

# Campaña general de Sustentabilidad

**Categoría:**

2.1 Campaña General de Sustentabilidad

**Capítulo:**

General

**Título del Programa:**

Potenciar la Sustentabilidad

**Nombre de la Compañía:**

Laboratorios Bagó

**Departamento que desarrolló el plan:**

Gerencia de Relaciones Institucionales

**Responsables del Plan de Comunicación:**

Hernán Da Cunha – Gerente de Relaciones Institucionales y equipo

## 1. Introducción

Fundada en 1934, Laboratorios Bagó es una empresa farmacéutica argentina con fuerte presencia en Latinoamérica y en el mundo. Contamos con productos en más de 50 países, 10 plantas productivas en el mundo, 148 patentes obtenidas en 28 países por Investigación y Desarrollo propio y más de 480 productos que cubren 46 líneas terapéuticas. Nuestra misión es la de brindar productos y servicios diferenciados que contribuyan a mejorar la salud de la comunidad de un modo ético y sustentable.

La inclusión de esa mirada sustentable responde a la importancia que tiene, para quienes trabajamos en Bagó, hacerlo bajo la motivación de un propósito y valores que nos definen como organización y que establecen la gestión sustentable como única manera de desarrollarnos y proyectarnos hacia un futuro mejor para las futuras generaciones.

Bagó desarrolla, desde hace 90 años, productos de calidad y busca asegurar el acceso de la comunidad a los mismos. Paralelamente, la **compañía lleva casi 4 décadas poniendo en práctica la Responsabilidad Social Empresarial**, filosofía de trabajo que nos permite ser reconocidos por nuestras iniciativas orientadas principalmente a atender las necesidades de grupos vulnerables así como por nuestro aporte a la cultura de nuestro país.

### Contexto

Al comenzar el año 2023 nos propusimos **robustecer la gestión sustentable que ya veníamos impulsando. Buscamos desafiarnos y dar un paso fuerte: renovar nuestra Estrategia de Sustentabilidad, una estrategia integral que permitiera gestionar las operaciones de manera equilibrada en los tres pilares fundamentales del desarrollo sostenible: económico, social y ambiental, a la vez que responder** a los nuevos temas de interés de nuestra cadena de valor.

Paralelamente, desarrollamos nuestro primer Reporte de Sustentabilidad que nos permitió **abrir las puertas de nuestra compañía y compartir, de manera transparente**, la gestión de Laboratorios Bagó a través de una presentación pública para corcernos de la comunicación voluntaria de nuestras iniciativas y formalizar esta buena práctica según los lineamientos de los más altos estándares internacionales.

## 2. Propuesta de campaña

### Objetivo General:

**Desafiarnos como compañía en el marco de la gestión sustentable y establecer una estrategia de triple impacto que permita visibilizar la gestión de Laboratorios Bagó como empresa farmacéutica líder en Argentina y la región.**

### Objetivos específicos:

- **Diseñar una estrategia de sustentabilidad renovada**, que nos permitiese avanzar hacia un modelo de gestión más responsable con el medio ambiente y la sociedad en general de forma integrada con el negocio, a la vez que respondiera a los intereses de nuestros públicos.

- En ese marco, **establecer una Política de Sostenibilidad** de la compañía que fijara los principios y objetivos para la toma de decisiones en relación a los ámbitos ambientales, sociales y económicos. Por ende, debería ser clara para todos los empleados de la empresa.
- **Desarrollar el 1er. Reporte de Sustentabilidad de la compañía**, y uno de los primeros de los laboratorios nacionales, para rendir cuentas a la comunidad y cadena de valor de nuestra gestión.
- **Presentar públicamente, y mediante un plan integral de comunicación, estas herramientas estratégicas de gestión** para potenciar nuestro compromiso y posicionamiento en esta temática.

## Públicos

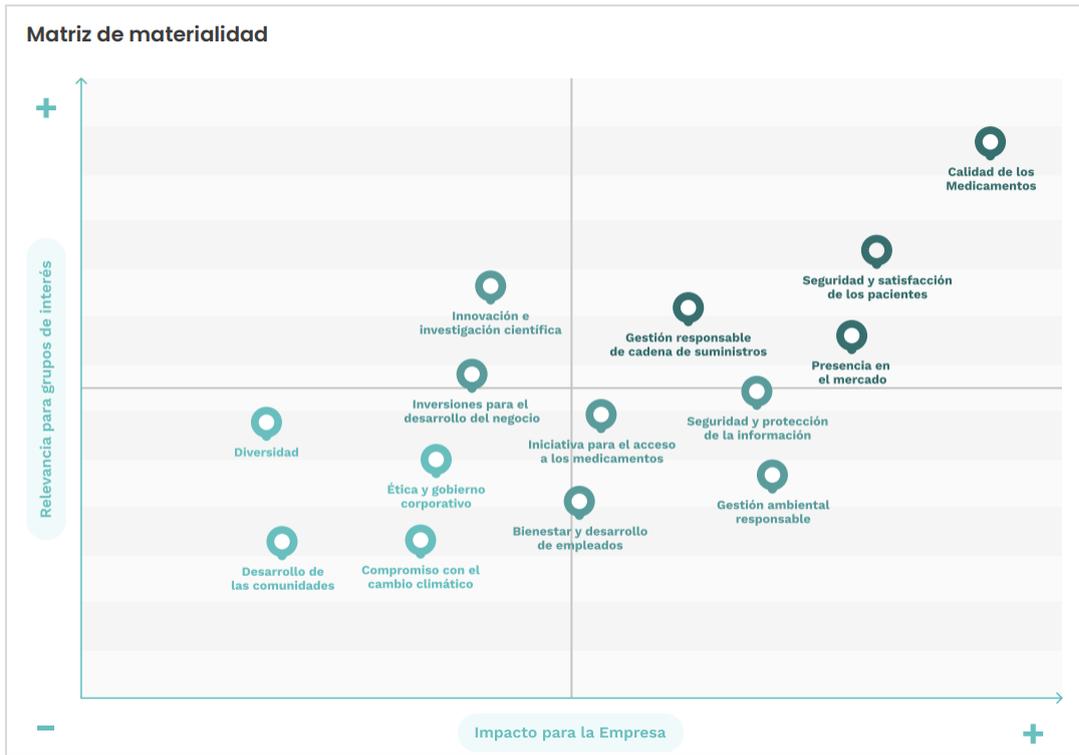
Se identificaron **dos grupos de destinatarios** para la campaña:

- A. El target prioritario fueron los **colaboradores** dado que son parte fundamental del cumplimiento de los compromisos adoptados por la compañía en materia de Sustentabilidad:
  - Comité Ejecutivo y Gerencia General de la compañía para liderar y fortalecer el compromiso que estábamos tomando;
  - diversas áreas de la compañía involucradas en la definición de los ejes de nuestra nueva estrategia;
  - personal estratégico con acceso a la información relevante para el reporte;
  - colaboradores en general.
- B. El segundo grupo de interés fue el **público externos (stakeholders)**:
  - Cadena de valor involucrada para definir la materialidad de la compañía y aceptar -como parte del ecosistema- el compromiso de Bagó (proveedores, clientes, consumidores, comunidad)
  - Especialistas en la temática como referentes
  - Líderes de opinión para amplificar el nuevo posicionamiento de la compañía

## 3. Desarrollo y Ejecución del Plan

### Materialidad y definición de Estrategia

Comenzamos el año 2023 con la realización de una encuesta general a todos nuestros stakeholders para **conocer la materialidad de Bagó** y establecer aquellos temas que, para nosotros y nuestros públicos, debían ser atendidos por la nueva estrategia de Sustentabilidad. Este trabajo confirmó que muchos de ellos se mantenían tal como veníamos trabajando y surgieron nuevos temas que definimos incorporar a nuestro radar.



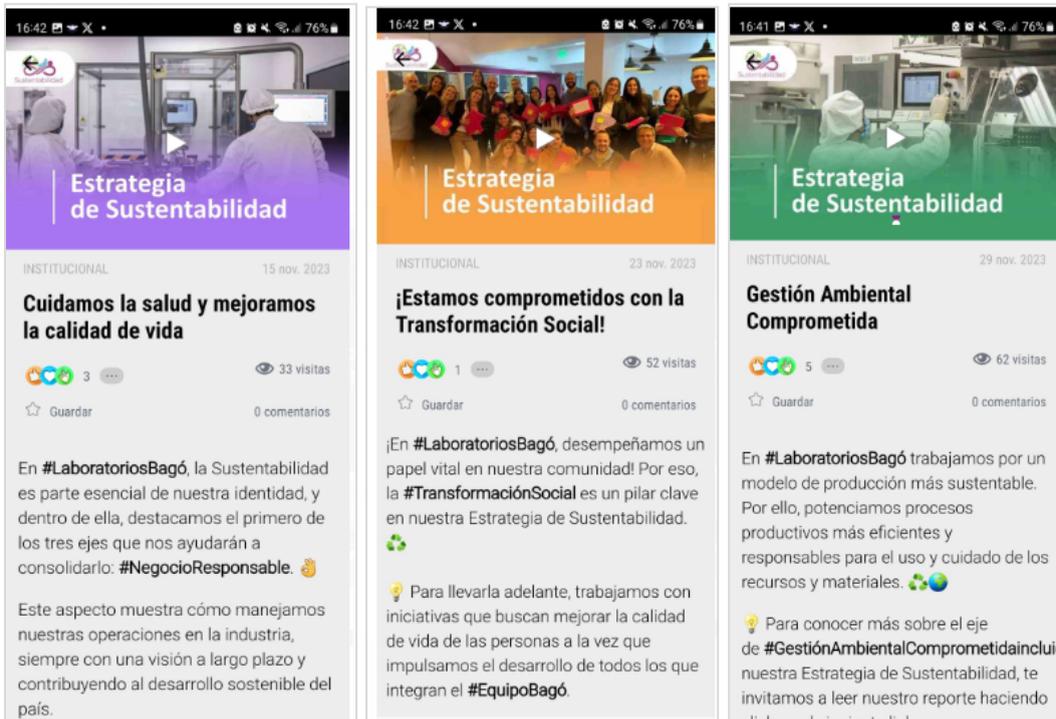
Con este diagnóstico realizado, establecimos una **nueva matriz de indicadores** para trabajar la materialidad y poder medir el grado de avance de cada uno. A la vez, estos temas relevantes se organizaron en los ejes que tendría la estrategia: **Negocio Responsable, Transformación Social y Gestión Ambiental**. Estos ejes se cruzaron con los dos principios centrales de nuestro modo de trabajar: la ética y la integridad.



Así, la nueva Estrategia quedó estructurada en 3 ejes que ordenan los temas más relevantes que venimos desarrollando hace años para impactar positivamente en la comunidad donde estamos inmersos. Con este plan a largo plazo contribuimos al

crecimiento organizacional de Bagó hacia 2030 y, a la vez, respondemos a las expectativas sobre sustentabilidad para la actividad industrial del sector farmacéutico así como a las demandas de nuestros grupos de interés reflejados en nuestra matriz de materialidad.

Todo este trabajo interno, se reflejó en la comunicación con nuestros 1.100 colaboradores distribuidos en las plantas productivas y depósitos, las oficinas de administración central y los visitantes, a través de pantallas en las distintas locaciones, como principal herramienta para el conocimiento y adopción de esta estrategia marco y utilizando herramientas de capacitación como cápsulas y publicaciones en nuestra plataforma de comunicación interna.

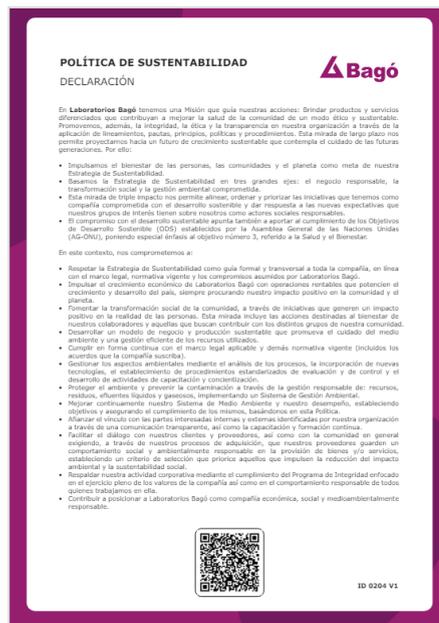


## Política de Sustentabilidad

Para potenciar la intención de la compañía de gestionar con la mirada puesta en el triple impacto, **desarrollamos una Política de Sustentabilidad** para guiar cada decisión que los empleados toman a diario en el logro de sus objetivos.

La Política también se compartió internamente mediante la capacitación a través de una plataforma propia destinada al desarrollo organizacional pero, dado lo específico de algunas locaciones en la que se desempeñan nuestros empleados, también se sumaron posters en nuestras plantas y depósitos para la gente que -por estar a cargo de una máquina de producción o en ambientes estériles- no puede acceder al e-learning con facilidad.

Externamente, también se le dio visibilidad a través de nuestra web para mostrar abiertamente la forma en que trabajamos y el compromiso compartido con todos quienes quieren ser parte de nuestra cadena de valor.



## Reporte de Sustentabilidad

Establecida la Estrategia y la Política de Sustentabilidad, y para potenciar nuestro objetivo de posicionamiento en Sustentabilidad, avanzamos en el proceso de la tercera etapa de este recorrido, el **desarrollo del Reporte de Sustentabilidad**, el primero de la compañía y uno de los primeros de la industria farmacéutica argentina. Para ello, se trabajó internamente en el entendimiento de la importancia de los datos que se debían presentar y la transparencia con que queríamos mostrarlos. Se realizaron reuniones con los líderes del Comité Ejecutivo a cargo de brindar datos, indicadores, iniciativas destacadas del año a reportar.

Sumamos a una prestigiosa consultora que nos aportó su mirada experta y nos orientó en el desafío que teníamos por delante. Con ella organizamos reuniones con el personal a cargo de responder las fichas de indicadores que pide GRI (Global Reporting Initiative - versión 2021) ya que nos alineamos bajo esa metodología. A la vez, y para robustecer el contenido de nuestro reporte, sumamos la mirada de SASB (International Sustainability Standards Board) con foco en la industria farmacéutica, siempre en el marco de los desafíos que plantean los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de Naciones Unidas.

## Comunicación

Finalizada la etapa de desarrollo y validación del contenido del Reporte, era imprescindible compartirlo con todos nuestros públicos y darle visibilidad a este gran paso que estábamos dando.

Para ello avanzamos primero con la **generación de un site especial sobre Sustentabilidad inserto en nuestra página web corporativa** donde, además de publicar la filosofía y los indicadores más importantes de nuestra gestión 2022, se presentó el Reporte completo y listo para su lectura y/o descarga. También se compartió la novedad con los colaboradores como los voceros más importantes de nuestra compañía.

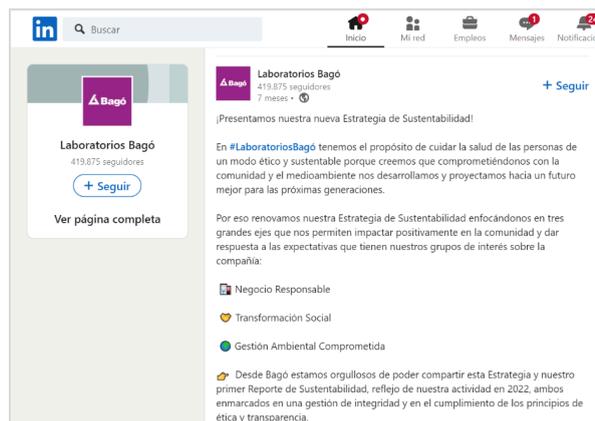
Para aumentar la visibilidad, y como cierre a todo este proceso integral, organizamos un **evento destinado a medios de comunicación y líderes de opinión** en nuestras oficinas. Si bien se podría haber hecho en otro lugar, quisimos abrir las puertas de nuestra empresa para ser coherentes con la idea de transparentar nuestra gestión; esto implicó la adaptación de uno de nuestros pisos para recibir a los 30 invitados especiales y a nuestro Comité Ejecutivo.

La agenda del encuentro contó con la disertación del Gerente General de la compañía, quien brindó el contexto actual de la industria farmacéutica y la presentación del Gerente de Relaciones Institucionales quien compartió el espíritu de la nueva Estrategia de Sustentabilidad y nuestro primer Reporte.



Para esta ocasión también se prepararon piezas especiales como un **tríptico que resumía los contenidos del reporte**. Se trabajó con la gerencia de Compras la **adquisición de un obsequio para los asistentes proveniente de una compra “inclusiva” y de materiales reciclados**. Estos obsequios también ayudaron a amplificar este evento ya que se realizaron trivias sobre el contenido del reporte para el público interno, así como sorteos en redes sociales corporativas (IG, IN, FB) entre los seguidores. para apoyar las comunicaciones realizadas hasta ese momento.

Este plan fue potenciado siempre por distintas herramientas comunicacionales, tal como se viene detallando, que concluyeron con la campaña de prensa y RRSS realizada para amplificar las repercusiones de la presentación pública de la Estrategia y Reporte de la compañía.





#### 4. Resultados y Evaluación

La comunicación se basa en hechos. Y lo realizado por Bagó en materia de posicionamiento en sustentabilidad fue muy importante.

Con la campaña puesta en marcha, se realizó un fuerte trabajo interno donde todas las áreas de la compañía alinearon sus metas a la nueva Estrategia de Sustentabilidad.

Fortalecimos el posicionamiento de Bagó como empresa con gestión sustentable. La **nueva Estrategia de Sustentabilidad permitió ordenar, priorizar e integrar los temas relevantes para nuestros públicos**, alinear capacidades y plantear nuevos desafíos para aumentar nuestro impacto positivo en la sociedad contribuyendo principalmente desde el ámbito de la salud.



Esto posibilitó, desde el **eje del negocio**, centrarnos en el aporte al crecimiento del país siempre contemplando el impacto sobre comunidades y el planeta en general. Para ello, continuamos trabajando junto a los profesionales de la salud para aportar a la calidad de vida de las personas; invertimos en tecnología para impulsar la innovación e incrementar la calidad de nuestros productos; priorizamos el trabajo con proveedores de la comunidad local que estén alineados a nuestros principios de ética e integridad para fortalecer nuestra cadena de valor, entre otras iniciativas.

Desde el **eje medioambiental**, la estrategia nos impulsó a profundizar el modelo de producción sustentable a través de la incorporación de tecnología farmacéutica que potencia la productividad y aumenta la eficiencia en el consumo de materiales y recursos como el agua y la energía, por ejemplo.

Desde el **eje de la transformación social**, la nueva estrategia nos posibilitó hacer más evidente ese salto cualitativo que nos habíamos propuesto lograr: el impacto en casi un millón de personas fue el reflejo de nuestro programa de inversión social destinado a proyectos sociales, de salud y de educación para sectores vulnerables de la población, trabajando siempre en alianzas con ONGs referentes. Este eje también trabaja el impacto que generamos en el bienestar de nuestros colaboradores, mediante los programas de salud preventiva, capacitación, charlas de bienestar, entre otras.

Los indicadores correspondientes a los ejes, se plasmaron en el **Reporte**, resultando el documento más utilizado para la presentación corporativa de Bagó ante socios comerciales, nuevos clientes o para rendir cuenta a nuestros accionistas, entre otros.



Internamente, la campaña de comunicación incluyó **18 piezas en plataforma** y **14 notas en sistema de pantallas** y logró **más de 1.000 colaboradores capacitados**.

Sobre la **presentación pública de la Estrategia y el primer Reporte**, al evento de prensa asistieron más de **30 líderes de opinión** que gestionaron notas con nuestros voceros, accedieron a la información necesaria para la producción de entrevistas y conocieron de cerca nuestras instalaciones y nuestra forma de trabajar.

Esto generó una repercusión que se plasmó en **más de 25 notas orgánicas sectoriales** y en una **tasa de apertura de más del 60%** de los **12.000 contactos** que recibieron estos documentos vía mail. Los **12 posteos** y **6 videos** que publicamos en redes sobre este evento generaron **+60.000 impresiones** y **+5.000 seguidores** que participaron de la trivía y sorteo realizado.

The image shows a screenshot of a news article on the 'El Economista' website. The article is titled 'Laboratorios Bagó presentó su nueva Estrategia de Sustentabilidad' and is dated 06.11.2023. The article text states: 'Laboratorios Bagó presentó su nueva Estrategia de Sustentabilidad. Esta estrategia contribuye al plan de crecimiento organizacional Bagó 2030.' Below the text is a video player showing a presentation with a slide that says 'Nuestro Gestión Sustentable' and a banner that says 'Tu vida nos inspira.' The website header includes 'CONTRIBUIR SECCIONES - THE POST' and 'El Economista 70 años VERSIÓN DIGITAL'. The article is categorized under 'REPORTAJE 2022'. The website footer includes 'Inicio MOVILIDAD AGRO DIVERSIDAD EMPRESAS CIUDADES ENER' and 'Presentación de una estrategia con objetivos 2030 Sustentabilidad en la actividad industrial del sector farmacéutico Destacadas, Empresas'. The article is also featured on the 'Noti-Empresas' section of the website, which has a navigation menu: 'Home Publicaciones Padrón Legislación Notas Eventos Organizaciones Biblioteca Links Especiales'. The 'Noti-Empresas' section includes the article title, a 'Categorías' list (Ecopress, Informes, Noti-Empresas, Reportajes), and a 'Medidas' section.