. Utilizando plataformas como LinkedIn para compartir regularmente sus acciones de reforestación y proyectos comunitarios, la empresa garantiza que sus esfuerzos en sostenibilidad sean visibles y reconocidos por una audiencia amplia. Estas campañas no solo informan, sino que también educan a los profesionales de la salud y al público sobre la importancia de prácticas sostenibles y el impacto positivo que pueden tener.

Asimismo, Baxter incorpora la responsabilidad social en sus materiales de marketing dirigidos a médicos, enfermeras y otros profesionales de la salud, resaltando la importancia de un uso responsable de sus productos. Esta integración refuerza la credibilidad de la empresa en el mercado e inspira a otros actores del sistema de salud a adoptar prácticas sostenibles. Las entrevistas y estudios de caso presentados en sus campañas permiten una comprensión más profunda y detallada de las estrategias y esfuerzos de la empresa. Baxter demuestra su transparencia y compromiso real con la sostenibilidad, evidenciado por reconocimientos y reducciones significativas en el uso de recursos no renovables y emisiones de CO₂. Además, estas estrategias de publicidad y marketing no solo promueven sus

productos, sino que también reflejan su dedicación a un futuro más sostenible y ecológicamente responsable.

Referente a la investigación sobre las estrategias publicitarias y de marketing de Baxter se adoptado un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos para obtener un análisis más completo. Se han realizado entrevistas con los encargados del área de marketing y publicidad para entender las estrategias utilizadas en las campañas de responsabilidad ambiental, lo que ha permitido obtener una visión más amplia y una comprensión profunda de las estrategias implementadas por la empresa.

Las entrevistas destacan cómo Baxter aprovecha la publicidad y el marketing para comunicar de manera efectiva sus iniciativas en responsabilidad social y sostenibilidad. Desde la promoción de productos amigables con el medio ambiente hasta la divulgación de proyectos de reforestación y conservación del agua, la compañía utiliza distintas plataformas, como LinkedIn, para alcanzar a su audiencia y sensibilizarla sobre estos temas relevantes.

Las acciones de Baxter van más allá de simplemente fabricar productos médicos de calidad, también se enfocan en generar un impacto positivo en el mundo. A través de programas de responsabilidad social empresarial y prácticas sostenibles, la empresa muestra su compromiso con la sociedad y el medio ambiente.

Anexos

Estrategias de publicidad de marketing de la empresa Baxter referentes a la sostenibilidad del medio ambiente para la protección del planeta

| ENTREVISTA INDIVIDUAL | |
|--------------------------------|------------------------|
| DATOS DE LA ENTREVISTADORA | |
| Nombre del entrevistador | Luis Alejandro Villota |
| DATOS DE LA PARTICIPANTE | |
| Nombre de persona entrevistada | Jenny Olivero |

Antes que nada darte las gracias por darnos este espacio de tu tiempo para colaborar con la entrevista, para aclarar que toda la información o lo que se habla acá es estrictamente académica y no será revelado a ninguna otra fuente sino que solo la universidad, si quieres te puedes presentar y hablarnos un poco acerca de ti y el rol que desempeñas en la empresa de Baxter.

Gracias Luis, mi nombre es Jenny Olivero, yo soy el gerente de marketing para la región de Latinoamérica sur, esto quiere decir que son todos los países que están en Latinoamérica exceptuando México, incluyendo nuestro gran negocio que tenemos en Brasil y mi liderazgo de marketing se circunscribe a productos hospitalarios como los líquidos endovenosos y algunos devices.

| Pregunta | Respuesta |
|---|--|
| 1. Cuando a ti te mencionan Baxter, ¿qué es lo primero que se te viene a la mente? | Hospital, definitivamente nosotros somos un líder en el segmento hospitalario y en ese segmento tenemos muchas soluciones que son vitales para el hospital, vitales para una UCI, vitales para la salud pública de nuestros mercados. |
| 2. ¿tú has visto o internamente en la empresa se habla de qué es la responsabilidad social? | Claro Luis, nosotros tenemos una planta en Cali y otra en San Pablo, juntando los dos negocios y la geografía, nosotros tenemos más de 3.000 empleados y al tener una planta que produce líquidos endovenosos, pues obviamente el impacto que tenemos en la responsabilidad social es mucho. Nosotros hemos desarrollado estrategias como tenemos un acuerdo con la UNICEF |

| | |
|---|---|
| | <p>para retribuir en la Guajira agua, hemos tenido aprobaciones desde nuestras oficinas globales para llevar agua a la Guajira, que es un programa que llevamos con donaciones a través de UNICEF, y hacemos una siembra masiva de árboles en todo el Cauca, retribuyendo un poco el agua que extraemos de pozos profundos y también obviamente el tema de economía circular, que es poner a recircular las bolsas de los líquidos endovenosos para fabricar con estas bolsas, mediante todo un proceso de economía circular, sillas y nuestro futuro, pues que podamos producir casas de materiales reciclables, y esto es un proyecto que hace Baxter cercano a las instituciones, en este momento ya tenemos nueve instituciones que hacen economía circular con nuestros productos, no es un proyecto realmente, ya es una estrategia implementada en el mercado, así que Baxter comprometida con el medio ambiente y con obviamente con el planeta, desarrolla todo este tipo de estrategias para ser corresponsables.</p> |
| <p>3. Actualmente, pues vivimos una crisis donde el planeta se ve que está siendo afectado, y muchas de las empresas están adoptando la economía circular, ¿En Baxter ha incluido los ODS en su cultura organizacional?</p> | <p>Sí, precisamente eso. Nosotros, dentro de los planes de Baxter Sostenible, están esos cuatro pilares, los proyectos con la guajira, la siembra de árboles y la economía circular.</p> |
| <p>4. En el área farmacéutica, con los productos que ustedes ofrecen, es difícil que estos sean reutilizados, ya sea por higiene, pues estos son de un solo uso ¿La empresa Baxter no</p> | <p>Sí, precisamente el que te menciono, los líquidos endovenosos permiten su recirculación, así que en efecto, Luis, sí hay productos de Baxter que recirculan y pueden ser reciclables y vuelven a ser</p> |

| | |
|--|---|
| <p>ha investigado alguna alternativa de uso de materiales en estos productos?</p> | <p>útiles, como el caso de la economía circular de recirculación de bolsos para hacer sillas y, en este caso, posiblemente ladrillos para casas.</p> |
| <p>5. Como me mencionabas anteriormente, las iniciativas que muestra Baxter acerca de plantar árboles, de lo de la Guajira, tú como empleada de Baxter, ¿qué quisieras ver en las campañas, en futuras campañas?</p> | <p>Realmente yo quisiera ver mucha más conciencia de nuestros clientes, los hospitales, de este tipo de iniciativas y que se uniera la industria farmacéutica con los clientes, porque ellos separadamente tienen proyectos, entonces si todos hiciéramos proyectos que se parecieran, tendríamos mucho más impacto que si ellos hacen unos o yo hago otros.</p> <p>Yo creo que es abrir la gran discusión para que los foros traigan a la mesa proyectos y que en conjunto se puedan trabajar y no cada uno inventándose algo.</p> |
| <p>6. Hablando de integración, ¿tú consideras que Baxter los incluye a ustedes como en las campañas que ellos hacen?</p> | <p>Nosotros tenemos campañas internas y externas de este tipo de cosas, así que de hecho hay un área de comunicaciones dedicada a esto, entonces sí veo yo una corresponsabilidad de la compañía desde el corporativo para abajo, porque esto no es una iniciativa solamente latinoamericana para ser corresponsables con el medio ambiente.</p> |
| <p>7. Me hablabas como en el área de marketing en la cual estás, al momento de hacer estas campañas, ¿qué beneficios o cuáles son las dificultades que se traen a la empresa?</p> | <p>No, realmente las campañas no han tenido ninguna dificultad, hemos tenido los recursos, hemos sido bien recibidos en los clientes, o sea, yo creo que es un plan táctico y estratégico que ha ido rodando los últimos dos años muy bien y yo veo, yo veo que ya es un tema tanto en los clientes como en nosotros natural, o sea, todo el tiempo estamos hablando de esto.</p> |

| | |
|---|--|
| <p>8. ¿Cuál es el objetivo o la meta con la que quieren llegar con estas campañas?</p> | <p>Nosotros tenemos metas de economía sostenible, disminuir la huella de carbono, por ejemplo, con el consumo muscular y obviamente con la siembra de árboles lo mismo.</p> |
| <p>9. Referente pues a lo que hablábamos anteriormente, ¿qué importancia para ustedes tienen los stakeholders o los hospitales y los médicos para su empresa?</p> | <p>Pues mucha, mucha, porque realmente con los administrativos de los hospitales, todos los ingenieros biomédicos de la institución también y ahora Luis, todos los hospitales tienen ingenieros ambientales, todos. Entonces este es un tema de objetivo para el hospital y un tema de objetivo para nosotros, o sea que ya tenemos eco de interlocución con los hospitales. Y tú dirías que Baxter tiene una buena reputación. Sí, de hecho, dentro del top of mind de nuestros clientes, al ser Baxter tan grande y tan crítico, los medios de reputación están en altos estándares en los clientes</p> |
| <p>10. ¿Y cómo hacen para mantener este nivel de reputación frente a los clientes?</p> | <p>Yo creo que es un tema que va acorde a la calidad, a las políticas de ética y cumplimiento y a nuestra relación con el cliente. Nosotros aplicamos nuestras políticas de ética y cumplimiento en todas las interacciones para que el cliente valore que está relacionándose con una compañía de altos estándares de calidad, pero por sobre todo que mantiene las normas de ética y cumplimiento. O sea, tú también consideras que la empresa va a ser una empresa transparente.</p> |
| <p>11. Totalmente. Y referente a las campañas que se han hecho, de pronto, ¿tú qué les mejorarías o cómo mejorarías estas campañas?</p> | <p>Yo creo que nos hace falta ir un poquito más a medios permitidos como LinkedIn y nos falta ir a medios un poquito más masivos permitidos para que la información se pueda divulgar un poco</p> |

| | |
|---|--|
| | más y haya más visibilidad de esa corresponsabilidad social. |
| 12. ¿La empresa, pues con estas campañas, digamos, busca la visibilidad en sí como de la empresa o más como de la iniciativa que ellos tienen como del compromiso ambiental con el planeta? | Fíjate que precisamente la segunda, porque digamos que nuestro pilar de prestigio está en las personas y la calidad y en que estás haciendo transacciones con una compañía de altos estándares de calidad, de productos de alta tecnología, pero gente que hace sus negocios de manera correcta. Entonces, digamos que esto es una estrategia paralela que acompaña todas las estrategias de Baxter. No solamente nuestro prestigio está por ahí, sino muchos otros pilares como el servicio, la calidad, la tecnología, el acompañamiento en los clientes para desarrollar sus KPI de negocio, etc., etc. Entonces, yo creo que no es un pilar, digamos, que en el que nos basamos para decir somos buenos porque es todo un 360. |
| 13. ¿tú crees que la empresa tiene como un valor agregado o en comparación a las demás? | Sí, así lo percibimos, porque la única empresa que vende líquidos endovenosos, que tiene una estrategia de corresponsabilidad social, de economía circular, por lo menos en ese segmento somos nosotros. |
| 14. ¿cuál es su punto de partido, los principios que ustedes toman en cuenta? | La estrategia. Nosotros partimos todas las campañas a partir de una estrategia, bien sea una estrategia de marketing, sea una estrategia de negocio o sea una estrategia de valor agregado. Siempre hay una estrategia delineada y a partir de la estrategia se desarrollan pues las tácticas que serían, en este caso, campañas o materiales. |

| | |
|--|---|
| <p>15. Con la inteligencia artificial, con todas las herramientas pues que, gracias a la tecnología tenemos al alcance, ¿ustedes las han integrado?</p> | <p>No, realmente no. Nosotros tenemos lineamientos que bajan de comunicaciones, de marketing, de global, los adaptamos y los entregamos. Realmente desconozco si el equipo global los usa. Supongo que sí. Cada vez son mucho más cercanos a nuestra realidad en marketing, pero yo desconozco si lo hacemos o no.</p> |
| <p>16. ¿cómo miden su nivel de audiencia referente a las campañas?</p> | <p>Bueno, en el target de los especialistas o las personas que llevan en el uno a uno, ahí se mide. Y en las pocas campañas que hemos sacado por LinkedIn hay una empresa que nos mide eso.</p> |
| <p>17. Referente a las campañas que han hecho, ¿nos puedes comentar de pronto si han tenido feedback de sus clientes o de las personas que han participado en ellas?</p> | <p>Claro. El efecto es que nos dicen que somos corresponsables, que quieren que los visitemos para que les propongamos eso para sus hospitales, etcétera, etcétera. Entonces, digamos que el impacto ha sido muy positivo. Baxter, pues digamos que no tiene nada que ver con el agua de la Guajira, pero impacta vidas a través de donaciones, a través de la UNICEF. O sea que ha sido, la verdad, muy celebrado por las personas que ven la campaña.</p> |
| <p>18. Nos mencionabas anteriormente la huella ambiental. ¿Tú conoces algunos índices o cuál es el nivel de impacto que la empresa tiene?</p> | <p>No, no me los sé en memoria. Eso hay un informe que Luis usted lo puede consultar. Yo creo que esos son informes públicos. Hay un informe anual que hace Baxter de la disminución de la huella de carbono, pero no me sé los datos de memoria, la verdad.</p> |
| <p>19. ¿Y alguna vez tú has participado en alguna campaña de la empresa?</p> | <p>Realmente yo soy la que las diseño y las entrego a la fuerza de ventas y ellos las implementan. Y yo pues obviamente visito todo el tiempo a los clientes con este tipo de iniciativas. Así que de primera mano las conozco y claro que sí he participado.</p> |

| | |
|--|---|
| <p>20. ¿Y la empresa les hace como internamente de pronto alguna capacitación o integración de algún evento acerca sobre la responsabilidad social, los compromisos que tiene que tener la empresa, cuál es la cultura organizacional que se maneja?</p> | <p>Sí, realmente el área de comunicaciones lo hace y se hace más o menos una vez al año. No te digo que se hace dos o tres veces al año, pero sí se hace.</p> |
| <p>21. ¿Y tú sabes más o menos hace cuánto Baxter es ambientalmente, pues una empresa ambientalmente sostenible?</p> | <p>Más de cinco años. Realmente hacemos publicidad hace dos, tres, pero hace más de cinco o seis años. Y yo creo que más en lanzaron iniciativas en la planta, con la luz, con otras iniciativas, pero sí ha sido un tema que siempre Baxter ha traído a la mesa.</p> |
| <p>22. ¿has visto pues un impacto positivo frente a la imagen que se tenía de Baxter sobre el compromiso que tienen?</p> | <p>Claro, no es tan grande como Valle de Lili o como HV. Todo el tiempo nos celebran y quieren que seamos sus socios porque esto es un valor agregado. Entonces impacta perfectamente.</p> |
| <p>23. ¿Has notado con estas campañas que han realizado un aumento en su público?</p> | <p>No, mira que no. Realmente lo hacemos por la corresponsabilidad, pero no puedo decirte que esto genera un impacto en la venta porque son perfectamente valores agregados, ni tampoco el público que nos ve porque realmente no lo hacemos para que nos vean, sino para realmente y genuinamente ser sostenibles.</p> |
| <p>24. ¿Y cuáles han sido los mayores logros que han alcanzado con sus campañas?</p> | <p>Yo creo que el logro es que los principales hospitales, Luis, que en Colombia son Joint Commission, están con nosotros en las campañas de economía circular.</p> |
| <p>25. ¿A partir de eso se ve como teniendo en cuenta al público objetivo o su target en el momento de realizar las campañas?</p> | <p>Claro, cuando uno diseña una campaña, lo primero que tiene que diseñar es a quién va dirigida. Entonces, estas campañas van dirigidas a los directores de los hospitales, a los médicos y enfermeras y a los</p> |

| | |
|----------------------------------|--|
| | ingenieros ambientales de las instituciones. |
| 26. ¿cómo se conforma tu equipo? | Yo tengo un equipo de diseñadores al cual yo les digo qué necesito hacer, cuál es el objetivo. Les doy los datos, es decir, Baxter tiene que proporcionar los datos de cómo es la economía circular, cómo se implementa en su institución y hacemos una presentación. Generalmente son presentaciones que se hacen en el uno a uno con los clientes, como te conté. Y después se hacen mediciones de indicadores entre Baxter y el cliente para saber si la campaña está avanzando o no está avanzando y los diseñadores nos devuelven propuestas para ver cuál es la mejor manera para implementar. |

Bueno, Jenny, muchísimas gracias por tu tiempo y por estar aquí con nosotros.

Gracias, Luis. Un abrazo y espero que esto nos sirva para que muchas más empresas y muchos más hospitales sean corresponsables y sostenibles al futuro. Muchas gracias.

Estrategias de publicidad de marketing de la empresa Baxter referentes a la sostenibilidad del medio ambiente para la protección del planeta

| ENTREVISTA INDIVIDUAL | |
|--------------------------------|------------------------|
| DATOS DE LA ENTREVISTADORA | |
| Nombre del entrevistador | Luis Alejandro Villota |
| DATOS DE LA PARTICIPANTE | |
| Nombre de persona entrevistada | Janet Vera |

Buenas tardes, esta entrevista es para mi tesis de grado, la cual se basa en la empresa Baxter y el objetivo general de esta reunión es determinar el impacto específico que tiene

la publicidad y el marketing de Baxter con el compromiso de informar y difundir el compromiso frente a la protección del medioambiente.

Te puedes presentar y hablarnos un poco acerca de ti, el cargo que pues desarrollas en la empresa.

Bueno, mi nombre es Janet Vera, yo soy enfermera, trabajo en Baxter como gerente de promoción y demanda y llevo en esta compañía seis años. Gracias por tu invitación, Luis.

No, muchísimas gracias por tu tiempo.

Pues un poco para contextualizar eso, pues nosotros somos una compañía del sector farmacéutico, pero más que todo del sector de dispositivos médicos, tenemos ambas, ambas tenemos una planta que está en la ciudad de Cali, o sea, somos una compañía que no sólo importa dispositivos y algunos medicamentos, sino también fabrica en Colombia. Somos el principal fabricante a nivel de Colombia y esto nos hace que tenemos que tener una participación en la responsabilidad social muy alta, porque somos el principal importador de dispositivos a nivel de Colombia.

Esto está dado por todo lo de la clasificación del ANDI y también somos el principal productor por el número de unidades que producimos. Entonces, nosotros pues hemos tenido un diseño de un compromiso de responsabilidad corporativa en lo que nosotros tenemos frente a las acciones que tenemos con el planeta, con los gremios, con las entidades, con nosotros y pues al final cómo construir un mejor país, porque pues siempre somos país. O sea, nosotros siempre seguimos siendo colombianos y trabajamos en una compañía que es de origen americano, pero tenemos pues mucho pues en Colombia.

| Pregunta | Respuesta |
|---|---|
| 1. Hablando un poco acerca de la responsabilidad social, nos podrías contar un poco para ti qué es la responsabilidad social, de cómo la ves en Baxter y cómo la han integrado. | Pues yo te diría que hay algunos temas que uno no se puede olvidar y es que nosotros necesitamos dejarle un planeta y pues a las otras generaciones, que eso es ser un poco sostenible en el tiempo y pues obviamente no hay nada que no contamine. |

También te puedo decir que nosotros sabemos que todas las cosas que hacemos, todos los seres humanos, no solamente lo que hace Baxter, en cierta manera pues ayuda a desafiar a nuestro planeta. Eso no es una mentira, es una realidad. Pero lo que estamos buscando es construir un propósito de tener un mejor país a través de hacer cosas que hagan, que a pesar de que hacemos un impacto, lo que tenemos que hacerlo es consciente, porque igual no hay nada de las cosas que se utilice para el tratamiento de las personas en la enfermedad que no sea contaminante.

O sea, no hay nada, no hay ningún dispositivo, ni un tapabocas, ni el agua siquiera que se hace, pues al final termina siendo contaminante. Entonces nosotros pues digamos, hicimos como una parte de avanzar un proyecto, tenemos varios proyectos. Te voy a contar a través de los dos proyectos más importantes que nosotros tenemos.

Nosotros desde el año 2022 nos dispusimos como compañía a conseguir recursos de nivel global para que nos acompañara la compañía desde global para hacer una inversión que en el año 22 y del año 23 hace más o menos de más de un millón de dólares para llevar agua al Aguajira. Entonces, ese tema de llevar agua al Aguajira no es que nosotros vamos a hacer como un carro tanque, vamos a llevar las líneas, sino a través de un convenio con UNICEF. Lo que nosotros

vimos era que era garantizar que más o menos 6.000 niños y sus familias que viven en el área rural del Aguajira tuvieran acceso a servicios básicos de calidad, o sea, a poder tener un baño.

Y eso tiene una complejidad altísima porque uno no puede llegar con un baño como el que tenemos nosotros en Bogotá, aquí y todo lo que nosotros conocemos como un baño, sino que ellos son indígenas. Entonces necesitamos enseñarles lavar de manos, acceso a cómo esa agua potable que estábamos haciendo llegar a partir de los baños. Ellos pudieran impactarse y pudieran, digamos, aprender a lavarse las manos, llevar una rutina en el baño que ellos conocen.

O sea, en el baño que yo te diría que pues esto es algo que para nosotros no está en común, pero es el baño que está en la tierra y que está enterrado y que pues nosotros no lo usamos de esa manera. Eso impacta a través de esto más de 11.000 personas. Entonces, eso es un compromiso.

Este año la inversión es 1.5 millones de dólares más que ya la corporación, a través de los resultados que tenemos, nos está haciendo. Y eso para nosotros es sustentable porque estamos haciendo, por un lado, sabemos y lo reconocemos que somos una compañía que produce monóxido, que produce cosas al ambiente, pero uno tiene que saber también devolverle a la tierra. Entonces, es una

| | |
|--|--|
| | <p>parte lo que hacemos con la comunidad y lo que hacemos en una inversión social.</p> <p>Y aparte de eso, tenemos una, estamos haciendo todo un proceso de siembra en, ¿cómo se llama? Eso se llama una planta de tratamiento de agua residual que tenemos primero en Cali, en donde toda el agua que nosotros hacemos de la planta se vuelve a utilizar. Ese también. Y hemos reforestado más y sembrado más de 40.000 árboles en una corporación que se llama ECOVIDA, que de pronto, pues, si está dentro de tu alcance, podrías entrevistar.</p> <p>ECOVIDA es una compañía que no es de Baxter y con ellos, junto con ellos, hemos sembrado más de 40.000 hectáreas, hacemos capacitaciones, hacemos jornadas con las madres comunitarias, con los niños. Y digamos, esos son los proyectos más grandes, a grandes rasgos, que tenemos en la parte de medio ambiente. Sí, pues yo he visto que se han destacado por varios como proyectos.</p> |
| <p>2. Hace poco vi uno de un congreso de anestesiología, que también incentivaron como al público a la siembra de árboles, ¿esto hace parte de alguna de sus campañas?</p> | <p>Esto fue en Cartagena, se llevaron durante el Congreso Nacional de Anestesiología y un poco es hacer que las personas se motiven para entender. Esto es lo que te estamos contando, o sea, nosotros sabemos en que pues igual es un medio de salud y que estamos para sostener y salvar vidas, como dice nuestra comisión.</p> <p>Sin embargo, aunque la industria realmente de salud es la menos</p> |

| | |
|--|---|
| | <p>contaminante, si lo hablamos en la proporción de lo que es la contaminación, pero queremos también que nuestros profesionales aprendan, llevándolos a hacer este tipo de actividades, o sea, sembrar árboles, se escoge una comunidad, se escoge el terreno y se llevó a todos los anesthesiólogos participantes a hacer una siembra de árboles, porque al final todos estamos en el mismo planeta, es nuestro único planeta, no tenemos otro que podamos abandonar.</p> |
| <p>3. Pues como comentabas Baxter, está en el sector de la salud y pues ustedes brindan los implementos médicos, como sabemos, pues médicamente el reutilizar estos equipos es muy difícil o casi imposible, debido a temas de salud, de higiene, ¿Baxter tiene campañas o un tipo como de estrategia para el reciclaje de estos, o qué se hace con los equipos, o el material que se utiliza?</p> | <p>Nosotros adicionalmente a lo que te estoy contando también tenemos un proyecto que lo estamos haciendo también con otra compañía, en la cual nosotros hacemos un tema que se llama economía circular.</p> |
| <p>4. ¿Qué es la economía circular?</p> | <p>La economía circular es que nosotros, pues creo que todas las personas que hemos estado en un hospital, visto algún familiar hospitalizado, hemos visto que los líquidos, o sea nuestro principal, uno de nuestros principales productos que se prefabrican en Cali, son las bolsas que se llaman bolsas de líquidos para inyección, los líquidos para colocarle a los pacientes. Esas bolsas son bolsas de PBC y esas bolsas, lo que nosotros hemos hecho con</p> |

nuestros socios, socios llamamos, pues los hospitales, es empezar a hacer un tema que se llama economía circular. Entonces, ¿qué hacemos nosotros? Junto con el hospital, diseñamos todo un programa en el cual entidades dedicadas al reciclaje recogen estas bolsas de los hospitales, una vez se desechan, bolsas pues obviamente que no tengan contenido, de que no tengan, pues se habían tenido contacto con secreciones de las personas porque tienen que estar limpias.

Cuando se les acaba el suero a las personas, las enfermeras lo vemos y lo desechamos en un dispositivo que ahora no me acuerdo el nombre, pero te mando la foto. Es un dispositivo en donde la enfermera, por cada bolsita que va colocando, le va saliendo que tanto ayuda a su planeta para ayudar, para mejorar. Entonces, este dispositivo se coloca en las instituciones, las enfermeras ahí echan las bolsas limpias y esas bolsas se convierten en mesas, en suela de zapatos, se puede llevar para comedores infantiles y eso es una economía circular.

El hospital le pagan por esa recolección porque igual al final las bolsas son eso, pero lo más importante es que se reúsa y se vuelve útil para alguien. No se va a la basura, es más costoso quemarlo porque digamos que lo que se hace en la generalidad es que todos estos desechos como tú lo dices que son cosas que vienen con material biológico porque los hospitales tienen material biológico de

| | |
|--|---|
| | <p>todos nosotros los que vamos al hospital, están hospitalizados. En este caso es un material que está limpio, se recicla, se lleva, se reconvierte y se devuelve a la comunidad en un dispositivo diferente, en una mesita para un jardín infantil, en suela de zapatos para personas.</p> <p>Entonces te voy a mandar la foto porque eso tiene toda una comunidad detrás que lo que estamos buscando es ayudar a que de esta manera también podamos acompañar a las instituciones en el tema de economía circular.</p> |
| <p>5. Y gracias a estas iniciativas, estas campañas que desarrolla la empresa, ¿cómo se representa esto en la imagen que el público tiene de Baxter?</p> | <p>Yo pienso que lo más importante es que tú como empleado o parte de una comunidad, tú seas el primero que se involucre porque tú tienes que creer en lo que haces y ser parte de una comunidad es entender que lo que haces pues genera riesgos para la humanidad, pero si lo haces de una forma consciente y acompañas a que eso disminuya su impacto, es lo que yo creo que mejora lo que puede tener el nombre de Baxter. Y más allá yo pues creo fielmente en que mi compañía hace un gran esfuerzo y se ha comprometido con nuestro país porque pues al final nosotros acá somos 1.500 personas que trabajamos en esta compañía y creo que el ver que la compañía hace estos esfuerzos, como te lo digo, desde la parte gerencial en proyectos globales, como es el apoyo a nuestras comunidades, hasta lo que hacemos nosotros en una IPS, son cosas que sí tienen un acompañamiento desde el área de marketing, de hacerlo conocer, pero más allá de generar conciencia.</p> |

| | |
|--|--|
| | <p>Por eso es tan importante que eso lo hagan las personas porque pues igual podríamos nosotros no sé tal vez hacerlo como en televisión tal vez, pero nosotros desde el área donde estamos no lo podemos hacer porque somos un laboratorio farmacéutico y tenemos unas limitantes para hacer publicidad, nosotros no hacemos publicidad, hacemos temas de comerciales que se hacen o temas que se hacen directamente en la institución, no hacemos una propaganda sobre eso, utilizamos canales por ejemplo de gobierno, utilizamos el canal de todo lo que es las IPS, o sea los hospitales y yo creo que si este tipo de cosas mejora, tal vez no el nombre de Baxter, sino que nos hace ver diferentes o que estamos haciendo las cosas diferentes y eso yo creo que es el objetivo más importante que tenemos que tener todos, desde donde estemos, desde nuestra casa, desde nuestra familia, es importante hacerlo diferente y creo que eso es lo que gana Baxter con todo este proceso que está llevando a cabo.</p> |
| <p>6. Como hablas que es importante que esto inicie internamente con sus empleados que tengan muy clara como esta cultura organizacional que quiere mostrar Baxter, ¿la empresa tiene algunos planes como integración hacia digamos los empleados relacionados con los temas medioambientales?</p> | <p>Claro que sí, en la compañía uno de los pilares corporativos es el tema de voluntariado y voluntariado es voluntariado es que puedes ir a árboles, puedes ir a comunidades pequeñas, hacer cosas pequeñas que son la que la suma de cosas pequeñas hace cosas grandes, entonces por ejemplo acá en Bogotá hemos ido a una a una fundación donde hay niños con parálisis cerebral y nosotros</p> |

podemos donar parte de nuestro tiempo, entonces por ejemplo vamos un sábado y estamos toda la mañana entonces tú puedes doblar ropa, puedes acompañar una persona, puedes leerle un libro, puedes estar celebrando un cumpleaños, ese tipo de cosas son cosas que la compañía incentiva, entonces si tú quieres y si te parece que es importante que te descuenta en esas horas pues la compañía las asume, o sea la compañía es capaz de pagarte ese tiempo que tú dediques a ayudar a otros y eso se llama cultura, eso es cultura y eso es muy importante porque creo que de esa manera pues hacemos brigadas también de siembra de árboles con otras compañías, hacemos en Cali también hay otras, tenemos como unas 20 ONGs y cosas en las cuales participa música, cual participa desde donde quiere. Y digamos en estas campañas, en estas iniciativas que tienen ustedes integran al público? Sí generalmente pues al público son nuestras familias, digamos por ejemplo yo con mi hija a la que te digo que aquí en Bogotá y eso ayuda porque créeme que para un niño como por ejemplo como mi hija como Katherine encontrar los niños con parálisis cerebral es algo que genera compromiso, que tú ves que o sea a veces decirle a claro yo lo cuido pero es más fácil cuando lo cuidas haciendo.

Hemos hecho campañas de construir casas para otras personas, hemos hecho bastantes actividades y pues la verdad lo que busca la compañía es generar en

nosotros que somos la compañía ese cambio de chiven en cuanto al medio ambiente y en cuanto a ayudar a los demás. Y digamos en estas campañas cuáles son los beneficios y las dificultades que se han presentado al momento digamos como ya sea empresarial, ya sea con el público, como internamente. Digamos que nosotros tenemos una política interna de interacción con terceros eso es importantísimo tenerla porque lo que no puede pasar es que esto se interprete como que nosotros estamos haciendo esto para que nos den algo o tengamos alguna dádiva o alguna cosa por lo cual nosotros ante el Ministerio de Salud tenemos que hacer el reporte digamos de todas las interacciones que tenemos con el área de salud llámese cualquier interacción, trabajar con un médico, hacer un entrenamiento, entregar y ya lo que hacemos a nivel de sociedad también tenemos que reportarlo porque pues eso es un tema, se tiene que hacer un común informe de responsabilidad social porque nosotros pues obviamente somos parte de esto y que no se vaya a malinterpretar porque tú no puedes, o sea no es que nosotros podamos ir solos allá a la guajira a entregar la plata, mirar a ver, no, por eso lo hacemos a través de UNICEF que es una entidad global en la cual Baxter confía para entregar unos recursos, o sea Baxter no le entrega ni siquiera al gobierno le entrega a UNICEF, UNICEF desarrolla el proyecto y lo entrega, no importa ahí no aparece Baxter por todos lados ni Baxter por ninguna parte pero si nosotros podemos como

| | |
|--|--|
| | <p>empleados por ejemplo acompañar esos procesos e ir, pero eso se tiene que hacer de esa manera para darle transparencia a los procesos porque es muy importante que no se malinterprete que las acciones se están haciendo para conseguir algo o para que tengamos una retribución como compañía, eso no es el objetivo, el objetivo nuestro es simplemente tener un tema de conciencia de ser una compañía que piensa en ser, que seamos con recursos sostenibles en el tiempo, o sea que podamos ayudar, porque este país pues es de todos, el mundo es de todos, no es de nosotros solos.</p> |
| <p>7. ¿Y en la empresa han integrado los ODS?</p> | <p>La reforestación, indudablemente, porque ese es Sí, sí, esos son súper importantes, pero digamos que nosotros, para nosotros digamos que tenemos dentro de los objetivos corporativos, objetivos que tienen que ver directamente con todo lo que yo te acabo de comentar, entonces nosotros tenemos tres objetivos pues que es invertir en iniciativas con terapias innovadoras, dar prioridad a la excelencia que tenemos en el cuidado del medio ambiente y también que es un buen lugar para trabajar y el buen lugar para trabajar no sólo es el buen lugar que nosotros tenemos, sino es un buen lugar para trabajar definido como en el contexto de que tengamos un aporte a nuestro país, entonces sí está dentro de nuestros objetivos corporativos, esto es muy importante para la compañía.</p> |
| <p>8. Para ti, cuando te dicen que la empresa Baxter es amigable y</p> | <p>Yo les diría que he aprendido, ¿cómo se diría eso? Yo he aprendido mucho en la compañía porque el tema de decir la</p> |

| | |
|---|---|
| <p>responsable con el medio ambiente, ¿qué les dirías?</p> | <p>verdad a veces no es tan fácil, o sea de asumir tu responsabilidad frente a lo que tú estás trabajando, comercializando, entonces ese ha sido para mí el aprendizaje más grande, porque nunca en mi compañía me han dicho es que vendemos cosas que no tienen ningún daño, o sea que no producen nada, no, la compañía ha sido responsable en capacitarme a mí y a todas las personas con las que yo trabajo para lograr hacer una cadena sostenible, es decir, si nosotros ayudamos a que los profesionales que contactamos hagan uso adecuado de los dispositivos y de los productos que vendemos, acompañamos a nuestros anesthesiólogos, a nuestros médicos, enfermeras, a que todos lo pongan en el contexto y en un momento adecuado, y aparte de eso también estamos trabajando en el más allá, que es en la comunidad, en la cultura de la compañía en esto, sí creo que eso me ha aportado mucho como ser humano, o sea como persona, ya eso en la individualidad, o sea así lo veo yo, y en la medida en que yo desarrolle mi trabajo de mejor manera, de forma responsable, creo que contribuyó a lograr el objetivo que la compañía tiene.</p> |
| <p>9. Y personalmente para ti, ¿cuál ha sido tu campaña favorita o la que has visto que ha tenido como un mayor impacto para ti como persona?</p> | <p>A mí la que más me ha impactado es la campaña de Suprane, que es la de anestesia, porque inherente a Suprane hay una campaña, digamos, como que desafortunadamente la acompañan hasta la competencia, hablando mal del anestésico, hasta los más profesionales, entonces cuando tú te encuentras frente a</p> |

ese tipo de productos que tú dices, y entonces si es tan malo pues no lo vendamos, ¿cierto? Pero cuando tú también te pones a investigar y encuentras que hay unos momentos importantes para las personas que tenemos necesidad de los productos, y si lo hacemos bien, es decir, si capacitamos los anestesiólogos, si capacitamos a las enfermeras, si hacemos eso, los pacientes que están catalogados en tres grupos de pacientes, pacientes mayores de 70 años, que todos tenemos un familiar mayor de 70 años, que pueda requerir una cirugía, que son pacientes que tengan cirugías mayores a seis horas de anestesia y que tengan oportunidad y pacientes que sean obesos, si tú eres capaz de transmitir los mensajes adecuadamente, de hacer capacitaciones en los anestesiólogos para llevarlos a esto, tú estás haciendo algo que realmente le impacta al medio ambiente. Yo he tenido esta discusión varias veces con anestesiólogos y yo les decía, ¿por qué los anestesiólogos? No, pero es que eso de pronto, la huella, yo les decía, doctora, usted gasta más en su carro que lo que está haciendo con el anestésico, pero más allá, cuando eres responsable de formar a los estudiantes actuales, es donde tú, planeta es mi mismo planeta y la pregunta que yo les hago, si tu planeta es mi mismo planeta, ¿por qué tú no les enseñas a hacerlo bien? Para cuando las personas se vayan de tu hospital a un lugar donde no va a estar ni tú, ni yo, ni nosotros, ni ellos, solo ellos allá solitos en su hospital, no hagan cosas inadecuadas.

| | |
|---|--|
| | <p>Eso para mí ha sido lo más desafiante, lo que más me ha gustado de las campañas que hemos tenido que trabajar y en la que más me siento que he aprendido, no solo los conceptos, sino también temas que son fuertes de trabajar en la industria.</p> |
| <p>10. como hablaste anteriormente, ¿qué nos puedes hablar acerca de la huella ambiental?</p> | <p>Claro, nosotros tenemos una huella ambiental como compañía y eso, pero mi huella ambiental no quiere decir que sea menor, ni mayor, ni nada, no te podría decir exactamente porque no me acuerdo exactamente qué tanta es la huella ambiental, pero si generamos una huella ambiental, ¿por qué? En específico este producto de anestesia, lo que generó se generó hace 20 años por mal uso, entonces hicimos una huella hace 20 años y hoy estamos trabajando en lo que pasó hace 20 años, ¿qué tenemos que hacer? ¿Qué vamos a hacer para los próximos 20 años? ¿Qué va a ser para la siguiente generación? Siguiendo dos generaciones, que tal vez yo ni las vaya a ver, entonces cuando uno hace eso trabajando así, yo como persona que trabajo en Baxter, me siento orgullosa de la compañía en la que trabajo, porque no me están diciendo vaya y mire a ver cómo vende eso, que lo usen para todo y que se lo pongan a todo el mundo, no importa lo que pase con su planeta, sino responsablemente me dicen sólo usarlo en estos pacientes donde el producto es más eficaz y eficiente que el resto de productos de anestesia que hay en el mercado y con eso estoy siendo, dando mi granito de arena a este mundo de lo que es la parte de salud y todo lo que</p> |

| | |
|---|---|
| | tenemos que hacer en los hospitales para salvar vidas. |
| 11. ¿Y cuál crees que ha sido el mayor logro relacionado con la sostenibilidad o la protección al medio ambiente de la empresa? | Pues yo te diría que a ese tema de la guajira me ha parecido súper bonito, o sea es algo, o sea 11.000 personas, nada, nada de 50 millones, pero creo que pocas personas pueden decir que ayudaron a 11.000 personas y yo me siento orgullosa, deben de ser que nosotros pues a veces no podemos ver, pero nosotros entendemos cuando 11.000 personas tienen una parte digna, porque eso es digno tener agua, que sean colombianos que no tienen agua, eso es indigno, pero que nosotros hayamos podido a 11.000 familias y personas llevarle una solución sostenible en el tiempo, eso para mí me hace sentir orgullosa de trabajar en Baxter. |
| 12. ¿tú qué le dirías o qué mensaje tienes como para las personas que piensan en Baxter acerca de que es una empresa sostenible, que se preocupa por las personas, que ayuda al medio ambiente, qué piensas de eso? | Pues yo creo que lo más importante que veo yo es que nosotros vivamos lo que es la misión de la compañía, porque sostener y salvar vidas, entonces si tú lo piensas, sostener y salvar vidas son las vidas de personas que aún no han nacido, entonces cuando hablamos de sostenibilidad estamos hablando de esas personas que aún no están en este planeta y que con las acciones que hoy estamos generando van a poder tener un futuro o pueden conocer un planeta, que es muy importante porque es donde vivimos tú y yo, entonces creo que es lo que le diría yo a los que están. |

Janet, muchísimas gracias por tu tiempo y esta reunión, como te comentaba anteriormente, pues todos los datos serán utilizados, la información de manera

académica, yo soy responsable pues de esta entrevista y estos datos no serán divulgados a ningún público.

Gracias.

Estrategias de publicidad de marketing de la empresa Baxter referentes a la sostenibilidad del medio ambiente para la protección del planeta

| ENTREVISTA INDIVIDUAL | |
|--------------------------------|------------------------|
| DATOS DE LA ENTREVISTADORA | |
| Nombre del entrevistador | Luis Alejandro Villota |
| DATOS DE LA PARTICIPANTE | |
| Nombre de persona entrevistada | Andrés Abreo |

Bueno, Andrés, muchísimas gracias por estar aquí con nosotros y por darnos un espacio de tu tiempo. Antes que nada, aclarar que toda la información que se diga y se comente acá es de uso confidencial exclusivamente para la tesis y no se divulgará a ningún público. Entonces, podemos empezar.

Te puedes presentar y hablar un poco de ti, qué cargo de desempeño haces en Baxter.

Bueno, mi nombre es Andrés Abreo. Yo soy estoy a cargo de la gerencia de marketing de la división Pharma de Baxter para el clúster América del Sur.

| Pregunta | Respuesta |
|---|---|
| 1. Cuando te preguntan que es Baxter o personalmente para ti que es Baxter? | Baxter es una compañía farmacéutica que se dedica a fabricar, distribuir y capacitar a los profesionales de la salud en medicamentos y tecnologías que ayuden a salvar y sostener la vida de los pacientes. |
| 2. Cómo es la cultura empresarial de la empresa? | Nosotros tenemos algo que llamamos palancas culturales y sobre ellas es que |

| | |
|--|--|
| | <p>establecemos todo el relacionamiento, pero también todos los planes que se ejecutan dentro y fuera de la organización. Algunas de esas palancas son por ejemplo velocidad o rapidez, que es donde esperan de nosotros que seamos capaces de ejecutar los planes de la manera más rápida posible y que seamos eficientes en nuestros procesos. También el espíritu de colaboración se fomenta muchísimo y es justo eso, que todos trabajemos juntos, sabiendo que el objetivo final y el eje central de la compañía es el paciente, que haya una colaboración entre áreas y no trabajo por silos, que es lo que suele pasar también en algunas instancias. La valentía o el coraje es otra de nuestras palancas culturales y tiene que ver con tener la capacidad de tomar decisiones cuando se deben tomar, incluso en algunas ocasiones asumiendo riesgos, obviamente riesgos controlados y que no comprometan ni la vida de los pacientes ni la estabilidad de la compañía, pero saber tomar riesgos y asumir riesgos cuando así la organización y los objetivos lo requieren. Digamos que resalto esas tres partes de nuestra cultura.</p> |
| <p>3. ¿qué importancia tienen su audiencia, los stakeholders para ustedes?</p> | <p>Toda. Baxter, como te digo, se centra en el paciente, ese es nuestro principal foco, así no tengamos una interacción directa con los pacientes, porque nuestro negocio realmente el consumidor, el decisor, es el prescriptor, que puede ser el médico, el químico-farmacéutico, pero también hay decisores administrativos como el jefe de compras, el gerente, el financiero de un</p> |

| | |
|--|---|
| | <p>hospital y otros actores. Pero al fin de cuentas sabemos que todo lo que decidamos a través de ellos va a beneficiar al paciente. Entonces es nuestro principal stakeholder, pero no es el decisor. O sea, el paciente al final en un hospital no decide qué le ponen o qué no le ponen o qué terapia le hacen, o por lo menos no en la mayoría de los casos, sino lo hace un tercero, que en este caso es el médico. Entonces nosotros fluimos a través de ese camino o de esa jornada, como llamamos, pero siempre focalizados en el paciente, que al paciente nunca le falte su medicamento, nunca le falte la manera de administrar el medicamento, su bomba de infusión y todo lo demás que vendemos en Master.</p> |
| <p>4. Profundizando un poco más, como saben hoy en día vivimos en una época donde el medio ambiente es algo que pasó a un primer plano, donde las empresas se han vuelto ambientalmente amigables y están adaptándose a estas nuevas iniciativas o procesos que hacen que su compañía sea sostenible. ¿Tú conoces o sabes algo de Baxter relacionado con la economía circular?</p> | <p>Claro, y no es solamente un tema opcional que yo como colaborador de Baxter sepa o no sepa, eso es que es un deber de todos los que trabajamos en Baxter conocer qué está haciendo la compañía, no solamente en términos de economía circular, sino en responsabilidad social corporativa, que es una sombrilla mucho más amplia.</p> <p>Nosotros en Baxter tenemos varios pilares sobre los cuales descansa el propósito de ser responsables socialmente. Como corporación, uno de ellos tiene que ver, que es a tu pregunta para no mencionármelos todos, de hecho eso está libre, disponible para el público en la página web, ahí está el reporte de responsabilidad social corporativa 2023, todavía no hemos acabado el 2024, por si</p> |

quieres ver más en detalle, hay gráficas, hay estadísticas y demás. Y uno de los pilares es justamente qué estamos haciendo en términos de compensación o de mitigación del impacto de la huella que como empresa, así como sucede con todo, estamos dejando en el medio ambiente.

Entonces uno de esos pilares u objetivos es ser carbonos neutros en el año 2030. ¿Qué significa eso? Que nosotros seamos capaces de tener actividades o estrategias de compensación, por ejemplo, una de ellas que es la que tú estabas ahora refiriendo, por ejemplo el tema de siembra de árboles, protección de cuencas hídricas, que es lo que estamos haciendo en el Valle del Cauca, pero muchas más, por ejemplo el tema de energías renovables para los procesos operativos de nuestras plantas, entonces ahora tenemos miles de paneles solares que son los que proporcionan parte de la energía que requieren nuestras plantas de producción, la recirculación del agua o el aprovechamiento de aguas residuales para labores operativas de las plantas y así. Entonces esperamos que para el año 2030 seamos capaces de decir que neutralmente tenemos un impacto en el medio ambiente.

Ojalá pudiéramos ser carbonos positivos, que es estamos compensando más de lo que generamos, pero por el momento diríamos estamos dejando o captando, en este caso CO2 por ejemplo, en el mismo nivel de lo que estamos emitiendo, en

nuestras plantas, en los camiones que llevan el medicamento a los hospitales, todo eso. Entonces ese es un gran objetivo y dentro de ese gran objetivo entonces te mencioné unos programas que uno por ejemplo se llama Economía Circular como tal y es como nosotros podemos ayudar a ciertos hospitales que se han sumado a esta iniciativa, por ejemplo Fundación Valle de Lili, Hospital Pablo Tobón Uribe y otros que vienen en camino, donde con el apoyo de Baxter, digamos uno de los más representativos, todos los residuos derivados de las bolsas de PVC en la cual nosotros entregamos los sueros, que son los líquidos que le ponen al paciente en el hospital desde urgencias hasta la UCI, todo lo que va en vía intravenosa, venosa, cloruro de sodio, dextrosa, bueno, cantidades. Todo eso va en bolsas, cierto, cuando el líquido ya se dispensa, se administra, pues la bolsa queda ya como residuo, como parte ya de la, digamos, sí, el residuo de la administración del medicamento, entonces hay que hacer algo con eso.

En el pasado algunas instituciones, y todavía lo hacen, incineran eso, no solamente las bolsas nuestras, las cánulas, por ejemplo, las máscaras también, esos no son productos Baxter, pero te estoy dando un ejemplo que muchos elementos que utilizan en el hospital tienen este final de disposición, digamos, no adecuada. Y entonces Baxter dijo, venga, unámonos con una empresa experta y ellos nos van a ayudar a tomar ese material, ustedes lo

| | |
|---|--|
| | <p>acumulan durante un tiempo y periódicamente esta empresa va, recoge ese material, lo lleva a su sitio donde hacen la disposición final, hacen un proceso de reducción, eso es como que lo muelen y quedan una especie como de pepitas muy chiquiticas y con eso están haciendo suelas para zapatos, están haciendo bloques para construcción de casas, ya hemos construido casas con estos materiales. Y hay otros elementos que se están fabricando a partir de esto.</p> <p>Entonces, esto por darte apenas un ejemplo, pero esa es la manera en que Baxter está haciendo que esos elementos sean reutilizables y pues disminuyamos el impacto al medio ambiente. En eso estamos participando como economía circular.</p> |
| <p>5. En la cultura que están adoptando, ¿la empresa de Baxter ha incluido los ODS?</p> | <p>Totalmente, de hecho uno de ellos y los que Colombia suscribió precisamente en los acuerdos, fue justamente ser Carbón Neutros para 2030, de hecho Colombia suscribió ese acuerdo y Baxter como es una compañía que tiene una planta de producción en Colombia, se alineó ese acuerdo, entonces estamos orientados en esos Objetivos de Desarrollo Sostenible. Y también con el tema de las cuencas hídricas.</p> <p>Baxter tiene, o sea, todos los líquidos, los medicamentos que fabricamos en la planta de Cali, utilizan agua, porque pues eso va para el ser humano, ¿no? Entonces, esa agua que utilizamos para fabricar</p> |

medicamentos que salvan y sostienen vidas, se necesita de alguna manera garantizar que esa agua siga fluyendo y que esa agua siga existiendo para poder seguir fabricando medicamentos para nosotros como pacientes. Entonces, Baxter en su área de influencia que es el Valle del Cauca, tiene un programa desde hace ya 8 años más o menos, en donde estamos a través de un aliado que se llama la Corporación Ecovida, sembrando y reforestando, llevamos alrededor de 60 hectáreas de bosque en las cuencas hídricas del Valle del Cauca, en donde nosotros tenemos o de donde nosotros captamos el agua. Entonces, eso tiene doble propósito.

Primero, acercarnos al objetivo de carbono neutro, que es uno de los objetivos de los ODS. Dos, fijar CO₂, obviamente eso está ligado al primero que te mencioné. Y tres, pues los árboles llaman agua, ¿no? Entonces, entre más árboles haya, va a haber siempre la garantía que vamos a tener el agua que utilizamos en nuestra producción.

Y eso tiene otras consecuencias, digamos, favorables, y es que alrededor de esos programas de reforestación tenemos también programas para las comunidades que habitan esas áreas de reforestación. Entonces, esos programas dan trabajo a personas de esas comunidades y eso hace que familias que antes no tenían, digamos, una sostenibilidad garantizada pueda a través de esos programas tener un ingreso

| | |
|--|---|
| | <p>y volverse auto sostenibles. Entonces, es un componente ecológico, pero también económico y social con estas familias.</p> <p>Ahí en el programa de responsabilidad hay más detalle de eso.</p> |
| <p>6. Nos has hablado como de las asociaciones y los clientes con los que ustedes trabajan, pero internamente, ¿cómo has visto que la empresa de Baxter ha integrado estos planes de responsabilidad social?</p> | <p>De dos formas. Uno, invirtiendo. Nosotros estamos... Te voy a mencionar otro de los programas que no mencioné antes y es Agua para Todos, que es el programa que tenemos en La Guajira. Entonces, Baxter está invirtiendo hasta el momento más o menos 1.5 millones de dólares en asocio con UNICEF para crear un programa de llevar un poco más al alcance de las comunidades en La Guajira que hoy no tienen la facilidad de acceder al agua potable de poder hacerlo, a través de tecnologías que les permitan precisamente tener acceso no solamente al agua en sí misma, sino también a estrategias de sanidad para mitigar un poco la problemática que hay allá.</p> <p>Eso sale por noticias. Entonces, fallecimiento de niños por desnutrición, por infecciones, por mil cosas, que tienen que ver mucho también con la falta de acceso a programas de sanidad. Entonces, uno, invirtiendo.</p> <p>Invirtiendo capital, o sea, dinero a través de entidades expertas en esto. Eso es, por ejemplo, lo de La Guajira. También vinculando a empleados, a nosotros mismos dentro de esos programas.</p> |

| | |
|---|---|
| | <p>Entonces, periódicamente, especialmente allá en Cali, se hacen jornadas y brigadas donde salen los empleados de Baxter a participar en estos programas de reforestación, entre otros. Y también vinculando a las empresas, hospitales a los cuales nosotros servimos, pero también empresas que son proveedores nuestros. Entonces, ahí hacemos como un mix y también los vinculamos a esos programas.</p> <p>No solamente los de reforestación, sino a los programas sociales. Cuando hemos, por ejemplo, construido casas para familias vulnerables y todo eso. Entonces, ahí hacemos una convocatoria.</p> <p>Entonces, aquí la idea es un compromiso real porque Baxter genuinamente está invirtiendo dinero y es una cantidad importante, pero a la vez también estamos estimulando a las personas que orbitan alrededor de Baxter, stakeholders, empleados, proveedores, en fin, a que se unan a esos programas. Entonces, eso crea una red.</p> |
| <p>7. ¿Recuerda o identifica alguna pieza que considere no ha sido adecuada? En caso de que si, ¿Por qué?, ¿Qué se debió haber hecho diferente?</p> | <p>La reforestación, indudablemente, porque ese es un impacto... No, yo diría que las dos.</p> <p>La reforestación la pongo de primeras porque es un impacto sobre uno de los problemas más críticos que tenemos y es el calentamiento global. Entonces, entre más árboles sembremos, mayor captación de CO2 vamos a tener y eso, pues, definitivamente es un beneficio colectivo. Pero eso va ahí pegadito al de economía</p> |

| | |
|---|--|
| | <p>circular con PBC porque, pues, estamos evitando lo mismo.</p> <p>Que los hospitales que incineran esto emitan al medio ambiente unas partículas que se llaman dioxinas. Cuando el PBC se quema, cuando hay combustión, genera unas moléculas que se llaman dioxinas, que eso se aloja en el ozono. Y eso sí es una cosa mala.</p> <p>Entonces nosotros, pues, definitivamente estamos también apoyando esa conservación. Mitigando el calentamiento global, pero también cuidando incluso la tierra porque hospitales que no los incineran, otros lo que hacen es enterrarlos. Y para que se degrade un material como estos pueden pasar siglos.</p> |
| <p>8. Adentrándonos más como en tu campo, acerca del marketing en las campañas ¿que canales utilizan para que esta información les llegue como a su público objetivo?</p> | <p>Los canales que usamos son, el primero y probablemente el de mayor impacto, el de mayor alcance, es a través de nuestra fuerza de ventas. Porque nosotros hemos, desde marketing, creado materiales para que ellas en sus conversaciones con médicos, enfermeros, químicos, farmacéuticos, jefes de compras, gerentes, con el que sea. Y medios, por supuesto.</p> <p>Bueno, la fuerza de ventas no habla con los medios, pero sí nuestra gerente de asuntos de gobierno, ella sí lo hace. Con esos materiales nosotros le decimos a la gente, mire lo que Baxter está haciendo. No solamente como responsabilidad social corporativa, sino dándole también</p> |

| | |
|---|--|
| | <p>la tranquilidad al médico que, por ejemplo, cuando usa un anestésico inhalado nuestro, hay alguien de Baxter sembrando árboles para precisamente lograr esa compensación entre la emisión y la captación.</p> <p>Por supuesto, en otros tenemos materiales promocionales, digámoslo así, que la fuerza de ventas utiliza para también tener esas conversaciones. Y a través de las redes sociales, Baxter tiene el único canal oficial, por temas de restricciones también de políticas, es LinkedIn, y ahí es donde nosotros periódicamente estamos mostrando qué se hace con estas campañas, desde la Guajira, de reforestación, de acción social, todo lo publicamos ahí, y obviamente eso es de acceso público. Hablando de Colombia, a nivel mundial hay otras que también se ponen en esas plataformas.</p> |
| <p>9. Ahora, quisiera preguntarle sobre algunas Y personalmente, ¿qué quisieras ver en una campaña de Baxter?</p> | <p>Ya la estoy viendo, y es la de reforestación. Yo estoy a cargo de un portafolio que tiene que ver, entre otros, con medicamentos halogenados, medicamentos anestésicos que se liberan a través de los flujos de aire. Entonces, queremos nosotros tener un significado más allá del bienestar del paciente, también ambiental, porque estamos en el aire.</p> <p>Ya hemos hecho, no solamente las campañas de reforestación que ya mencioné, en el Valle del Cauca, sino algunas iniciativas con sociedades médicas. El año pasado hicimos una con</p> |

| | |
|---|---|
| | <p>una de las sociedades más importantes en Colombia, que es la de anestesiología, que es la SCARE, y en conjunto tuvimos una sesión de revisión académica de cómo, desde la anestesiología, podemos impactar menos el medio ambiente, sin dejar de beneficiar al paciente, y a la vez cómo anestesiólogos, en este caso aliados con Baxter, podemos hacer cosas también desde el punto de vista directamente ambiental, y así hicimos el año pasado, como en julio, una siembra de árboles en Cartagena, que allí se hizo el Congreso de Anestesia Nacional del año pasado, del 2023. Entonces, en un sitio muy emblemático, que es el Parque El Apolo, que es una zona histórica de Cartagena, ahí al ladito de la ciudad amurallada, ahí hicimos la siembra de alrededor de casi 100 árboles frutales, porque el parque además estaba un poquito descuidado en ese sentido, entonces esos árboles frutales traen sombra, hacen también una mitigación del calor tan tremendo que hace Cartagena para la gente que quiera estar en el parque, y atraen aves también, y como está cerca un manglar, también favorece los cuerpos de agua que están ahí cerquita, entonces no es que quisiera hacer, sino lo que ya hemos hecho, y pues eso hace también sentido para nuestro trabajo en marketing.</p> |
| <p>10. Y como nos hablabas de esta campaña de la que haces parte, ¿cómo ha sido tu experiencia, tanto personal como profesionalmente?</p> | <p>Personal, pues yo soy un habitante de esta casa, del planeta Tierra, como lo eres tú, lo somos todos, entonces pues soy interesado, como deberíamos serlo todos, de qué podemos hacer para cuidar el</p> |

medio ambiente, entonces aparte de lo que hago personalmente, que puede que no sean cosas que cambien dramáticamente el entorno, pero sí creo que si cada uno de nosotros hacemos algo, pues entre todos sumamos, entonces personalmente he venido trabajando en hábitos de cuidado, de disposición de basuras en mi casa correctamente, reciclaje, participo en una fundación que tiene un objeto social de beneficiar comunidades vulnerables, y uno de los programas es justamente economía circular, en este caso a través de la ropa, entonces tenemos ahí un programa, te estoy hablando de lo personal, eso no es Baxter, entonces sí, activamente estoy interesado en cuidar la casa, y creo que siento que lo estoy haciendo en lo personal, y conectando con mi labor en Baxter, pues mucho más, porque es algo que se llama coherencia, entonces yo también he impulsado desde mi posición a la compañía hacer estos programas, y la compañía ha dicho sí, y eso es por ejemplo lo que hicimos en Cartagena, también desde el punto de vista de la estrategia pura de marketing, uno de nuestros objetivos es a través de la educación médica continuada para anestesiólogos, colaborar con ellos para hacer un uso eficiente de los medicamentos anestésicos, tanto inhalados como inyectables, usemos bien, usemos sin desperdiciar, y todos ganamos, gana el planeta, gana el paciente, y ganan ellos en su práctica clínica, y eso pues también ha sido una iniciativa desde lo personal, con

| | |
|---|--|
| | <p>el apoyo de la organización, de mi equipo de marketing, todos. Y hablando de esas campañas que involucran al público, digamos en la campaña de la siembra de árboles, o en alguna otra campaña, ¿han involucrado ya sea como a los médicos, o incluso al público que asista a estas campañas? Sí, sí, tanto a médicos como, pues digamos que público en general, no necesariamente porque no somos una compañía conocida por todas las personas de la sociedad, pero quienes hacen parte de nuestra red que atendemos, los hemos vinculado, y eso hablo de diferentes especialidades médicas, pero también de otros actores del sistema de salud, no solo son médicos, nosotros también atendemos grupos de enfermería, de hecho son más que médicos incluso, químicos, farmacéuticos, y otras especialidades no necesariamente médicos. Y a todos ellos, en mayor o menor medida, los hemos involucrado.</p> |
| <p>11. Gracias a esto, ¿has visto algunos beneficios para la empresa?</p> | <p>La reputación es el principal beneficio. Algunos podrían llegar a discutir estos programas, personas de pronto que no tengan esa conciencia ambiental tan desarrollada, podrían discutir estos programas diciendo que es difícil medir el retorno de la inversión. Eso es cierto desde lo financiero.</p> <p>No hay unas métricas a veces exactas, pero creo que la reputación es uno de los activos principales de toda organización, y si a Baxter, como es nuestro objetivo, se le asocia también como una compañía ambientalmente responsable y sostenible,</p> |

| | |
|---|---|
| | <p>creo que eso vale mucho más que la misma venta de los productos.</p> |
| <p>12. ¿Y en algún momento se han presentado algunas dificultades en una campaña, y si es así, ¿cómo se manejan?</p> | <p>Pues la implementación de programas que no existían siempre tiene desafíos. Por ejemplo, el tema de la economía circular, pues hay toda una logística compleja. Primero, el cambio cultural en los hospitales, que el mismo personal de la salud cree la cultura de decir cuando yo desocupe la bolsa, tengo que depositarla en el contenedor específico. Crear ese cambio de cultura no es fácil, hay que invertir dinero, tiempo, paciencia, pero poco a poco se va permeando y se va logrando, entonces creo que la principal dificultad ha sido el cambio de hábitos, el cambio cultural, pero una vez esto se supera, ya es mucho más fácil el resto. Creo que ese es el principal desafío.</p> |
| <p>13. ¿Y en las campañas que ustedes realizan, ¿crees que hay un valor agregado en estas?</p> | <p>Sí, el valor agregado es cómo nosotros, como actores del sistema de salud, le podemos decir a la sociedad en general que estamos buscando la sostenibilidad ambiental. Ese es el aporte que, hablando ahora sí en nombre de hospitales, médicos, Baxter, estamos dejando para la sociedad como valor agregado, no comercial, sino mucho más importante que es de cuidar nuestra casa.</p> |
| <p>14. ¿consideras que Baxter es una empresa ambientalmente responsable con el planeta y que incluye en su cultura la responsabilidad social?</p> | <p>Sí, y no es solamente un argumento de papel, tenemos indicadores que sí lo demuestran, programas establecidos, de hecho con reconocimiento ya de algunos actores de la sociedad, en el sentido de</p> |

| | |
|--|--|
| | <p>Baxter está haciéndolo y agradecemos por eso.</p> <p>Entonces, la respuesta es sí, y lo estamos midiendo, estamos invirtiendo capital y además talento humano en eso, y los resultados ya se han empezado a ver, disminución de consumo de recursos no renovables y compensación, en términos de emisiones de CO2, medidas.</p> |
|--|--|

Andrés, muchísimas gracias por tu tiempo y por darnos el espacio de estar acá y responder nuestras preguntas.

Con mucho gusto.

Referencias

Aramburu, N. (2012). *Organización de Empresas*. España: Deusto Publicaciones

Akdoğan, L., & Durmaz, Y. (2023). Exploring the Impact of Consumers' Attitudes towards Green Advertisements on the Intention to Purchase Green Products: The Mediating Role of Environmental Responsibility. *Electronic Green Journal*, 48, 1–36.

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=tfh&AN=163713899&lang=es&site=ehost-live&scope=site&custid=s6670599>

Carvajal, L. G., Ormeño, J., Sanz, L. B., & Valverde, M. A. (2018). *FPB – Técnicas Administrativas Básicas*. Editex.

https://books.google.com.ec/books?id=aMlfDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Comisión de las Comunidades Europeas. (2001). *Libro verde: fomentar un marco Europeo para la responsabilidad social de la empresa*. Bruselas: Comisión de las Comunidades Europeas.

Fajardo, C., Romero, M. y Tarapuez, E. (2011). *Responsabilidad Social Empresarial (rse) en el Quindío (Colombia). Caracterización de la Responsabilidad Social Empresarial (rse) en las medianas y grandes empresas del Quindío*. Armenia: Kinesis.

Gorrochategui, N., Martins de Oliveira, V., Hernández Bernal, A., y Moreno Garzón, L. (2016). *Responsabilidad Social de las Organizaciones (rso) Aportes teórico-prácticos para lograr los Objetivos de Desarrollo Sostenible en América Latina*. Bogotá, Colombia: Ediciones USTA. Recuperado de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/9684/MichellLaura2016.pdf?sequence=1>

Gutiérrez Olórtegui, M. (2008). Comunicación y responsabilidad social corporativa. Relaciones entre las estrategias de Responsabilidad Social y la imagen corporativa. *Revista Jornadas de Comunicación*, 12(15), pp. 1-18. Recuperado de <https://repositorio.ucal.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12637/159/MG4.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Ghisleni, T. S., & Knoll, G. F. (2020). Communication strategies in digital environment: Conceptual framework mapping. *Alceu: Revista de Comunicação, Cultura e Política*, 20(40), 83–102.

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=asn&AN=144700632&lang=es&site=ehost-live&scope=site&custid=s6670599>

Jimenez Díaz, J. (2010). *Responsabilidad Social Empresarial en el contexto del Marketing*. Barranquilla, Colombia: Educosta. Recuperado de <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/7823/Responsabilidad%20Social%20Empresarial%20en%20el%20contexto%20de%20Marketing.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Johnson, B. y Onwuegbuzie, A. (2004, October). Mixed Methods Research: A Research Paradigm Whose Time Has Come [Los métodos de investigación mixtos: un paradigma de investigación cuyo tiempo ha llegado]. *Educational Researcher*, 33(7), 14-26. Recuperado de <http://edr.sagepub.com/cgi/content/abstract/33/7/14>

Junkin, R. (2005). *Organización empresarial de pequeños productores y productoras*. México : Seteder .

Koseoglu, A., Yucel, A. G., & Ulucak, R. (2022). Green innovation and ecological footprint relationship for a sustainable development: Evidence from top

20 green innovator countries. *Sustainable Development*, 30(5).

<https://eds.s.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=3&sid=2daa7930-c9c7-4137-99a9-d76e4eeca5a%40redis&bdata=JkF1dGhUeXBIPXNzbyZzaXRIPWVky1saXZlJnNjb3BIPXNpdGU%3d#AN=160932787&db=bth>

López, A., Contreras, R. y Molina, R. (2011). La Responsabilidad Social Empresarial como estrategia de competitividad en el sector alimentario. *Cuadernos de Administración*, 24(43), 261-283. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v24n43/v24n43a13.pdf>

Marín, J. M. R., Angulo, H. O. C., & Infantes, J. A. A. (2022). Environmental Strategies for Sustainability: Challenges in the Face of the Global Crisis. *Revista de Filosofía (Venezuela)*, 39(Especial). <https://zenodo.org/records/6456302>

Muñoz, L. (2020). *Marketing Social en las organizaciones*. [Trabajo de grado, Universidad Piloto de Colombia]. Repositorio de la Universidad Piloto de Colombia. Recuperado de <http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/7695/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1>

Paz Gómez, C., Camacho Gómez, M., Izquierdo, K., Priego Padrón, A., Jerónimo Jiménez, D., y Morales Cárdenas, T. (2019). Responsabilidad social y marketing, estudio desde la percepción de los consumidores universitarios en Villahermosa, Tabasco. En Herrera González, D., Ramírez Martínez, G., y Rosas Castro, J. (Eds). *Diversidad y Complejidad Organizacional en América Latina. Perspectivas de Análisis*. pp. 15-47. Recuperado de <http://remineo.org/repositorio/libros/dcoal/wp-content/uploads/2017/08/04-La-responsabilidad-social-de-las-organizaciones.pdf>

Pérez, L. (2004). *Marketing Social teoría y práctica*. México: Pearson Prentice Hal

Rivera, R. (2023). Humanistic Marketing and Digitalization for Quality of Life and Sustainability: a Theoretical Approach. *Empresa y Humanismo*, 26(2), 185–210.
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=fua&AN=164647108&lang=es&site=ehost-live&scope=site&custid=s6670599>

Semenenko, K., Kapinus, L., Boiko, I., Kucherenko, V., & Skryhun, N. (2022). Effective frequency of displaying the communication message to consumers of beer brand in digital media. *Ukrainian Food Journal*, 11(4), 629–647. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=asn&AN=163060395&lang=es&site=ehost-live&scope=site&custid=s6670599>

Turchi, S. (2018) Estratégias de marketing digital e e-commerce. 2.ed. São Paulo: Atlas.

[https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/12](https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/123)

[3](#)

UNICEF (2021) La fundación Baxter International y UNICEF USA anuncian una alianza para mejorar la seguridad del agua en Colombia. UNICEF. <https://www.unicef.org/colombia/comunicados-prensa/la-fundacion-baxter-unicef>

Wiktor, J. W., & Sanak-Kosmowska, K. (2021). The competitive function of online advertising. An empirical evaluation of companies' communication strategies in a digital world. *Procedia Computer Science*, 192. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187705092101930X?via%3Dih>

[ub](#)

