

TRABAJO FIN DE MÁSTER



UCAM

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE MURCIA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN

Departamento de Ciencias de la Comunicación

Máster en Dirección de Comunicación

Plan de desarrollo de un proyecto de Responsabilidad Social Corporativa para el Colegio Oficial de Farmacéuticos de las Islas Baleares

Autor:

Llorenç Gost Caldés

Director:

D. Enrique Arroyas Langa

Murcia, 23 de enero de 2018

TRABAJO FIN DE MÁSTER



UCAM

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE MURCIA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN

Departamento de Ciencias de la Comunicación

Máster en Dirección de Comunicación

Plan de desarrollo de un proyecto de Responsabilidad Social Corporativa para el Colegio Oficial de Farmacéuticos de las Islas Baleares

Autor:

Llorenç Gost Caldés

Director:

D. Enrique Arroyas Langa

Murcia, 23 de enero de 2018



UCAM

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE MURCIA

AUTORIZACIÓN

Datos del Alumno:

Llorenç Gost Caldés. DNI: 18225813S

Departamento de Ciencias de la Comunicación

Máster en Dirección de Comunicación

Título del trabajo: Plan de desarrollo de un proyecto de Responsabilidad Social Corporativa para el Colegio Oficial de Farmacéuticos de las Islas Baleares

D. Enrique Arroyas Langa, como tutor del trabajo reseñado arriba, acredito su idoneidad y otorgo el V.º B.º a su contenido para ir a Tribunal de Trabajo de Fin de Máster.

En Murcia a 23 de enero de 2018

Enrique Arroyas Langa

**PLAN DE DESARROLLO DE UN PROYECTO DE
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA PARA EL COLEGIO OFICIAL
DE FARMACÉUTICOS DE LAS ISLAS BALEARES**

ÍNDICE

1.- INTRODUCCIÓN.....	8
1.1. La clave: creación de confianza.....	10
1.2. Importancia de la RSC en la actualidad.....	11
1.3. Plan de RSC para el Colegio de Farmacéuticos de Balears.....	17
1.4. RSC en las farmacias de las Islas Baleares.....	18
1.5. Objetivos y metodología.....	19
2.- ANÁLISIS.....	21
2.1. Metodología.....	21
2.2. Perfil de la organización.....	22
2.2.1. Estructura organizativa.....	23
2.2.1.1. Asamblea general.....	23
2.2.1.2. Junta de Gobierno.....	24
2.2.1.2.1. Juntas Insulares...26	
2.2.1.3. Comisiones y órganos consultivos.....	27
2.2.1.3.1. Comisión Permanente....	27
2.2.1.3.2. Comisión de recursos.....	28
2.2.1.3.3. Comisión deontológica....	29
2.2.1.3.4. Comisión de formación continuada.....	29
2.2.1.3.5. Consejo de Coordinación.....	29
2.2.1.3.6. Consejo de redacción “Món Apotecari”	30
2.2.2. Organigrama.....	30
2.2.3. Colegiados.....	31
2.2.4. Públicos de interés.....	32

2.2.4.1 Mapa de stakeholders.....	33
2.2.4.2 Comunicación con los públicos de interés.....	36
2.3. Participación y colaboración con instituciones.....	39
2.4. Servicios.....	39
2.4.1. Dpt. secretaria.....	39
2.4.2. Administración y seguros.....	42
2.4.3. Dpt. de Servicios Profesionales.....	44
2.4.4. Laboratorio.....	46
2.4.5. Asesoría jurídica.....	47
2.4.6. Dpt. comunicación.....	48
2.4.7. Dpt. Nuevas Tecnologías.....	49
2.5. Misión, visión y valores.....	50
2.5.1. Misión.....	50
2.5.2. Visión.....	51
2.5.3. Valores.....	51
2.6. Diagnóstico.....	52
3.- PLAN DE DESARROLLO DE RSC	54
3.1. Modelo de Sostenibilidad	54
3.1.1. Objeto y ámbito.....	55
3.2. Política de RSC del COFIB. Líneas maestras.....	56
3.3. Plan de desarrollo de RSC específico para públicos de interés.....	57
3.3.1. Junta de Gobierno.....	57
3.3.1.1. Creación Comité de RSC.....	58
3.3.2. Colegiados.....	59
3.3.3. Empleados.....	60
3.3.4. Administración pública.....	60
3.3.5. Proveedores.....	61
3.3.6. Organizaciones del sector.....	61
3.3.7. Sociedad.....	62
3.3.8. Medioambiente.....	63
3.3.9. Ética y código deontológico.....	64

3.3.9.1 Código deontológico profesional.....	64
3.3.9.2 Código de conducta del COFIB.....	64
3.3.10. Área económica.....	65
4.- PLAN DE COMUNICACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN.....	66
4.1. Matriz de evaluación	67
4.2. Creación de un Comité de RSC.....	70
4.3. Ámbito social.....	70
4.4. Ámbito institucional.....	75
4.5. Ámbito laboral.....	76
4.6. Ámbito medioambiental.....	76
4.7. Ámbito económico.....	79
4.8. Ámbito compromiso ético.....	80
4.9. Cronograma de implantación y comunicación.....	81
4.10. Presupuesto detallado.....	84
5.- MEDICIÓN, DEFINICIÓN DE INDICADORES Y PLAN DE MEJORA.....	86
6.- CONCLUSIONES.....	88
7.- BIBLIOGRAFÍA.....	94

1. INTRODUCCIÓN

Vivimos una época de cambios, donde la sociedad ha tomado plena consciencia del poder que tiene para manifestar su opinión y exigir cambios en los ámbitos que considera que no se ajustan a las necesidades sociales. Este empoderamiento de la población utiliza el gran poder de los nuevos sistemas de comunicación para demandar mejoras a nivel político, social, medioambientales, laborales, de transparencia, etc. Este nuevo escenario también afecta a la forma de relacionarse entre público y corporaciones. El nuevo prosumidor sabe que puede (y debe) ser escuchado por administración y empresas y que tiene el suficiente poder y medios para influir en su política. En este sentido, los departamentos de comunicación, con el DirCom a la cabeza, deben adaptarse a esta nueva realidad y atender las demandas que el conjunto de la sociedad civil solicita de las corporaciones con las que interactúan.

Para adaptarse a esta “nueva realidad”, en la práctica empresarial, una corporación debe ser hábil y flexible para recoger el desafío de modelar el entorno donde quieren operar, pero debe hacerlo más allá del producto o servicio que ofrece al mercado; se trata de innovar con su modelo de gestión para que emprenda nuevas formas de construir confianza dentro y fuera de cada iniciativa que toma¹. El objetivo es modelar el mercado conectándose con aquello que realmente éste valora y que asegura el futuro de la corporación a través de nuevos enfoques de carácter social, que giran sobre el respeto por las diferencias, la inclusión social, la tolerancia frente a la complejidad y la incertidumbre o la igualdad de género, entre otros diferentes desafíos que, fundamentados en la transparencia y lejos de la concepción puramente económica que marcaba la esencia de las empresas hasta hace poco, pasa a poner el foco en lo social y en la sostenibilidad. Todo ello, obviamente, sin dejar de lado los objetivos económicos, aunque asumiendo que el actual desafío está en el “modelo social” de la relación corporación-sociedad. Por ello, la clave en el camino hacia la sostenibilidad será atender lo social para viabilizar lo

¹ Pizzolante, I. *Adecuarse al nuevo entorno empresarial o asumir el desafío de modelarlo*. Módulo Ética, Gobierno Corporativo y Compromiso Social. UCAM 2017.

económico, lo que permitirá esperar mejores ambientes políticos en beneficio de todos².

Si en el pasado el liderazgo de una institución se ejercía sobre bases autoritarias y arbitrarias, atendiendo a una competitividad feroz donde las cuentas de resultados eran el único objeto de medición, actualmente el desafío pasa por hacer de la competitividad una ventaja sostenible, que únicamente será posible si incorporamos el concepto de responsabilidad a la esencia de la corporación. Es por ello que hacia la década de los 50 se empezó a desarrollar la idea de crear una organización más horizontal, con canales de comunicación más directos y transparentes. El trabajador pasaba a ser parte activa de la organización. De esta manera, poco a poco y hasta nuestros días, se ha hecho pública la noción de que la empresa tiene responsabilidades internas y externas que deben ser bien cumplidas y que no existe lugar para negociar esa máxima³. Los profundos cambios que, en las últimas décadas, ha sufrido el entorno económico, político y social, resultando cada vez más competitivo y globalizado, han modificado el desarrollo tradicional de la actividad productiva, llegando incluso a cuestionar el concepto de empresa. Dos de las características que envuelven al mundo económico actual son, por una parte, la alta competitividad asociada a un mayor nivel de globalización y por otra, el elevado riesgo derivado de las unidades de negocio⁴. Estas circunstancias generan la necesidad de buscar nuevos mecanismos que favorezcan una mejor posición en ambos aspectos y establecer herramientas de gestión que permitan hacer frente a la mayor complejidad de los negocios y que faciliten una mejor comprensión por parte de los usuarios.

En la actualidad, las organizaciones empresariales e instituciones públicas tratan de incorporar cada vez más modelos de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y Ética Empresarial basados en la mencionada filosofía de

² Pizzolante, I. (2017). *La revolución de la transparencia*. Módulo Ética, Gobierno Corporativo y Compromiso Social. UCAM.

³ Rodríguez, R. (2017) Buena Comunicación, para las buenas causas. Módulo Ética, Gobierno Corporativo y Compromiso Social. UCAM.

⁴ Álvarez, J. (2005). *Valoración de activos intangibles: El Sistema de Información Empresarial*. UCM.

sostenibilidad y compromiso social. La Responsabilidad Social es una forma de conducir los negocios de la empresa, de tal manera que la convierta en aliada y corresponsable por el desarrollo social. La empresa socialmente responsable es aquella que tiene la capacidad de oír los intereses de las diferentes partes (los stakeholders) y de incorporarlos a la planificación de sus actividades⁵. Responsabilidad Social es un estado de conciencia del impacto que una institución produce, positivo o negativo y que trata de crear referencias responsables, transparentes y sostenibles. Solo se es una Empresa Socialmente Responsable cuando el modelo de actuación y el modelo de Gobierno Corporativo estimulan prácticas transparentes, hacia adentro y hacia afuera de la empresa⁶, lo que se traduce en un aspecto esencial de la política de RSC: la generación de confianza.

1.1. La clave: creación de confianza

Según el Barómetro de Confianza de Edelman 2017⁷, la encuesta anual que realiza la Consultora Edelman para medir la confianza en los gobiernos, medios de comunicación, negocios y ONGs, realizada a 33.000 personas en 27 países, la confianza en las Instituciones, tanto empresas, como medios de comunicación, gobierno y ONG, van cayendo progresivamente. El 53 % de los encuestados cree que el sistema no funciona para ellos, el 15 % de los participantes piensa que el sistema funciona y el otro 32 % se muestra indeciso. La corrupción, globalización, erosión de valores sociales, inmigración y el ritmo de innovación son las preocupaciones más populares. Los prosumidores valoran mejor la información aportada por los propios consumidores a través de las redes sociales y espacios virtuales que la opinión de los expertos o Medios especializados. Además, la credibilidad de los CEO baja drásticamente durante los últimos años.

⁵ Venamcham (2004). *Alianza Social: inversión social empresarial, instrumento para la sostenibilidad, principios y prácticas*. Caracas.

⁶ Pizzolante, I. (2017). *Gobierno Corporativo y Responsabilidad Social*. Módulo Ética, Gobierno Corporativo y Compromiso Social. UCAM.

⁷ Edelman Trust Barometer 2017. <https://www.edelman.com/trust2017/>.

Según este estudio, los tres atributos más importantes para construir confianza en una empresa son: tratar bien a los empleados, ofrecer productos y servicios de alta calidad y escuchar a los clientes. Son factores que todavía valoran más aquellos que creen que el sistema no funciona.

Esta crisis de confianza en el sistema y las instituciones que valora el informe Edelman está directamente relacionada con el nuevo paradigma social que se plantea a partir de los movimientos sociales que surgieron durante la crisis económica de 2011, críticos con los fundamentos más radicales del sistema político y económico actual. Esta perspectiva es especialmente evidente si observamos el contexto social y político que tuvo lugar en el año 2011, a través de las manifestaciones de diferentes movimientos ciudadanos en los espacios públicos más relevantes del mundo. Aquel año 2011 florecían movimientos como la primavera árabe, el 15-M, o Occupy Wall Street, fuertemente influidos por la llamada Revolución de las cacerolas, en Islandia. Ello produjo lo que llamamos la resignificación, tanto de los espacios públicos, que retomaron su función original de altavoces de las demandas públicas, como de la propia comunidad, que sabe que ahora tiene el poder de ser escuchada y valorada⁸. A pesar de poder contener demandas distintas según su origen, el denominador común de todos estos movimientos fue la crisis de confianza en el establishment y las reivindicaciones sociales.

Los gestores de la comunicación institucional deben ser conscientes de esta crisis de confianza que generan las instituciones entre los usuarios y nivelar la información para ser coherentes entre el mensaje, la misión y valores de la corporación y direccionar las actividades para alcanzar los objetivos del Plan de negocios sin que este choque con las demandas sociales de la ciudadanía. Esta crisis de confianza demanda un nuevo modelo operativo en el que se escuche a todos los grupos de interés y se confíe en los empleados para liderar la comunicación: un modelo basado en la Responsabilidad Social.

1.2. Importancia de la RSC en la actualidad

⁸ Gost, L. (2015). Espai públic, comunicació i democràcia a l'antiga Grècia. UIB. Palma.

Una de las principales formas de devolver la confianza de los consumidores en una institución o marca es el desarrollo de políticas de responsabilidad social corporativa. Actualmente relacionamos la responsabilidad de las empresas “por sus impactos en la sociedad”⁹, por lo que se pone de manifiesto la conveniencia de que las compañías tengan en cuenta en su estrategia y operaciones las expectativas de los grupos de interés para maximizar su capacidad de crear valor para el conjunto de la sociedad.

Esta voluntad para garantizar la sostenibilidad a largo plazo requiere de la resignificación de lo social, en el sentido de apostar por evitar o minimizar el impacto de las operaciones de la corporación desde el punto de vista de la conciencia social: hacer que la competitividad sea una ventaja a largo plazo, sostenible y responsable. Para ello es imprescindible generar confianza a través de la inversión social de nuestras actuaciones, sostenidas en el tiempo y alineadas con nuestro plan de negocios. De esta forma generamos credibilidad, fundamentándonos en valores éticos sólidos y comprometidos.

Como expresa el Informe de la Subcomisión Parlamentaria para promover la RSE 2014, la responsabilidad social de la empresa es, además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria por parte de la empresa, en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, ambientales y de respeto a los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y de los impactos que derivan de sus acciones.

Las instituciones y empresas, como agentes sociales que son, juegan un papel muy relevante en el desarrollo de la sociedad en la que operan. Y es que, si la responsabilidad social se aplica correctamente en las empresas y en el resto de las organizaciones, puede ayudar de una forma determinante a restablecer la confianza perdida, necesaria para una recuperación económica

⁹ Unión Europea. Comisión Europea. (2011). Estrategia renovada de la Unión Europea sobre Responsabilidad Social de las Empresas:
<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:ES:PDF>

sostenible y para mitigar las consecuencias que la crisis económica ha provocado.

Ante todo ello toma especial relevancia la gestión de los intangibles. La realidad habla a través de los hechos y estos son el primer mandamiento de la dirección de las corporaciones, que suele ensombrecer a cualquier otra consideración previa. Los hechos son lo objetivo, lo dado, lo fundamental. El éxito de las estrategias depende de la cantidad de los hechos que las avalen. Esto es verdad, pero no toda la verdad; ni siquiera es la parte más importante¹⁰. Sin la percepción subjetiva y la posterior interpretación, también subjetiva, los hechos no dicen nada a nadie. La realidad no yace simplificada, ni inmediata, ni digitalizable ante los ojos del directivo, sino que es ambigua, fatigosa y repleta de claroscuros.

Por eso, las empresas capaces de reconocer y creer en los activos intangibles son empresas que ven valores en ámbitos más allá de los números económicos. Son instituciones preocupadas por la cultura corporativa, por valores como confianza y compromiso, por la identificación de sus trabajadores y de su público, de manejarse a través de buenas prácticas, ética... Guido Stein, uno de los principales expertos de la RSC y el *management* eficaz, menciona aspectos como la seguridad laboral, la contratación selectiva, la retribución elevada, la participación en la propiedad, la formación, el diseño renovado de los puestos de trabajo, la multidisciplinariedad, el trato justo, etc., Estos son factores imprescindibles para fomentar la confianza y el compromiso por parte de todos los actores que intervienen en una corporación. Estas buenas prácticas forman la cultura corporativa de una institución realmente innovadora. Liderazgo y felicidad son dos aspectos que toman protagonismo en estas corporaciones, conceptos, sobretodo el de felicidad, aún muy ajenos al día a día de las empresas. Como expresa Stein, un buen líder ha de ser simultáneamente un líder bueno, consciente de que el mayor activo de la corporación son las personas.

¹⁰ Stein, G. (2007, p. 9-10). *Cambiar o no cambiar, esa es la gestión*. Barcelona. Ed Gestión 2000.

Actualmente, la relación democracia y liderazgo empresarial no es una relación baladí, sino algo que cada día está más presente nuestro mundo¹¹. En este sentido, toman especial relevancia herramientas como la Comunicación y las redes sociales, vitales en el proceso reformador de las relaciones entre instituciones e individuos, así como instrumentos básicos para asegurar la satisfacción de los públicos, razón fundamental de cualquier organización. Los líderes actuales destacan por el profundo conocimiento de los valores y la vocación por transmitirlos de manera permanente a todos los niveles de la organización. Ellos son los que empujan a las empresas e instituciones, a reinventarse constantemente para adaptarse a los cambios del entorno. Actualmente, la forma de entender el liderazgo en una corporación pasa por destacar el compromiso de todo líder empresarial por fomentar la humildad en su equipo directivo y toda su organización¹², compartir éxitos y, por lo tanto, multiplicarlos, además de adoptar una constante actitud de aprendizaje e interés tanto por los trabajadores como por los públicos objetivo, además de por la sostenibilidad, el medioambiente y la ética profesional.

Otro elemento clave en la cultura corporativa es la lectura del entorno. De acuerdo con las tesis de Ítalo Pizzolante¹³, y como se ha afirmado hasta ahora, hemos vivido una época de cambios, donde la sociedad ha tomado plena consciencia del poder que tiene para exigir cambios. Este empoderamiento de la población utiliza el gran poder de los nuevos sistemas de comunicación para demandar mejoras a nivel político, social, medioambientales, laborales, de transparencia, etc. Este nuevo escenario también afecta a la forma de relacionarse entre público y corporaciones. El nuevo prosumidor sabe que puede (y debe) ser escuchado por administración y empresas y que tiene el suficiente poder y medios para influir en su política. La gestión de la comunicación de las empresas e instituciones públicas debe adaptarse a esta nueva realidad. La escucha activa es clave, debe ser bidireccional, y la alineación de los intereses de la empresa con las demandas sociales es un factor que no puede dejar de atender. Todo ello demandará la

¹¹ Muy interesante resulta la visión al respecto expuesta en Siliceo, A., Casares, D. (2002). *Liderazgo, Valores y Cultura Organizacional*. México. Mcgraw Hill.

¹² Ibid.

¹³ Pizzolante, I. (2010). *Ética, gobierno corporativo y compromiso social*. Murcia. UCAM

coordinación y flexibilidad del equipo de trabajo para la construcción de una cultura corporativa que genere confianza, diálogo y transparencia. Será misión del DirCom nivelar la información para darle consistencia al mensaje, ser coherente entre el mensaje, la misión y valores de la corporación y direccionar las actividades para alcanzar los objetivos del Plan de negocios, siempre en consonancia con los valores sociales.

Para el fortalecimiento social de una corporación, se insiste en la necesidad de entender los nuevos significados de lo social, de esta resignificación de la que hemos insistido constantemente, entre lo que hacemos y lo que la sociedad demanda de nosotros. Este compromiso exige generar diálogo con los públicos para poder competir de forma responsable, viendo la rentabilidad no sólo del lado del rendimiento económico, sino también en cuanto a la generación de bienestar social y comunitario. Esta voluntad para garantizar la sostenibilidad a largo plazo requiere de la consciencia de esta nueva realidad en el sentido de apostar por evitar o minimizar el impacto de las operaciones de la corporación desde el punto de vista de la consciencia social. Hacer que la competitividad sea una ventaja a largo plazo, sostenible y responsable. Para ello es imprescindible generar confianza a través de la inversión social de las actuaciones institucionales o empresariales actuaciones, sostenidas en el tiempo y alineadas con el plan de negocios. De esta forma generamos credibilidad, fundamentándonos en valores éticos sólidos y comprometidos.

El Dr. Joan Costa, uno de los principales pioneros en el estudio y desarrollo del profesional DirCom y la cultura corporativa, habla de la necesidad de equiparar el rendimiento social a los aspectos más económicos de las corporaciones¹⁴. Esta es la tendencia actual del modelo DirCom y es algo muy que puede resultar muy positivo si directivos y directores de comunicación apuestan por ello. Si tenemos claro que la identidad de la empresa/institución se manifiesta principalmente por la percepción de la sociedad, la importancia entre el vínculo emocional de la ciudadanía y la identidad de la institución son muy significativos. Por todo ello, empatizar con

¹⁴ Costa, J. (noviembre 2016). Chat módulo I Máster Dircom. UCAM.

los nuevos modelos sociales y la mencionada resignificación de los espacios y valores públicos que se han producido sobre todo a raíz de la crisis será de gran importancia. Además, los datos, encuestas y mediciones como el mencionado informe Edelman y otras publicaciones de gran prestigio que apoyan la teoría de la resignificación social ayudan con mucha vigor el planteamiento ante los directivos de la necesidad de apostar por la sostenibilidad y equilibrio corporativo. En este sentido, se entiende como vital para una empresa actual el desarrollo de un plan de RSC propio.

Es importante, sin embargo, no confundir Responsabilidad Social con simple filantropía. Se trata de evolucionar de las donaciones corporativas al plan de RSC. Numerosos autores¹⁵ hablan de cómo las donaciones corporativas pueden dañar la reputación de una empresa o de un personaje público. Nos muestran como los medios cuestionan la filantropía al no haber una correspondencia clara entre donaciones y reputación social. El modelo de filantropía es cada vez más criticado tanto por medios como ONG o los propios académicos, ya que incluso se han dado estudios que demuestran que las donaciones pueden generar mayores desigualdades en determinados segmentos de la población.

Por todo ello, el plan de desarrollo de RSC debe tener como objetivo pasar de la caridad a la sostenibilidad, apoyándose en la estrategia, la planificación y en la comunicación. Hay que apostar por un plan consistente y sostenido de inversión social, alineado con el plan de negocios de la compañía, sus políticas, normas y procedimientos.

En definitiva, lo que se pretende con la implementación de políticas de RSC es que los ciudadanos la identifiquen tanto como vehículo de competitividad como de sostenibilidad y cohesión social y, por tanto, como una vía para entender el negocio como algo que no sólo tiene en cuenta los resultados, sino también la forma de obtenerlos, lo que se materializa en la generación de valor compartido y confianza en el largo plazo a través de la

¹⁵ Rojas Jiménez, A (2017). *El bumerang de la filantropía en los medios*. Módulo Ética, Gobierno Corporativo y Compromiso Social. UCAM. En el artículo hace referencia a las numerosas publicaciones que analizan las donaciones de los filántropos en los medios, especialmente el caso de Amancio Ortega.

integración y gestión de los riesgos y oportunidades derivados del desarrollo económico, social y medioambiental¹⁶.

1.3. Plan de RSC para el Colegio de Farmacéuticos de Baleares

En el presente proyecto se propone el desarrollo de un plan de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) para el Colegio Oficial de Farmacéuticos de las Islas Baleares (COFIB), que tenga en cuenta tanto las necesidades institucionales de la corporación como los requerimientos de sus socios: las oficinas de farmacia. Al mismo tiempo se tomará en consideración también las necesidades de los pacientes de las oficinas de farmacia, con el fin de desarrollar un plan de responsabilidad social que se dirija a las necesidades y demandas sociales de los públicos implicados con el COFIB. Oficinas de farmacia y pacientes serán los principales públicos objetivos, si bien con el desarrollo de un mapa de stakeholders en profundidad se objetivarán nuevas estrategias de gestión y comunicación enfocadas a todos los públicos implicados.

La realización de un proyecto de desarrollo de un plan de Responsabilidad Social Corporativa se fundamentará, en consecuencia, en un compromiso a adoptar por parte del COFIB para la integración de la RSC en su gestión diaria. Con ella se facilitará a los grupos de interés una información ágil y transparente sobre las actuaciones más relevantes llevadas a cabo por el colectivo farmacéutico en el ámbito económico, social, medioambiental, laboral y ético. De hecho, actualmente no existe documento ni política de RSC en el Colegio Oficial de Farmacéuticos de las Islas Baleares, por lo que la simple recopilación de datos, realización de entrevistas y *focus groups* para la elaboración del presente proyecto (y su posterior difusión) supone ya en sí un acto de transparencia y apertura de la corporación hacia todos sus grupos de interés, puesto que en él se detallarán minuciosamente todos y cada uno de los órganos de gobierno, comisiones, misión, valor, derechos y deberes de los colegiados, además de mucha otra información que se irá recopilando y que no estaba al alcance público.

¹⁶ Gobierno de España. Ministerio de Empleo y Seguridad Social. Gobierno de España. Estrategia española de responsabilidad social de las empresas:
http://www.empleo.gob.es/es/sec_trabajo/EERSE_WEB.pdf

Para ello, además del minucioso análisis de la institución, en el presente documento se identificarán las líneas estratégicas y objetivos que plantea el desarrollo sostenible para la organización, con el objetivo de generar valor para los grupos de interés desde cinco perspectivas básicas que configuran la esencia del proyecto en RSC: social, laboral, económica, ética y medioambiental.

1.4. RSC en las farmacias de las Islas Baleares

Según los estudios actuales, el consumidor o usuario, exige un retorno de los beneficios que generan las empresas o instituciones en las que participan. Se trata de equiparar el rendimiento social a los aspectos más económicos de las corporaciones. Si tenemos claro que la identidad de la empresa/institución se manifiesta principalmente por la percepción de la sociedad, el vínculo emocional de la ciudadanía con la identidad de la institución es muy significativo.

Por ello, a nivel institucional, el COFIB debe integrar un sistema de Responsabilidad Social Corporativa Colegial, del mismo modo que las grandes empresas, con el objetivo principal de acercar aún más al Colegio y el colectivo farmacéutico a los ciudadanos de las Islas Baleares, todo ello bajo unas premisas básicas de responsabilidad social y reputación corporativa.

En este sentido, empezaremos el desarrollo del plan de Responsabilidad Social Corporativa con el análisis de las estructuras que forman el Colegio Oficial de Farmacéuticos de las Islas Baleares (COFIB) y el colectivo farmacéutico balear. Ello contribuirá a dar a conocer nuestra institución entre sus grupos de interés, además de mostrar transparencia y cercanía. Al perfil de la organización le seguirá un profundo análisis de los grupos de interés o stakeholders del COFIB para implementar un proyecto fundamentado en estrategias que impulsen la confianza en la corporación. Este punto será fundamental, por lo heterogéneo y variado de los públicos objetivos del COFIB. Finalmente, determinaremos la misión, visión y valores de la institución, además de un diagnóstico de la situación basado en la información recogida y las entrevistas y focus groups con los diferentes agentes consultados. En este punto estaremos en posición para generar el plan de RSC y su comunicación a

los públicos de interés. Este es el desafío que nos planteamos a la hora de desarrollar un proyecto de Responsabilidad Social Corporativa para el Colegio Oficial de Farmacéuticos de las Islas Baleares.

1.5. Objetivos y metodología

Para el desarrollo del plan de RSC del Colegio Oficial de Farmacéuticos de las Islas Baleares nos centraremos en cuatro aspectos básicos:

A.- Análisis de la situación: tanto interna como externa. El plan recoge toda la información institucional, perfil y misión organizativa, además de más información externa que nos sirva para realizar un análisis del entorno y del sector. En este punto, es de interés esencial la definición de los públicos de interés. Se trata de identificarlos y clasificar por subgrupos. En este caso, se trata de sectores de público muy heterogéneos y fragmentados, por lo que su definición nos servirá para clarificar el tipo de mensaje que se dirige a cada stakeholder. En el caso del COFIB, las principales categorías de stakeholders, división fundamental para una correcta definición de las estrategias del plan de RSC, son: empleados, clientes (principalmente colegiados farmacéuticos, oficinas de farmacia, entidades del SNS, laboratorios...), Administración pública, proveedores, patrocinadores (actividades científicas y culturales), Comunidad académica y científica, medios de comunicación y ONG (más grupos de presión).

B.- Plan de desarrollo de RSC. En este apartado desarrollaremos un plan de acción para llevar a cabo el modelo de sostenibilidad que el COFIB debería adoptar. Se trata de plantear el modelo de gestión de RSC del COFIB, acorde con las circunstancias y los recursos existentes, a través de los cuales conseguir los objetivos marcados para el desarrollo del plan de RSC.

C.- Plan y objetivos de comunicación. En este caso confeccionamos el proyecto de comunicación en relación al plan de desarrollo del modelo de gestión de RSC del COFIB. Según los resultados de las dos primeras etapas, fundamentamos el plan de comunicación en relación a las necesidades detectadas, además de centrarnos en transmitir mejor el valor social del

farmacéutico, su servicio a la comunidad, su valor como asesor sanitario más allá de conceptos economicistas, su conciencia medioambiental, ética, laboral, social y económica (tanto del COFIB como del sector farmacéutico), desterrar la idea del farmacéutico como mero dispensador y potenciar su imagen como profesional sanitario de primer orden.

El objetivo será comunicar de forma transparente y fluida las acciones y estrategias con los grupos de interés (sociedad, administraciones públicas, colegiados, proveedores, profesionales y organizaciones del sector sanitario y empleados).

Se realiza cronograma y presupuesto detallado.

D.- Medición y definición de indicadores. En este caso concreto, algunas mediciones harán referencia al índice de reconocimiento del sector profesional conseguidos con el plan, penetración de actividades llevadas a cabo, concienciación... Todo según estrategia y actividades realizadas. Se trata de poder medir resultados y establecer planes de mejora.

En definitiva, enfocamos el desarrollo de un plan de RSC para el Colegio Oficial de Farmacéuticos de las Islas Baleares con el fin de lograr una mejora continua en el ámbito laboral, ético, social, medioambiental y económico, además de comunicar de forma más efectiva estas acciones del colectivo farmacéutico al conjunto de la sociedad.

2.- ANÁLISIS

Para realizar este apartado se realiza un profundo análisis de la estructura y realidad institucional, tanto interna como externa, para identificar los factores más relevantes de la corporación. Se define la misión, visión y valores, así como los órganos de gobierno y gestión del COFIB. Se recoge la estructura organizativa, así como los datos respecto al número y características de los colegiados, principal público de interés. Posteriormente se realiza una definición en profundidad de todos los públicos de interés, en forma de mapa de stakeholders, una cuestión básica para la correcta definición de las estrategias del plan de RSC. Finalmente se reúnen los servicios que ofrece la corporación, a fin de catalogar todas sus funciones y poder exponerlo públicamente a todos los públicos de interés.

2.1. Metodología

Para esta fase de análisis se ha realizado una extensa consulta de datos proporcionados por el del departamento de secretaría del COFIB. Además de observación directa, se han llevado a cabo ocho visitas a farmacias para proceder a la realización de entrevistas personales a farmacéuticos y diferentes stakeholders destacados. Además, se han realizado dos *focus groups*, uno con diferentes colegiados de la corporación y el segundo con los responsables de los departamentos del COFIB, a fin de localizar las principales demandas de cada grupo de interés, problemas más relevantes, opinión, sugerencias, etc. En este sentido, los *focus groups* han tenido una duración de 115 minutos, dos partes de 50 minutos separadas por 15 minutos de descanso, y han sido de gran valor, primero, por ser una técnica que no se había llevado a cabo en ningún momento por parte del Colegio de Farmacéuticos, además de por proporcionar datos y nuevas líneas de investigación no contempladas hasta el momento.

Al mismo tiempo, se han realizado 85 encuestas de satisfacción, focalizadas en el ámbito institucional y farmacéutico. Las encuestas se han realizado a través de internet, a través del programa SURVIO (survio.com) y se han solicitado al acceder los colegiados al área privada de la web colegial. La

principal cuestión ha sido determinar el perfil de la organización, las principales demandas de los colegiados y principales públicos y diagnosticar la misión, visión y valores del Colegio Oficial de Farmacéuticos de las Islas Baleares. Se han realizado 14 preguntas de índole interna, 13 de respuesta cerrada y una de respuesta abierta sobre propuestas de mejora. El tiempo de contestación no superaba los 4 minutos.

2.2. Perfil de la institución

El Colegio Oficial de Farmacéuticos de Baleares es una corporación de derecho público, sin ánimo de lucro, de carácter representativo y con personalidad jurídica propia. Es la agrupación de todos los licenciados en farmacia que tengan el domicilio profesional único o principal dentro del ámbito territorial de las Islas Baleares. Está reconocida y amparada por el artículo 36 de la Constitución y regulado por la Ley 74/1978, de 26 de diciembre y la Ley 7/1997, de 14 de abril, así como la Ley 10/1998, de 14 de diciembre de Colegios Profesionales de las Islas Baleares. Su función esencial -además de las que determina la vigente ley de Colegios Profesionales- es velar por el respeto al código deontológico propio de la profesión farmacéutica, utilizando al efecto y si fuera necesario, medidas de carácter disciplinario y por cumplimiento de las disposiciones reguladoras del ejercicio profesional en sus diferentes ámbitos de actuación.

La historia del Colegio Oficial de Farmacéuticos de las Islas Baleares se remonta al 4 de julio de 1.900, cuando se constituyó a través de Junta General Ordinaria el nuevo Colegio de Farmacéuticos. Una vez establecida la colegiación obligatoria en toda España por parte de Alfonso XIII, el 18 de diciembre de 1917 se constituyó oficialmente el Colegio Provincial Obligatorio Farmacéutico de Baleares.

La sede del COFIB está ubicada en Palma (Mallorca), en la calle de la Volta de la Mercè, nº. 4, y al mismo tiempo dispone de una delegación insular en la isla de Menorca, en la calle Bajolí, 48 (POIMA) de Maó.

Además de por las correspondientes leyes nacionales y autonómicas sobre Colegios Profesionales, el COFIB se rige por sus propios estatutos para regular el funcionamiento del mismo, de acuerdo con la Constitución Española, el Estatut d'Autonomia de las Islas Baleares y otras disposiciones legales vigentes. Corresponde al Colegio Oficial de Farmacéuticos de las Islas Baleares, en su ámbito territorial, el ejercicio de las funciones que le atribuyen las leyes de colegios profesionales. Los estatutos colegiales deben estar expuestos públicamente a través de la página web y estar a disposición de los colegiados en cualquier momento a través del departamento de secretaria.

2.2.1. Estructura organizativa

Órganos de Gobierno corporativo

Los órganos básicos de gobierno son los siguientes:

1. La Asamblea General.
2. La Junta de Gobierno.
3. La Comisión Permanente.
4. Las Juntas Insulares.

2.2.1.1. Asamblea General

La Asamblea General es el órgano supremo del colegio, es la reunión de los colegiados, convocados debidamente, con fines deliberantes y potestad decisoria. Está constituida por todos los colegiados que acudan al lugar y hora señalados expresamente en la convocatoria publicada por la Junta de Gobierno, según lo que está previsto en los estatutos del COFIB.

Teniendo en cuenta la condición de archipiélago de la Comunidad Autónoma de las Islas Baleares, se admite la representación de los colegiados en la Asamblea General siempre que el asistente esté debidamente colegiado y cuente con un escrito del representante que acredite la representación. El número máximo de representaciones por cada representante es de tres colegiados cuando se trate de las islas de Menorca y Eivissa-Formentera y de uno cuando se trate de la isla de Mallorca.

La Asamblea General tiene la facultad de deliberar y tomar acuerdos en relación con todos los fines y atribuciones del Colegio recogidos en sus estatutos, sin ninguna excepción, siempre que las materias objeto de deliberación figuren en el orden del día previamente establecido.

Los colegiados podrán reunirse en Asamblea General con carácter ordinario o extraordinario.

Las Asambleas Generales ordinarias se celebran dos veces al año. La primera vez se convoca y celebra en el primer trimestre natural y tiene como objeto prioritario presentar las cuentas de las gestiones económicas del año precedente, la información sobre el estado de la Tesorería y la presentación de una memoria que refleje la tarea llevada a término por la Junta de Gobierno al frente del Colegio. La segunda se convoca y se celebra en el último trimestre natural y tiene como principal finalidad la aprobación, si procede, del proyecto de presupuestos de ingresos y gastos del ejercicio correspondiente al año siguiente, que tendrá que ir acompañado de la memoria justificativa de las diferentes partidas.

Las Asambleas Generales extraordinarias se convocarán y celebrarán en los siguientes casos:

1. Cuando así lo considere el Presidente.
2. Cuando lo solicite la mitad más uno de los miembros de la Junta de Gobierno.
3. Cuando lo solicite un mínimo de un 15% de colegiados, por medio de un escrito en el cual figurará el nombre y apellidos, número de colegiado y firma de cada uno de ellos.

2.2.1.2. Junta de Gobierno

La Junta de Gobierno es el órgano ejecutivo y representativo del Colegio y le corresponde dirigir y administrarlo. Está sometida en todo momento a la ley y a los estatutos colegiales, y se concreta en las siguientes funciones:

- 1) Someter a consulta de los colegiados aquellos asuntos de interés y trascendencia para la profesión.
- 2) La defensa de los derechos y del prestigio de los colegiados si fueran objeto de vejaciones, menosprecio, desconsideración o desconocimiento en cuestiones profesionales.
- 3) Recaudación del importe de las cuotas para atender el sostenimiento del Colegio, así como de todos los otros recursos económicos previstos en los estatutos.
- 4) El establecimiento de honorarios profesionales de referencia para proponerlos para su aprobación a la Asamblea General.
- 5) El ejercicio de la facultad disciplinaria en los términos regulados por estos estatutos.
- 6) Cumplir y hacer cumplir a los colegiados las disposiciones legales, estatutarias y reglamentarias, así como los acuerdos tomados por esta Junta o por la Asamblea General.
- 7) La tarea de encargarse del cobro de las percepciones, remuneraciones u honorarios profesionales, con carácter general, cuando así lo estipulen los convenios suscritos por la corporación farmacéutica, y de forma particular, cuando lo soliciten los interesados.
- 8) La elaboración y la presentación ante la Asamblea General de las cuentas anuales y las liquidaciones presupuestarias de cada ejercicio.
- 9) Las resoluciones sobre la admisión de colegiados.
- 10) Proceder a la contratación del personal del Colegio y de los colaboradores necesarios, en régimen laboral o de prestación de servicios. Aceptar las prestaciones voluntarias de los colegiados, estén o no estén remuneradas.
- 11) En general todas aquellas que le sean atribuidas por las disposiciones legales estatales o autonómicas que se hayan dictado o que se dicten en materia de colegios profesionales.

La Junta de Gobierno está constituida por los siguientes miembros:

Presidente.

Secretario.

Tesorero.

Vicepresidente

Vicepresidente Vocal de Menorca

Vicepresidente Vocal de Eivissa-Formentera

Vocal 1 de representación general.

Vocal 2 de representación general.

Vocal 3: representante de titulares de oficina de farmacia.

Vocal 4: representante de dermofarmacia y productos sanitarios.

Vocal 5: representante de alimentación.

Vocal 6: representante de analistas.

Vocal 7: representante de hospitales.

Vocal 8: representante de docencia e investigación

Vocal 9: representante de técnicos superiores de salud pública y en la administración.

Vocal 10: representante de distribución y de industria farmacéutica.

Vocal 11: representante de óptica, optometría y audioprótesis.

Vocal 12: representante de ortopedia.

Vocal 13: representante de adjuntos, sustitutos y regentes.

2.2.1.2.1. Las Juntas Insulares de Menorca y Eivissa-Formentera

1. Debido a las particularidades derivadas de la insularidad de las Islas Baleares, en las islas de Menorca y Eivissa-Formentera se constituirá una Junta Insular que actuará como asesora de la Junta de Gobierno y ejercerá las funciones de orden ejecutivo y administrativo

que aquella le delegue expresamente.

2. Cada Junta Insular estará integrada por un presidente, que será vicepresidente connatural de la Junta de Gobierno del COFIB, un secretario y tres vocales.

4. De acuerdo con estas misiones corresponde al presidente:

a) Ejercer la representación delegada del COFIB en la isla respectiva.

b) Presidir las asambleas insulares siempre que no esté presente el presidente del COFIB.

c) Convocar, presidir y levantar las sesiones.

d) Firmar las actas correspondientes una vez hayan sido aprobadas.

e) Mantener un contacto continuado con la Junta de Gobierno y con el presidente del Colegio y servir de enlace entre la Junta de Gobierno y los colegiados de las islas respectivas.

f) Llevar a término todas las recomendaciones que le haga la Junta de Gobierno.

g) Gestionar y rendir cuentas del presupuesto asignado a la respectiva delegación insular.

2.2.1.3. Comisiones y órganos consultivos

2.2.1.3.1. La Comisión Permanente

Cuando la Junta de Gobierno lo considere conveniente, y con el fin de dar más agilidad a sus tareas, podrá constituir una Comisión Permanente, que deberá estar formada por el presidente, secretario, tesorero, vicepresidente, vocal de oficina de farmacia y un vocal elegido de entre los que formen parte de la Junta de Gobierno.

Los acuerdos de la Comisión Permanente, para que sean válidos de forma definitiva, deberán ser comunicados a la Junta de Gobierno.

La Comisión Permanente tiene las siguientes atribuciones:

- a) Velar para la ejecución de los acuerdos de la Junta de Gobierno.
- b) Preparar las reuniones de la Junta de Gobierno.
- c) Resolver los temas de trámite y de carácter urgente, para después dar cuenta a la Junta de Gobierno de las resoluciones adoptadas. Entre otras, pasará a resolver las altas y bajas de colegiados, las propuestas de resolución de nombramientos de adjuntos, sustitutos y regentes de oficinas de farmacia y los expedientes de fijación de horarios de apertura y cierre, turnos de urgencia y vacaciones de las oficinas de farmacia.

La Comisión Permanente tiene como objetivo principal estudiar y revisar los diferentes temas de actualidad farmacéutica, tanto profesional como a nivel colegial. Desarrolla su acción en la organización y funcionamiento de la Corporación, evaluando los diferentes proyectos y medidas profesionales que afectan al Colegio.

Su organización es mensual, a excepción de si debe convocarse para el tratamiento de asuntos urgentes.

2.2.1.3.2. Comisión de recursos

Además de los órganos de gobierno corporativo, existe la Comisión de Recursos, órgano colegial encargado de la resolución de los recursos que se puedan interponer contra los actos del Colegio Oficial de Farmacéuticos. Puede interponerse recurso ante la Comisión de Recursos contra cualquier tipo de resolución de los órganos de gobierno del Colegio. Las actuaciones de esta Comisión respetarán los principios, garantías y plazos que la ley reconoce a los ciudadanos y a los interesados en cualquier procedimiento administrativo.

La Comisión de Recursos estará constituida por los siguientes miembros:

- a) Los expresidentes, exvicepresidentes y exsecretarios, extesorereros

del Col·legi Oficial de Farmacéutics de les Illes Balears.

b) Un representante de la Real Academia de Farmacia.

Todos sus miembros deberán ser farmacéuticos, colegiados en el Colegio de les Illes Balears con ejercicio de la profesión. El asesor jurídico nombrado en la Comisión no podrá ser el mismo que el del Colegio.

2.2.1.3.3. Comisión deontológica

Tiene como objetivo principal velar por que las actuaciones profesionales de los farmacéuticos se desarrollen de acuerdo al código deontológico que el Colegio Oficial de Farmacéuticos de las Islas Baleares ha desarrollado de acuerdo con la legislación vigente, los Estatutos colegiales y el código de ética y deontología de la profesión farmacéutica. El código deontológico del COFIB debe poder consultarse en la web colegial.

Sus miembros son farmacéuticos colegiados representantes de las diferentes áreas farmacéuticas, independientes y sin vinculación con el COFIB, a excepción del coordinador, que formará parte de la Junta de Gobierno para la presentación y exposición de los trámites. Está formado por 6 miembros.

2.2.1.3.4. Comisión de formación continuada

Se encarga de la planificación y desarrollo del programa de formación continuada del COFIB, así como todos los actos formativos organizados desde la Corporación. Coordina también los cursos, conferencias y demás actividades formativas externas, ya sea del Consejo General o de diferentes instituciones públicas o privadas que deseen organizar actividades de este tipo en el COFIB.

Sus miembros se nombran cada curso formativo, y en ella siempre consta algún miembro del Centro de Información del Medicamento, del área de Formación y algún miembro de la Junta de Gobierno, junto a otros farmacéuticos colegiados.

2.2.1.3.5. Consejo de Coordinación

Reunión de los diferentes responsables de departamento, donde se analizan mensualmente los principales temas de interés institucional a fin de

mejorar la información y coordinación de las actividades colegiales entre las distintas áreas de gestión del COFIB. Lo forman los responsables de los departamentos de Secretaría, Administración, Laboratorio, Centro de Información del Medicamento/Formación, Nuevas Tecnologías, Imagen y Comunicación.

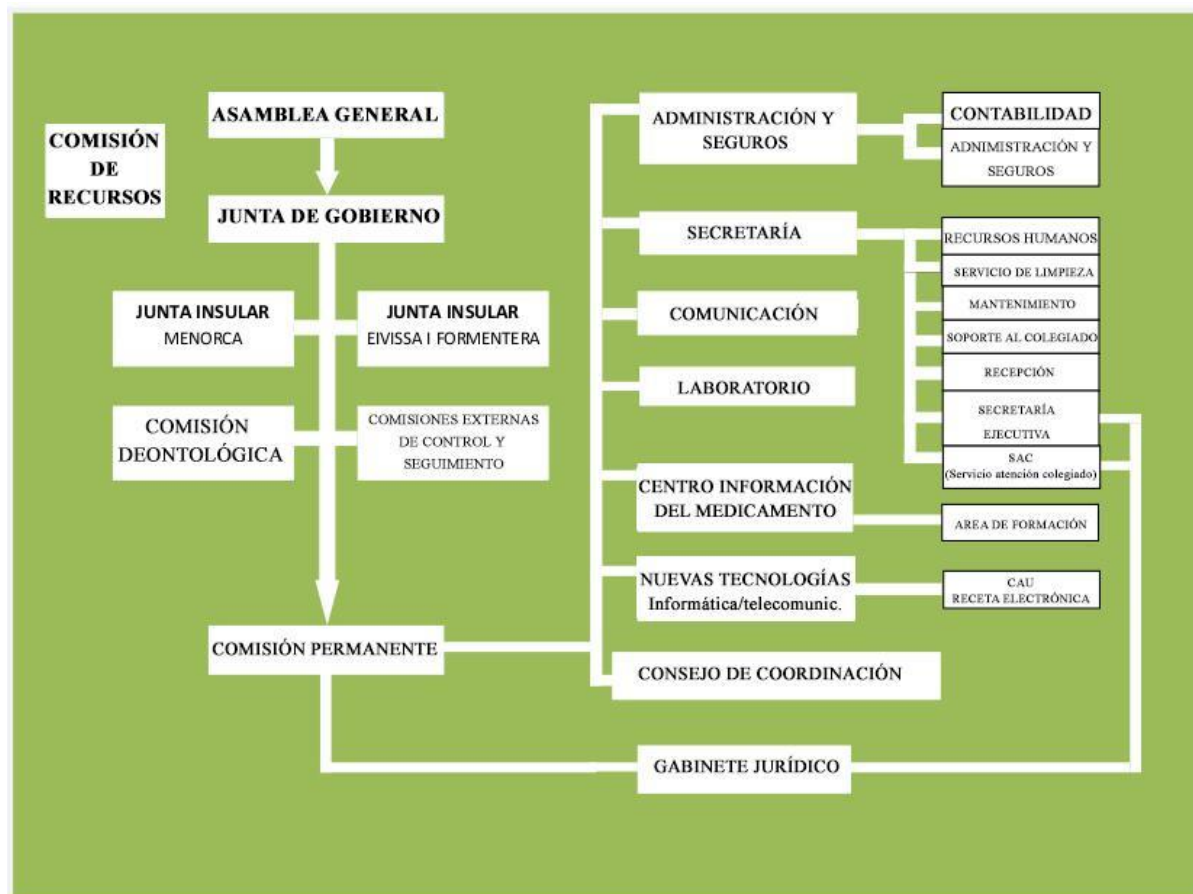
2.2.1.3.6. Consejo de redacción de la revista “Món Apotecari”

El Consejo de redacción de la revista farmacéutica colegial “Món Apotecari” se reunirá cada mes para la redacción de cada número de la revista. La revista se edita cada mes por el Colegio Oficial de Farmacéuticos de las Islas Baleares. Se trata de una revista muy consolidada entre los colegiados, oficinas de farmacia e instituciones de salud, actualmente, en el mes de diciembre de 2017 edita su número 228. En una reciente encuesta, el 94.6% de los colegiados mostraban su conformidad con la revista, mientras que el 97,5% lo admitía leer habitualmente. La tirada de ejemplares de “Món Apotecari” es de 1.500 ejemplares, que se envían directamente a todos los colegiados y oficinas de farmacia de Baleares, además de las instituciones sanitarias de la comunidad balear y los diferentes Colegios Oficiales de Farmacéuticos de España. También se publica en la página web colegial y se edita con papel de calidad superior y a todo color.

El Consejo de redacción está formado por el Director de Comunicación, el responsable del departamento de secretaría, el director del laboratorio colegial, un miembro del Centro de Información del Medicamento, un vocal de la Junta de Gobierno y el Director Técnico de la ONG colegial “Apotecaris Solidaris”, organización que tiene una sección fija en la revista.

2.2.2. Organigrama

En consecuencia, y vistos los diferentes recursos organizativos del COFIB, se establece el siguiente organigrama de la estructura institucional:



2.2.3. Colegiados. La Profesión Farmacéutica en las Islas Baleares

En España la colegiación profesional en farmacéuticos es obligatoria, por lo que todos los farmacéuticos titulados que quieren ejercer su función profesional como tal están colegiados y constan en el censo colegial del COFIB.

En las Islas Baleares en la actualidad hay 1300 farmacéuticos colegiados, de los que 877 desarrollan su labor profesional en alguna de las 438 farmacias. Pero además, existen otros muchos ámbitos en los que trabajan

estos profesionales. Así, 60 farmacéuticos colegiados trabajan como analistas clínicos, 30 en la Farmacia Hospitalaria y 11 en la Distribución Farmacéutica. Además, son cerca de 230 los farmacéuticos que trabajan en la Docencia, la Dermofarmacia, la Salud Pública, la Alimentación, la Óptica o la Ortopedia. Actualmente, 89 farmacéuticos están jubilados y el resto no ejercen. El perfil del licenciado en farmacia en las Islas Baleares es femenino – ya que representan el 66% de colegiados – y entre 35 y 44 años.

2.2.4. Públicos de interés

El Colegio Oficial de Farmacéuticos de las Islas Baleares, como institución profesional de colegiación obligatoria, tiene algunas peculiaridades. Por un lado se trata de una institución con una clara división entre su función principal, que es la prestación de servicios al colegiado, a las farmacias y al sector farmacéutico, y por otro está la función empresarial. En el caso de los farmacéuticos, como todos los profesionales sanitarios y muchas profesiones reguladas, tienen colegiación obligatoria. Además de las dependencias dedicadas a los servicios al colegiado y a las oficinas de farmacia, el COFIB tiene un laboratorio de análisis de aguas que se ofrece a través de las farmacias o directamente en la sede del COFIB.

Son actores del entorno del COFIB aquellos grupos o personas que intervienen de forma activa o pasiva, como destinatarios o partícipes de la actividad del Colegio. Con todos ellos, el Colegio mantiene compromisos sin los cuales no puede ver cumplida su Misión y estrategia corporativa. Para realizar dichas actividades, el COFIB establece una serie de vehículos de comunicación con los que pretende no sólo dar difusión a la información sobre sus actividades, sino también conocer cuáles son los intereses y las demandas de esos públicos de interés.

Los compromisos, objetivos, cauces y actuaciones de comunicación con los diferentes grupos de interés deben estar recogidos en el Plan de Comunicación del Colegio, aprobado como desarrollo del Plan Estratégico, en la vertiente de compromiso y presencia de la Corporación en la Sociedad.

Una vez realizado el análisis interno y externo de los servicios ofrecidos por el COFIB, podemos determinar el siguiente mapa de públicos de interés y subgrupos:

2.2.4.1. Mapa de públicos de interés del Colegio Oficial de Farmacéuticos de las Islas Baleares

Categoría de público	Subgrupos
Empleados	Junta directiva Responsables de departamento Personal Subcontratas prestación análisis y limpieza Representantes sindicales Antiguos empleados
Patrocinadores (actividades científicas y culturales)	Centro de cálculo de recetas Entidades bancarias Aseguradoras Laboratorios farmacéuticos Compañía de redes de telecomunicaciones Distribuidores farmacéuticos
Clientes	Farmacéuticos

	<p>Oficinas de farmacia</p> <p>Entidades del Sistema Nacional de Salud</p> <p>Comunidades y usuarios individuales (servicio análisis)</p> <p>Laboratorios farmacéuticos</p> <p>Laboratorios de análisis</p> <p>Ayuntamientos (redes agua potable)</p> <p>Empresas suministradoras de agua a la población</p>
<p>Proveedores</p>	<p>Distribuidoras farmacéuticas</p> <p>Proveedores telecomunicaciones red receta electrónica</p> <p>Farmacéuticos y médicos (acciones formativas)</p> <p>Centros análisis</p> <p>Proveedores de materiales de oficina, consumo y laboratorio</p> <p>Proveedores de servicios y productos de infraestructura</p>
<p>Competidores</p>	<p>Sin competidores como colegio profesional.</p> <p>Laboratorios de análisis (como servicio analíticas)</p>

<p>Gobierno y Entidades Reguladoras</p>	<p>Conselleria Salut IB</p> <p>Servei de Salut IB</p> <p>Ministerio Salud</p> <p>Consejo Gral. Colegios Oficiales de España</p> <p>Mutualidades SNS</p>
<p>Socios</p>	<p>Colegiados licenciados o graduados en farmacia</p> <p>Colegios Oficiales de Farmacéuticos de las diferentes CCAA</p> <p>Colegios Oficiales</p>
<p>Comunidades locales</p>	<p>Pacientes</p> <p>Usuarios oficina farmacia</p> <p>Organizaciones de pacientes</p> <p>Organizaciones de consumidores</p> <p>Vecinos</p>
<p>Comunidad académica y científica</p>	<p>Universidades</p> <p>Facultades de Farmacia</p> <p>Real Academia de Farmacia</p> <p>Real Academia de Medicina</p> <p>Investigadores</p> <p>Estudiantes</p>

Medios de comunicación	Periódicos nacionales/autonómicos Televisión y radio Publicaciones sanitarias y farmacéuticas Medios web
ONGs y grupos de presión	Organización de pacientes Plataforma de Organizaciones de Pacientes ONG Apotecaris Solidaris ONGs sector farmacéutico y sanitario SIGRE: Institución dedicada al reciclado de medicamentos. Lobby pro libre colegiación Lobby empresas farmacéuticas

2.2.4.2. Comunicación con los públicos de interés

El diálogo con los distintos actores del entorno, así como la recogida y análisis sistemáticos de sus expectativas, es fundamental en el modelo de gestión del COFIB y para el desarrollo de sus compromisos sociales. El Colegio establece canales de comunicación específicos para cada grupo de interés, que deben ser recogidos en su Plan de Comunicación. Esta comunicación se rige por los principios de transparencia, veracidad y respeto, y pasa por un proceso interno de revisión.

A través de los distintos canales de comunicación del COFIB con sus grupos de interés se obtiene información sobre los temas de RSC prioritarios relacionados con las actividades del Colegio. La involucración del COFIB con sus grupos de interés incluye reuniones, encuestas de satisfacción, convenios de colaboración e iniciativas del sector farmacéutico.

El COFIB dispone de un amplio conjunto de canales a través de los cuales mantienen un diálogo fluido y constante con sus grupos de interés:

1. Circulares y notas informativas. Se realizan a través de medios digitales a fin de potenciar el “Colegio sin papel”, en línea con la política de sostenibilidad del COFIB. Dichas comunicaciones se realizan a través de correo electrónico y sindicación de noticias RSS. Todas las circulares, notas y avisos están disponibles en la página web colegial.

2. Alertas. Son informaciones relacionadas básicamente con medicamentos. Se envían a los correos electrónicos de las oficinas de farmacia y por RSS.

3. Revista “Món Apotecari”. De publicación mensual, la revista “Món Apotecari” está formada por dos tipos de información bien diferenciada. La primera informa de la actividad desarrollada por el Colegio, de datos administrativos y otra información divulgativa. La segunda hace referencia al sector de ciencia y salud, realizando artículos de interés científico para los colegiados y también para público en general. La revista, que en diciembre de 2017 edita el número 228, tiene una tirada de 1.500 ejemplares y se distribuye entre todos los agentes de interés directamente. A los pacientes y usuarios de oficina de farmacia se accede a través de las oficinas de farmacia, que distribuyen la revista desde su mostrador.

4. Reuniones con los colegiados. Se convocan en la sede del COFIB cuando existe algún tema de gran importancia o de actualidad para los colegiados, colectivos en particular o usuarios en general. Se favorece una comunicación cercada y directa.

5. Redes sociales. Facebook, twitter e Instagram son las redes sociales utilizadas por el COFIB, con la que dialoga con los stakeholders y con el público en general. En estos canales se publica información sobre la actualidad de la institución y del sector farmacéutico y se recogen y responden los comentarios de los seguidores.

6. Página web. (www.cofib.es). El Colegio Oficial de Farmacéuticos de las Islas Baleares ha renovado recientemente su página web, haciéndola más moderna y funcional, con un diseño más moderno, interactivo y con información actualizada. Esta herramienta informativa se encuentra publicada en dos idiomas (castellano y catalán). Se trata de un recurso de comunicación interactivo que permite una interacción COFIB-públicos de interés dinámica y fluida. También contiene nuevas secciones dirigidas a los ciudadanos en general, quien puede consultar información sobre medicamentos, enfermedades, farmacias y temas de actualidad sanitaria a través de la propia página web. Destaca una nueva herramienta para la búsqueda de farmacias abiertas en el momento de la consulta o de las farmacias de guardia a través de un calendario interactivo que también muestra un mapa por situar las farmacias. En este espacio, además de poder saber cuáles son las farmacias de guardia, se pueden consultar cuales son las oficinas de farmacia abiertas en cualquier momento, además de su proximidad a la localización de consulta. Todo ello proporciona cercanía y confianza con los usuarios de las oficinas de farmacia, además de ser una herramienta de geolocalización y horarios muy apreciada por las propias farmacias.

Por otro lado, la parte privada de la web colegial, con acceso exclusivo para los colegiados farmacéuticos, proporciona herramientas tanto de consulta como de gestión donde los usuarios pueden realizar todos los trámites comunes que la profesión farmacéutica demande. También existen ofertas financieras y ventajas promocionales para los colegiados, con el consecuente vínculo y proximidad que ello supone en la relación COFIB-colegiado.

7. Cartas. Este sistema de comunicación se está retirando, dando paso al “Colegio sin papel”. De todas formas aún se envían comunicaciones en papel a determinados stakeholders que, por su necesidad, requieren de este sistema.

8. Comunicados de prensa. Envío de comunicados de prensa. Asimismo, celebración de ruedas de prensa, participación en prensa a través de columnas de opinión, entrevistas, artículos...

9. Relaciones institucionales. Línea de comunicación específica con los representantes de la administración pública y estamentos sanitarios a través de reuniones de trabajo y comunicaciones escritas.

2.3. Participación y colaboración con instituciones

El Colegio Oficial de Farmacéuticos de las Islas Baleares tiene establecida una serie de comisiones mixtas con instituciones públicas a fin de crear sinergias y equipos de trabajo en determinados asuntos de interés sanitario. A continuación se enumeran las comisiones mixtas con participación del COFIB.

Comisión de trabajo del Ib-Salut.

Comisión de receta electrónica del Ib-Salut.

Comisión mixta Provincial de MUFACE.

Comisión mixta Provincial de ISFAS

Asamblea General del Consejo General de COF.

2.4. Servicios

Los servicios ofrecidos por el COFIB a sus diferentes stakeholders son numerosos. Especialmente relevantes son los ofrecidos a los propios colegiados de la organización.

A continuación enumeramos los diferentes servicios que ofrece el COFIB, recogidos a través de entrevista personal con cada uno de los responsables de cada departamento del Colegio.

2.4.1. Departamento de Secretaría, Logística y Recursos Humanos

El departamento de Secretaría forma parte imprescindible de lo que es la organización técnico-administrativa del Colegio Oficial de Farmacéuticos de las Islas Baleares. Aparte de ser la sección colegial a través de la cual el visitante (tanto colegiado como no) tiene el primer contacto con la organización, es el departamento encargado de orientar e informar toda persona que necesita de la gestión col colegial. Como tarea más destacable cabe mencionar la de poder dar las primeras informaciones a los nuevos colegiados y orientarlos sobre los servicios de los que como nuevos colegiados se pueden aprovechar. Además, se ofrece orientación y gestión de la documentación obligatoria que tiene el colectivo. Para los colegiados con más experiencia, el departamento de Secretaría es el primer recurso al que se acude para recibir una orientación o una información de carácter general. También es la oficina auxiliar y de administración interna, es decir, es el área que controla y resuelve los temas administrativos y apoya el funcionamiento interno, tanto en su vertiente política como técnica.

Funciones del departamento de Secretaría

Dirigidas a las relaciones externas:

- Tramitación de las colegiaciones (altas y bajas). Bienvenida a los nuevos colegiados, información concreta de todo lo que necesiten saber.
- Tramitación de altas y bajas de adjuntos, sustitutos, vocalías, etc. Dar entrada a las solicitudes, informar y enviar a Conselleria, actualizar archivos.
- Recepción y centralita telefónica. Distribución de consultas. Recepción de visitas y atención telefónica y canalización de las consultas.

- Información general. Cualquier consulta dirigida al Colegio que pasa por secretaría, se resuelta por el departamento o canalizada donde pertenezca.
- Entregas de impresos, talonarios, etc. Entrega talonarios y etiquetas presentación de recetas, Recetarios, impresos varios, distribución del catálogo de especialidades, etc.
- Intercomunicación administrativa Colegiado / Colegio. Ayuda y aconseja al colegiado sobre cualquier tramitación administrativa entre éste y el Colegio u otras instituciones, dando el encauzamiento a cada tramitación.
- Información laboral. Toda la información laboral referida a las tareas de auxiliares, de adjuntos y sustitutos o regentes que puedan reclamar los colegiados.
- Propuesta expedientes (vacaciones y reducción horarios). El Colegio, en colaboración con la Consejería de Salud, y por su delegación, tramita todos los expedientes de vacaciones y reducción de horarios.
- Turnos de los servicios de urgencia de las farmacias. Anualmente, a través de la Vocalía de Oficina de Farmacia, se confeccionan los turnos de los servicios farmacéuticos de urgencia de todas las Islas.
- Confección, distribución de escritos, circulares y correspondencia en general. Toda la correspondencia que se envía al exterior desde el Colegio es supervisada por nuestro departamento.
- Convocatorias, juntas, asambleas, etc. La redacción de convocatorias de reuniones, juntas de gobierno, asambleas generales, comisiones.
- Agenda de actos y recopilación de datos para Memorias. El control de los actos que se celebran en el Colegio y su organización así como la recopilación de datos para la confección posterior de memorias y documentos varios.
- Carnet colegial. Tramitación del nuevo carné colegial con certificado digital para todos los colegiados. Altas, pérdidas, renovaciones, control de contratos, control de cargos, etc.

Destinadas al funcionamiento interno:

- Mantenimiento y control de los ficheros de colegiados y del archivo general.
- Secretaría y apoyo a las vocalías y los cargos directivos.
- Secretaría y soportes administrativos los departamentos internos del COFIB
- Secretaría y soportes administrativos a la Fundación.
- Recursos Humanos.
- Logística en general.

2.4.2. Administración y Seguros

Centro neurálgico de las operaciones económicas colegiales, el departamento de administración y seguros divide sus acciones en dos grandes áreas de gestión imprescindibles tanto para los colegiados, las oficinas de farmacia y el propio Colegio de Farmacéuticos. Por un lado se trata del área financiera, dedicada a la contabilidad colegial, donde se controla toda la actividad empresarial del Colegio, gestionando los recursos económicos y las obligaciones fiscales de las cuentas colegiales. Por otra parte tenemos el área de administración y seguros, donde destaca tanto la gestión de la facturación de recetas como el asesoramiento y comunicación sobre este imprescindible proceso a todas las oficinas de farmacia y colegiados en general. En definitiva, el Departamento de Administración y seguros facilita y gestiona los procesos más importantes y complejos del ámbito económico farmacéutico, ofreciendo también asesoramiento y gestión activa en las pólizas de seguros colegiales.

Funciones del departamento de Administración y Seguros

- Dentro del área Financiera - Contable se gestionan los siguientes puntos:
- Contabilidad colegial: general y actividad empresarial.
- Contabilidad de la Fundación de Ciencias Farmacéuticas.

- Auditoría voluntaria de cuentas.
- Presupuestos colegiales.
- Asegurar los recursos económicos necesarios del Colegio, flujo de tesorería, fondo de maniobra, etc.
- Control y medida del desarrollo presupuestario.
- Cumplimiento de las obligaciones fiscal.

El área de Administración y Seguros se encarga de gestionar las tareas siguientes:

- Facturación de recetas.
- La propia de la Administración: facturación del laboratorio, cursos, diferentes partidas de ingresos y gastos.
- Pólizas colectivas de seguros en colaboración con diferentes entidades aseguradoras (Asistencia Sanitaria, responsabilidad Civil, y multirriesgo Oficina de Farmacia).
- Bolsa de Trabajo.
- Atender consultas relacionadas con la facturación de recetas.
- Cobros y pagos, cuotas colegiales, atención de consultas, preparación de cargo y abonos.
- Registro de facturas a las entidades.
- Preparación y elaboración de documentos para emitir las facturas colegiales.
- Devolución de recetas retiradas de la facturación.
- Adaptación del sistema de facturación a las nuevas normas sobre la dispensación de las recetas que emite la administración sanitaria.
- Coordinación del trabajo del Centro de Cálculo.
- Elaboración de circulares informativas.

Además, participa en las comisiones:

Comisión de trabajo del Ib-Salut.

Comisión mixta Provincial de MUFACE.

Comisión mixta Provincial de ISFAS.

2.4.3. Departamento de Servicios Profesionales

El Departamento de Servicios Profesionales es una división que desarrolla su actividad principalmente en el área facultativa del Colegio de Farmacéuticos. De carácter activo y dinámico, este departamento asume los Servicios del Centro de Información del Medicamento (CIM), Centro de Atención al Usuario de Receta Electrónica (CAE), y todo lo que hace referencia a los mecanismos de formación y desarrollo de productos farmacéuticos. Sus principales objetivos son el de evaluar y desarrollar nuevas propuestas de tipo profesional para nuestros Colegiados, así como profundizar en las relaciones entre las diferentes vocalías del Colegio y los propios colegiados. En definitiva, se da soporte técnico y facultativo a los colegiados en todos los ámbitos de la profesión farmacéutica.

Funciones del Centro de Información del Medicamento

- Búsqueda de medicamentos extranjeros. Listados de medicamentos extranjeros, con sus equivalencias y acceso a las páginas oficiales de medicamentos de otros países, con la composición cualitativa y cuantitativa, disponibles en la nueva web colegial.
- Formulación Magistral. Asesoramiento en elaboración y tarificación. Disponibles en la nueva web colegial diferentes herramientas, como Magisfor, manuales de formulación y accesos a páginas sobre formulación.
- Actualización del servicio de biblioteca
- Información de interés para la oficina de farmacia
- Especial atención a los aspectos prácticos para la oficina de farmacia (estabilidad de medicamentos a temperatura ambiente, cámaras de inhalación, información sobre insulinas, ...) y protocolos de tratamiento para trastornos menores. Información sobre educación sanitaria y atención farmacéutica en la oficina de farmacia, así como información sobre alertas y seguridad.

- Publicaciones en la revista “Món Apotecari” relacionada con el área científica y farmacéutica.
- Circular de la vocalía de oficina de farmacia, con información de laboratorios, nuevos lanzamientos, legislación, alertas y todo lo que hace referencia en este ámbito.
- Coordinación de Programas Sanitarios realidades en las Islas Baleares: Programa de Mantenimiento con Metadona (PMM), Programa de Intercambio de Jeringuillas (PIJ) y Sistema Personalizado de Dosificación (SPD).
- Coordinación de las actividades de Formación Continua promovidas por CGCOF y desarrollo de los Planes Estratégicos y Campañas Sanitarias.
- Resolución de consultas técnicas sobre medicamentos o productos sanitarios.

Servicios del Centro de Atención al Usuario de Receta electrónica:

- Asesoramiento integral en materia de Receta Electrónica. Desde ayuda con el manejo del programa de dispensación de Receta Electrónica hasta la resolución de incidencias relacionadas con el acceso, dispensación y firma de la e-receta.
- Gestión de las incidencias desarrolladas a Ib-Salut.
- Comunicación activa a través de correo electrónico, RSS, SMS, o a través de la web colegial de las novedades en la Receta Electrónica y del estado del sistema.

Servicios del Departamento de Formación:

- Interacción y asesoramiento a la Comisión de Formación Continuada del Colegio de Farmacéuticos sobre los diferentes aspectos del Programa de Formación.
- Coordinación e información de los cursos que incluye tanto el Programa de Formación Continuada del COFIB como otras organizadas por otros organismos.
- Organización de conferencias, talleres y sesiones en el COFIB, de interés para el desarrollo de la profesión farmacéutica.

- Gestión de las actividades formativas que tienen lugar en el COFIB (horarios, asistencia, acreditación, exámenes, tramitación de certificados y diplomas, cobro de los cursos, etc.).
- Organización de Campañas Sanitarias propias del COFIB o en colaboración con otros organismos o instituciones sanitarias.

2.4.4. Laboratorio

El Laboratorio del Colegio Oficial de Farmacéuticos de las Islas Baleares (Laboratorio COFIB) tiene como objetivo principal la promoción de la salud a través del control analítico de aguas, alimentos, bebidas y muestras medioambientales. Se cuenta con la autorización de la Consejería de Salud del Gobierno Balear con el número de registro 17.494.

Los servicios que ofrece el Laboratorio COFIB se orientan hacia el aseguramiento de la competencia técnica de los colegiados en materia de análisis químicos y microbiológicos de tal forma que la labor desarrollada sea siempre complementaria de la que los colegiados farmacéuticos puedan ofrecer directamente desde sus ámbitos de actuación profesional.

Servicios del Laboratorio colegial:

- - Análisis físico-químicos y microbiológicos de:
 - Aguas de consumo, uso industrial, para regar, para zonas de baño, residuales, aguas de mar ...
 - Alimentos y bebidas
 - Muestras agrícolas y medioambientales: lodos de depuración, tierras, material vegetal ...
 - Otras muestras: estudio de viabilidad según necesidades.
- - Información y asesoramiento sobre legislación y normativa técnico-sanitaria.
- - Servicios personalizados y adecuados a las necesidades de cada empresa, previo estudio de viabilidad: recogida de muestras, envío de resultados urgentes, etc.

La entrega de muestras para su análisis puede realizarse directamente en la sede del COFIB, donde está ubicado el Laboratorio, o bien, en cualquier oficina de farmacia.

Destinatarios del servicio:

Colegiados. También está abierto a cualquier particular, empresa o entidad que requiera los servicios del laboratorio colegial.

2.4.5. Asesoría Jurídica

Los servicio de asesoría jurídica del Colegio Oficial de Farmacéuticos de las Islas Baleares, tiene como principal objetivo informar y asesorar a la Junta de Gobierno y los servicios administrativos del Colegio en aquellos aspectos jurídicos que precise la actividad colegial tanto a nivel de organización interna como la que derive de las relaciones con las instituciones oficiales y otras entidades públicas o privadas.

También se colabora con la Consejería de Salud y Consumo en la tramitación de los expedientes relativos a las oficinas de farmacia de las Islas Baleares.

Entre otros, los temas que más frecuentemente se tratan son los siguientes:

- Aspectos éticos de la profesión farmacéutica.
 - Reducción y ampliación de horarios.
 - Servicios de urgencia.
 - Vacaciones.
 - Obligaciones del titular de la oficina de farmacia.
- Condiciones administrativas para el nombramientos de regentes, sustitutos y adjuntos.
- Procedimientos de apertura de oficinas de farmacia.
 - Cierre provisional o definitivo de las oficinas de farmacia.

- Requisitos técnico sanitarios que deben reunir las oficinas de farmacia.
- Rótulos, información, indicadores y señalización de las oficinas de farmacia.
- Traslados provisionales o definitivos de las oficinas de farmacia (distancias entre oficinas de farmacia y demás centros sanitarios, medición de las distancias y su práctica, traslados de carácter provisional y definitivos)
- Transmisiones de las oficinas de farmacia. Condiciones administrativas para las transmisiones "inter vivos" o "mortis causa".
- Requisitos para hacer obras y modificaciones en los locales.
- Información sobre sanciones, tipo de infracción, graduación de las infracciones. Recursos.
- Informar sobre la responsabilidad civil y penal de los colegiados.

2.4.6. Departamento de Comunicación

Las funciones que ocupa un departamento de Comunicación moderno abarcan un extenso campo de actuación, que va desde el análisis de la actualidad del sector hasta la observación detallada de las noticias aparecidas en los medios de comunicación, pasando por la atención de las demandas de los medios, influencia, información, etc. En función del mencionado análisis, se procede al diseño y ejecución de estrategias. Esto es, elaboración de los "productos" de comunicación más adecuados, que el responsable del departamento se encargará de llevar a cabo.

El departamento de Comunicación también asume elementos de comunicación interna, como los aspectos relacionados con protocolo o gestión de actos públicos u oficiales, a fin de mantener una coordinación en todas las iniciativas de comunicación que emite la entidad.

Estas son las directrices bajo las que se rige el departamento de Comunicación del Colegio Oficial de Farmacéuticos de las Islas Baleares, una función que actualmente implica una estrecha relación con las nuevas tecnologías, ya que la página web colegial, www.cofib.es, junto con la revista Món Apotecari, se ha convertido en la plataforma de comunicación activa con el Colegiado.

Funciones del departamento de comunicación:

- Gabinete de prensa.
- Comunicación interna
- Área de proyección comunicacional externa.
- Coordinación Món Apotecari
- Publicidad
- Coordinación de actos divulgativos.
- Preparación y desarrollo de campañas de comunicación.
- Protocolo y asesoramiento estratégico integral
- Redes Sociales

2.4.7. Nuevas Tecnologías

El Colegio en su esfuerzo para abrir las puertas de la modernidad a sus miembros y trabajadores, ha trabajado para desarrollar un sistema de comunicaciones más moderno y eficiente. Las tecnologías utilizadas por el antiguo departamento de informática se ajustan principalmente a las necesidades tecnológicas de los colegiados, los empleados del COFIB y de las propias oficinas de farmacia y sus usuarios.

Funciones y servicios del departamento de Nuevas Tecnologías:

Los diferentes servicios que puede ofrecer el departamento de Nuevas Tecnologías es el siguiente:

- Funcionamiento de la web del cofib y del ecofib.
- Resolución de incidencias de los colegiados para entrar en la web del cofib.

- Resolución de incidencias de las cuentas de correo @cofib.es.
- Resolución de incidencias de los certificados electrónicos y de las tarjetas criptográficas que forman el nuevo carné colegial.
- Coordinación con el proveedor de telecomunicaciones del sistema para Receta Electrónica.
- CAE de segundo nivel por problemas tecnológicos de receta electrónica con coordinación con los técnicos de IbSalut.
- Gestión de todo el sistema informático y de telecomunicaciones del propio Colegio.

2.5. Misión, visión y valores

De acuerdo con el análisis realizado de la institución y el sector profesional farmacéutico, se determina como misión, visión y valores:

2.5.1. Misión

- Ordenar el ejercicio de la profesión para la eficiencia, profesionalidad, reputación y progreso de la actividad farmacéutica.
- Representar el colectivo farmacéutico balear ante instituciones, poderes públicos y sociedad.
- Velar por la prestación exclusiva de la profesión en el ámbito de su competencia.
- Defender los derechos e intereses profesionales de los colegiados.
- Favorecer la formación profesional continuada de los colegiados.
- Velar por la satisfacción de los intereses generales relacionados con el ejercicio de la profesión farmacéutica.
- Cooperación con los poderes públicos en la defensa y promoción de la salud.

2.5.2. Visión

Prestar al colegiado un servicio basado en la excelencia, innovador en técnicas y herramientas informáticas, con clara vocación hacia la formación continuada de los farmacéuticos, a fin de favorecer su desarrollo profesional y potenciar nuevos campos de actuación profesional.

El COFIB debe ser transparente en su gestión, involucrado en una gestión mediambiental responsable y sostenible, comprometido socialmente y extendiendo la ética profesional.

2.5.3. Valores

De acuerdo con las encuestas y entrevistas realizadas, por una parte a colegiados, y por otra a diferentes stakeholders, se cuestiona por los principales valores que identifican con el COFIB. En este sentido, destacan a nivel institucional la responsabilidad que adquiere la institución como legítima representante de una profesión tan valiosa sanitaria y socialmente como la que ejerce el farmacéutico. Por otro lado, otra de los principales valores que se destaca es la responsabilidad que adquiere la institución como corporación de derecho público representante de un sector que debe actuar bajo tan estricta legislación. Finalmente, a nivel institucional destacan como valor preferencial la gran capacidad formativa que ejerce el COFIB para los colegiados farmacéuticos, en un sector, el de los medicamentos, en incesante evolución y que exige un nivel de actualización constante.

Institucionalmente también se destacan como valores principales la capacidad de diálogo permanente que ofrece el COFIB con la administración pública y la cooperación que brinda la institución con los poderes públicos. El tener objetivos comunes con la administración pública hacen que la colaboración con la Consejería de salud sea percibida como un valor destacable de la institución.

Por otro lado, la innovación es también un punto fuerte que se valora del COFIB. Se reitera el gran progreso que se vive día a día en el sector de los medicamentos y la investigación médica, por lo que la innovación es uno de los valores que destacan en el sector. En el mismo sentido toma relevancia la promoción de la salud pública que puede ejercer el colectivo farmacéutico, a

través de campañas sanitarias y de sensibilización social, debido a la cercanía entre las oficinas de farmacia y los usuarios del SNS y a la extensa red asistencial que conforman las 436 oficinas de farmacia de la comunidad.

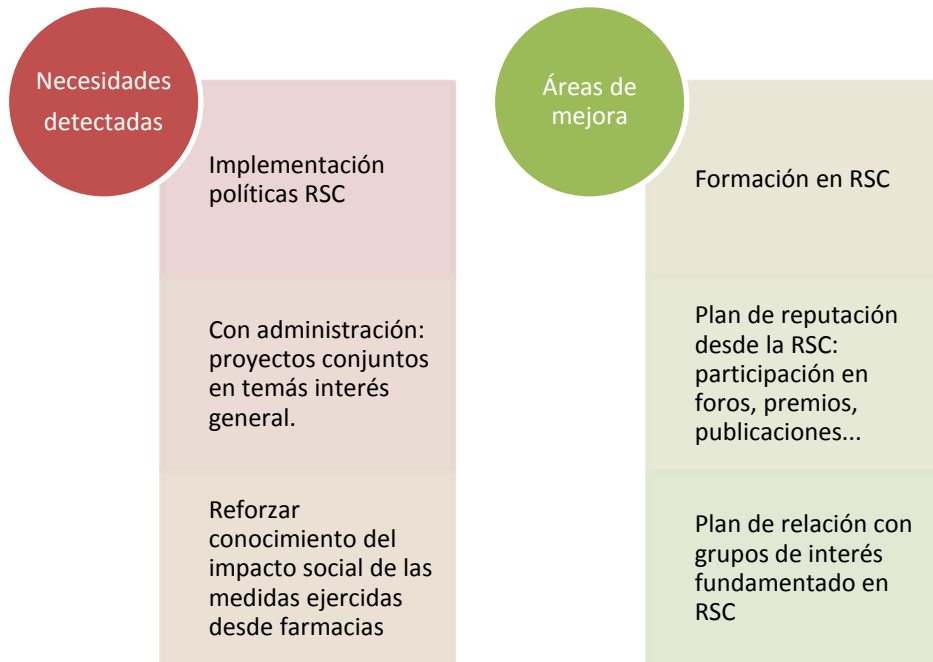
Finalmente, a nivel de responsabilidad social, las fortalezas institucionales más valoradas son la de actuar como agente activo en la vigilancia del cumplimiento del Código deontológico profesional, la responsabilidad en el ejercicio institucional y profesional basado en fuertes compromisos éticos y la apuesta por la sostenibilidad que se detecta a la hora de la realización de este tipo de entrevistas y focus groups para el desarrollo de un plan de RSC.

Como resumen, se destacan los siguientes valores institucionales:

- Responsabilidad
- Cumplimiento legislación
- Formación
- Dialogo permanente
- Cooperación con la administración pública
- Innovación
- Promoción de la salud pública
- Código deontológico
- Ética
- Sostenibilidad

2.6. Diagnóstico

Una vez realizado el análisis institucional a través de la investigación documental, entrevistas en profundidad, *focus group*, encuestas y diferentes fórmulas de diagnóstico mencionadas anteriormente, los principales valores y fortalezas del Colegio Oficial de Farmacéuticos de las Islas Baleares se resumen en:



3. PLAN DE DESARROLLO DE RSC

3.1. Modelo de sostenibilidad

A través del presente documento se plantean las líneas maestras para la implantación de políticas de RSC en el Colegio Oficial de Farmacéuticos. Si en el primer punto hemos descrito la estructura que define el COFIB como base para el análisis de las necesidades de la institución en RSC (y para la publicación de una futura memoria sobre RSC, dando muestra de transparencia y apertura de la institución) en este punto se plantean las principales gestiones en RSC que el COFIB debe adoptar para cumplir los principales objetivos de una institución implicada en el desarrollo de responsabilidad social corporativa. Se trata de acercar aún más al Colegio y el colectivo farmacéutico a los ciudadanos de las Islas Baleares, todo ello bajo los parámetros básicos de responsabilidad y reputación.

Como hemos visto en el análisis de la institución, las oficinas de farmacia forman uno de los más importantes públicos objetivos. En el caso de las farmacias, el farmacéutico es uno de los profesionales mejor valorados. En este sentido, como Colegio Profesional de carácter sanitario, y en representación de uno de los colectivos más importantes dentro del ámbito social y de la salud, el Colegio Oficial de Farmacéuticos de las Islas Baleares debe mostrar su compromiso y preocupación con el conjunto de la sociedad. Se trata de asumir una posición líder en la responsabilidad y la eficiente gestión positiva de los valores de la profesión farmacéutica y los beneficios que pueden aportar los farmacéuticos en favor de la población balear.

Tiene que ser un compromiso positivo ante la sociedad, ser responsable con los trabajadores, con los usuarios, con la calidad de nuestros productos y servicios, respetuosa con el medio ambiente y completamente saneada y transparente en el ámbito económico. También debemos hacer mención a

nuestro compromiso ético profesional y en último lugar a nuestros compromisos culturales y sociales.

En definitiva, y una vez analizados la situación y necesidades del COFIB, para la definición de un modelo de sostenibilidad colegial, la institución deberá involucrarse con los requisitos básicos de la RSC y en sus ejes fundamentales: el ámbito económico, la gestión ética, el respeto por el medio ambiente, la responsabilidad laboral y la acción social.

3.1.1. Objeto y ámbito

A modo de introducción, estos son los principales parámetros que se plantean dentro del modelo de sostenibilidad y responsabilidad colegial:

a.- Responsabilidad Económica

En el ámbito de la responsabilidad económica el COFIB deberá aportar una buena administración, una utilización racional de los recursos y transparencia en la gestión económica. Transparencia que podrá comprobarse con los presupuestos de ingresos, gastos e inversiones del COFIB, que son aprobados por los colegiados en Asamblea General; por la publicación de las cuentas anuales y la liquidación de los presupuestos de cada ejercicio; por la presencia de Comisiones de Colegiados censores de las principales actividades económicas y con una auditoría económica anual por parte de una empresa externa de reconocida solvencia.

b.- Responsabilidad ética

La responsabilidad ética se desarrollará a través de la aplicación del Código Deontológico del Colegio Oficial de Farmacéuticos de las Islas Baleares, cuyo objetivo es promover la deontología profesional entre los colegiados y garantizar así el desarrollo ético de la actividad profesional en las diferentes modalidades. Se trata de mostrar también al ciudadano el compromiso ético de la profesión farmacéutica en cualquier procedimiento que pueda afectar tanto a la propia profesión como al conjunto de la sociedad a quienes van dirigidos los servicios farmacéuticos.

c.- Responsabilidad con el medio ambiente

En cuanto al medio ambiente, la responsabilidad social corporativa del COFIB se llevará a cabo por la formación en valores medioambientales; para la recuperación de residuos sanitarios de acuerdo con los proveedores autorizados; para la gestión del SIGRE (programa de recogida de medicamentos y envases de medicamentos usados en la que colaboran las oficinas de farmacia, la industria y la distribución) y por el reciclado de papel y cartón, asumiendo siempre las normativas adecuadas para contribuir a fomentar políticas medio ambientales positivas. También se planterán los primeros pasos hacia un edificio corporativo autosostenible.

d.- Responsabilidad laboral

El Colegio Oficial de Farmacéuticos debe ser ejemplar en el trato y relación con sus trabajadores, estableciendo vínculos laborales fundamentados en la confianza y la equidad, respeto y tolerancia, con un desempeño marcado por la transparencia y el compromiso con el trabajador.

e.- Programa de Acción Social

Este es uno de los ámbitos de mayor importancia dentro de la responsabilidad social colegial. El programa de acción social del Colegio de Farmacéuticos de las Islas Baleares es de una gran amplitud y abarca campos tan dispersos como la colaboración con diversas entidades públicas de la comunidad y la realización de campañas de salud o de educación sanitaria dirigidos a los diferentes sectores de la población desde la farmacia.

De esta forma, los diferentes programas de educación sanitaria y de atención farmacéutica que se desarrollen desde las farmacias, hará que el servicio que proporcionen los farmacéuticos baleares sea valorado, en términos de calidad y eficiencia, como una aportación positiva de estos profesionales sanitarios hacia el conjunto de la sociedad.

3.2. Política de RSC del COFIB. Líneas maestras

1. El objetivo fundamental de la política de RSC del COFIB debe ser impulsar y fomentar los proyectos necesarios para prestar un servicio de calidad y eficacia a los farmacéuticos, ciudadanos, administraciones

públicas. La mejora continua de los servicios ofrecidos por la corporación debe ser un objetivo constante para la alta dirección.

2. A nivel institucional, promover el desarrollo personal, laboral y familiar de todos los empleados, creando un ambiente laboral que fomente tanto la promoción profesional como la conciliación laboral como vía para retener el talento en la organización.

3. Establecer puentes de diálogo fluido con la Administración con objeto de detectar y solventar las necesidades últimas de los usuarios del sistema farmacéutico de la comunidad balear.

4. Colaborar con las diferentes organizaciones del área farmacéutica para la definición de propuestas de acción con el fin de orientar al sector hacia un modelo de desarrollo sostenible.

5. Fomentar relaciones de mutuo beneficio con los proveedores, priorizando las actividades con las corporaciones que desarrollen su labor de forma responsable y respetuosa con los Derechos Humanos.

6. Compromiso activo con el desarrollo económico, social y ambiental, con el objetivo principal de potenciar la salud pública y atención de los grupos más desfavorecidos.

7. Fomentar el cuidado del medio ambiente en la planificación de objetivos, impulsando el desarrollo de acciones que mejoren la eficiencia del servicio farmacéutico y fomenten el ahorro energético.

Una vez identificados los grupos de interés y los aspectos más relevantes del modelo de RSC a implantar, se elabora un Plan de Responsabilidad que definirá las acciones a llevar a cabo en materia de responsabilidad social.

3.3. Plan de desarrollo de RSC específico por públicos de interés y áreas específicas

3.3.1. Junta de Gobierno

La Junta de Gobierno, como legítimo representante del Colegio Oficial de Farmacéuticos de las Islas Baleares, debe comprometerse a proporcionar los recursos necesarios para el cumplimiento del Código de Conducta de la institución, asegurando su disposición a toda la organización y sus partes

interesadas. El primer compromiso debe ser la creación de un órgano específico de RSC, de carácter consultivo e informativo, cuya función principal deberá ser el asesoramiento en materia de responsabilidad social y la ejecución de sus tareas. Este Comité de Responsabilidad Social gestionará actuaciones propuestas en el plan de desarrollo de RSC colegial e informará regularmente del progreso del mismo.

La Junta de Gobierno impulsará y potenciará las prácticas profesionales e institucionales correctas según un Código de Conducta que deberá desarrollarse por parte de los integrantes del mencionado Comité de RSC sobre las diferentes áreas de gestión y compromisos con todos los grupos de interés.

3.3.1.1. Creación de un Comité de RSC del COFIB

En consecuencia, la primera acción concreta para el desarrollo de una política de RSC en el Colegio Oficial de Farmacéuticos de las Islas Baleares debe ser la creación de un órgano de carácter consultivo e informativo, cuya función principal deberá ser el asesoramiento en materia de responsabilidad social. Sus integrantes representarán las diferentes áreas del COFIB, a fin de fomentar su implicación. Se propone la participación de 2 miembros de la Junta de Gobierno, un representante de cada departamento del COFIB (6 integrantes) y dos farmacéuticos sin otra vinculación con el COFIB que el estar colegiado. El total de miembros sería entonces de 10 integrantes.

La periodicidad de las reuniones será de carácter mensual y estará remunerado según la política de dietas del COFIB (se recoge en el presupuesto final), mientras que uno de sus miembros incorporará entre sus funciones laborales las tareas propias del desarrollo del plan de RSC, obteniendo un plus de productividad por estas nuevas funciones.

Las funciones del Comité de RSC deben concretarse en las siguientes responsabilidades:

1. Fomentar la implantación y el desarrollo del sistema de responsabilidad social corporativa y garantizar su correcto mantenimiento.

2. Revisión periódica del sistema de responsabilidad social corporativa y realizar las modificaciones necesarias para su fin último.

4. Supervisar que la dirección proporciona los recursos necesarios y adecuados para alcanzar el cumplimiento del sistema de responsabilidad social corporativa.

5. Propuestas continuas de mejora.

6. Apertura de canales de comunicación y diálogo con los públicos objetivo identificados en el mapa de stakeholders aportado.

7. Gestionar las aportaciones recibidas por los grupos de interés en materia de RSC.

8. Seguimiento activo de las actividades acordadas en cada reunión del Comité.

3.3.2. Colegiados

El COFIB tiene como misión satisfacer las necesidades y expectativas de sus colegiados a través de unos servicios de alta calidad y eficiencia. Para ello utilizará todos sus recursos para satisfacer las necesidades profesionales de los colegiados, tanto en materia de asesoramiento como de prestación del servicio. Las acciones concretas que se llevarán a cabo se enumeran en el anterior apartado sobre los servicios que ofrece el COFIB a sus colegiados, atendiendo siempre a la resolución de necesidades profesionales del colegiado en el ejercicio de su labor profesional.

Por lo que hace referencia a las labores profesionales con sus colegiados, El COFIB fundamentará sus vínculos laborales con los colegiados a través de relaciones de igualdad, exigiendo un trato equitativo hacia todos los colegiados, sin favorecer las actividades de ninguno en particular de modo alguno.

La línea de trabajo del COFIB con sus colegiados se basará en una comunicación transparente y un diálogo fluido, garantizando el acceso a toda la información colegial en tiempo y forma. Igualmente, la comunicación

desarrollada por el COFIB, se rige por los principios de transparencia, veracidad y respeto.

Asimismo, los colegiados constan de obligaciones a cumplir en el ejercicio de su labor profesional regulada. Por ello, el COFIB, debe hacer accesible para los colegiados el Código deontológico profesional establecido.

3.3.3. Empleados

El COFIB promoverá el desarrollo profesional de sus empleados, creando un ambiente de oportunidades laborales donde se fomenta la promoción profesional. Para ello se propone la creación de un comité de seguimiento del convenio colectivo laboral del COFIB, con la incorporación de un miembro de la vigente Junta de Gobierno, un integrante del Comité de RSC y los representantes laborales del COFIB. En este sentido resultará fundamental el establecimiento de reuniones periódicas entre los representantes del convenio laboral del COFIB y los representantes del Comité de RSC. Se realizarán encuestas periódicas para la planificación de acciones formativas, acordadas en conjunto por cada departamento y otras medidas de carácter laboral que se extraigan de dichas encuestas o reuniones habituales.

La conciliación de la vida laboral y familiar será una de las prioridades del COFIB para con sus trabajadores, para lo cual desarrollará medidas concretas de conciliación y se compromete a su mejora continua en base a nuevas necesidades detectadas. En este sentido se facilitará la adopción de horarios que permitan fomentar la conciliación, establecidos a través de negociación entre los representantes del convenio laboral, los representantes del Comité de RSC y miembros de la Junta de Gobierno autorizados.

Se fomenta la integración del personal, manteniendo compromisos éticos que fomenten un entorno de trabajo libre, con igualdad de oportunidades y trato respetuoso. Para ello se pone a disposición de los empleados los canales de comunicación necesarios, con información bidireccional, donde se puedan exponer sugerencias o quejas de forma confidencial. El Comité de RSC nombrará una persona específica que atienda dichas demandas y las gestione.

3.3.4. Administración pública

La salud de los ciudadanos de las Islas Baleares es una de las preferencias del COFIB y del conjunto de farmacéuticos de la comunidad balear. La calidad de vida y el bienestar de sus habitantes son una prioridad para el sector, lo que exige una colaboración activa con la Administración Pública. Para ello se establecerán acuerdos y convenios con la Administración Pública específicos para desarrollar campañas sanitarias que resulten beneficiosos para ambas partes en su objetivo de fomentar la salud y bienestar de los ciudadanos de las Islas Baleares. En el presente plan de RSC se propone la realización de una campaña para fomentar el uso de Sistemas Personalizados de Dosificación (detallado en el capítulo dedicado al Plan de Comunicación), si bien estas campañas se irán diversificando a medida que el Plan de RSC esté plenamente implantado.

Para mejorar la relación con la Administración y fomentar dichos convenios, se establecerá un diálogo permanente, con canales de comunicación específicos, definiendo los interlocutores más apropiados para cada área de gestión y estableciendo procesos para la detección de nuevas necesidades y de mejora continua.

3.3.5. Proveedores

Los proveedores indicados en el mapa de stakeholders son parte fundamental para la consecución de los objetivos de la institución, por lo que debe constituirse una relación de mutuo beneficio entre ambos. Su contratación debe ser pública, transparente y objetiva, basándose en el Código de Conducta del COFIB.

Por otro lado, se realizará un seguimiento legislativo y de los valores sociales de los proveedores, a fin de priorizar corporaciones que asuman públicamente un Código de Conducta y Responsabilidad Social, programas de igualdad de oportunidades, desarrollo del trabajador, sistemas de gestión sostenible de recursos y que promuevan el desarrollo local y la inserción de sectores en exclusión social.

3.3.6. Organizaciones y profesionales del sector farmacéutico y sanitario

Aunar esfuerzos, estrategias y tecnologías para el desarrollo de la calidad del sistema sanitario y farmacéutico debe ser una prioridad para las instituciones del sector, a fin de garantizar la prestación de un servicio excelente y participando en campañas de mejora de la salud pública y formación de personal sanitario. Para ello debe establecerse un diálogo permanente con los profesionales del sector sanitario, con canales específicos para detectar y tratar, de forma bidireccional y transparente, las necesidades del sector.

Además de desarrollar actuaciones para la prestación de un servicio basado en la excelencia, los profesionales del sector farmacéutico y sanitario establecerán criterios y programas para fomentar y mejorar la imagen pública del sector. Para ello será básico el establecimiento de campañas sanitarias dirigidas a los usuarios del sector, como la de desarrollo de Sistemas Personalizados de Dosificación o la de gestión de residuos farmacéuticos que se especificará en el apartado dedicado al Plan de comunicación y sensibilización.

3.3.7. Sociedad: área de acción social

La acción social debe ser uno de los ámbitos de mayor importancia dentro de la responsabilidad social corporativa. El programa de acción social del Colegio de Farmacéuticos de las Islas Baleares es amplio y va desde la colaboración con la administración pública hasta la realización de campañas de salud o de educación sanitaria dirigidos a los diferentes sectores de la población desde la farmacia.

El Colegio de Farmacéuticos debe establecer un compromiso para el desarrollo de campañas de salud y educación sanitaria constante. Para ello resultará de gran interés la cooperación activa con el Consejo Oficial de Colegios de Farmacéuticos de España, a fin de establecer campañas sanitarias y de educación de ámbito global. En este sentido, un integrante del Comité de RSC del COFIB se unirá como miembro permanente a la delegación que mensualmente acude a las reuniones que se celebran en la sede del Consejo General, a fin de poder intervenir en la planificación y desarrollo de las numerosas campañas sanitarias que se proponen desde la sede central.

Igualmente será esencial la colaboración con la Administración Autonómica para la realización y difusión de campañas sanitarias y de educación sanitaria. Este tipo de campañas deben fundamentar el aspecto social del modelo de RSC del COFIB. Fomentar campañas para el desarrollo de la salud entre diferentes colectivos con necesidades especiales (crónicos, enfermedades concretas, niños, mayores...) será el principal aspecto a potenciar a través de la RSC colegial.

Para el desarrollo de las campañas sanitarias se propone la participación del Comité de RSC del COFIB a fin de coordinar y participar en la gestión del programa de acción social corporativa. El COFIB ofrecerá información amplia de las campañas, los servicios y actividades que realiza mediante los mecanismos adecuados (información en prensa, Internet y otros medios) para el acceso libre y transparente.

Se propone también la difusión de las actuaciones en RSC del COFIB a través de la publicación de la Memoria de Responsabilidad Social, de periodicidad a determinar por parte de la dirección, a fin de dar a conocer las actuaciones del COFIB en los ámbitos de acción social, medioambiente, compromiso ético, medioambiente y económico.

3.3.8. Área de medioambiente

El desarrollo de políticas medioambientales debe ser otra de las prioridades del modelo de sostenibilidad del COFIB. Desde la corporación se desarrollarán acciones específicas de formación, sensibilización y motivación dirigidas al respeto del medioambiente y el entorno de acción de la actividad farmacéutica y colegial.

Igualmente, el COFIB estudiará la implantación de un Sistema de gestión medioambiental (según la Norma UNE EN ISO 14001:2004) con el que se desarrollan técnicas ambientales en la propia institución, así como facilitará en lo posible su implementación por parte de las oficinas de farmacia de la comunidad balear. Se trata de tomar conciencia del impacto sobre el entorno que origina la actividad colegial, comprometiéndose a proteger el medio ambiente en la planificación de sus objetivos, impulsando el desarrollo de

nuevas tecnologías para la mejora de la eficiencia del servicio y fomentando el ahorro energético a través del uso de energías renovables.

De la misma forma será importante la cooperación con la administración local y autonómica para la realización de acciones que contribuyan a la mejora ambiental del entorno y la minimización del impacto ambiental de la actividad farmacéutica.

3.3.9.- Ética y código deontológico

Se establece un código de conducta institucional y un código deontológico profesional específicos para cada ámbito, que deberán ser públicos y expuestos tanto en las dependencias del COFIB como a través de la web colegial:

a. Código deontológico profesional¹⁷: Existe un código de ética farmacéutica y deontología de la profesión farmacéutica. Para su cumplimiento y para fomentar la transparencia de la labor farmacéutica, este documento deberá publicarse en la página web pública del COFIB y estar disponible en formato físico en las dependencias de la corporación para su consulta. El objetivo principal del código deontológico es difundir el conocimiento y cumplimiento de la deontología profesional entre los farmacéuticos colegiados.

b. Código de Conducta del COFIB: La propia corporación debe establecer un código ético de conducta que permita adoptar una serie de compromisos éticos con sus grupos de interés en relación con los valores y principios que promueve. El código de conducta pretende ser una herramienta para implantar y potenciar una cultura de RSC integrada en el sistema de gestión colegial y en la misión, visión y valores establecidos. Todo ello con el fin de promover también una mayor credibilidad y reputación corporativas.

El Código de Conducta del COFIB tiene como principal objetivo el establecimiento de los compromisos de conducta que ha de cumplir la corporación en el desempeño diario de sus funciones con los grupos de interés,

¹⁷ Definido por el Consejo General de Colegios de Farmacéuticos de España. Comisión de código deontológico. (2000). *Código de ética farmacéutica y deontología de la profesión farmacéutica*. http://virtual.cofib.es/fitxers_pagines/codigo-etica.pdf

además de para la implantación y potenciación de prácticas correctas de gestión de su actividad.

Este Código de Conducta se estructura según los grupos de interés identificados en el mapa de stakeholders que se ha definido en el anterior capítulo. Abarca todas las competencias y servicios prestados por el Colegio en sus relaciones con los grupos de interés.

3.3.10.- Área económica

El Colegio Oficial de Farmacéuticos de las Islas Baleares tiene como reto el desarrollo sostenible, tanto a nivel medioambiental como en el económico. Para la propia institución y para las corporaciones asociadas, el ámbito económico hará referencia al impacto e influencia que tienen sobre las condiciones económicas de sus grupos de interés. En este sentido, el COFIB deberá demostrar una buena administración, una utilización racional de los recursos y transparencia en la gestión económica. Para ello se realizarán dos asambleas colegiales, que someterán a votación a través de la Asamblea General tanto los presupuestos de ingresos, gastos e inversiones del COFIB, y por otra una liquidación de los presupuestos de cada ejercicio. Para fomentar la transparencia de la gestión económica del COFIB, esta se someterá a una auditoría anual de cuentas por parte de una entidad externa, y se publicará su informe a disposición de todos los colegiados. Además, se publicarán los informes económicos colegiales a través de los medios de comunicación entre el COFIB y colegiados, como son la revista colegial y la web institucional.

Por otro lado, el COFIB incluirá en los presupuestos una partida económica destinada al desarrollo de actividades sin ánimo de lucro, de ámbito autonómico y en el área de salud, incluyendo un concurso de proyectos, abierto a colegiados y resto de stakeholders. En este ámbito participará activamente el Comité de RSC, a fin de velar por el cumplimiento de los objetivos y modelo de sostenibilidad del COFIB. A final de cada año se publicará un informe detallado con las partidas económicas gestionadas y el desarrollo y resultado de dichas aportaciones.

4.- PLAN DE COMUNICACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN

El COFIB, convencido de la importancia de la comunicación y sensibilización en materia de RSC, tomando como punto de partida el análisis y diagnóstico realizado en el primer apartado del presente proyecto, pondrá en funcionamiento una estrategia de comunicación para divulgar las actividades marcadas en el plan de RSC. Este plan de comunicación deriva del Plan Estratégico que se ha elaborado en estas páginas en materia de RSC

Para ello se toma como principal premisa el extenso diagnóstico institucional efectuado en materia de RSC, basado en diferentes fórmulas de diagnóstico como la investigación documental, la realización de entrevistas a miembros destacados del sector, focus groups y encuestas. Se toman como principales valores las fortalezas detectadas y la positiva percepción que se asocia con el colectivo. Como principales desafíos se plantea difundir un fuerte compromiso con las iniciativas RSC, establecer una agenda de diálogo permanente con los grupos de interés y fortalecer la reputación del COFIB ante todos sus grupos de interés a través de la gestión y comunicación de su RSC, principalmente ante los usuarios de oficinas de farmacia.

Según este análisis, se establece una matriz para la evaluación de las principales problemáticas institucionales en materia de RSC y la percepción del modelo de sostenibilidad del COFIB, además de definir los objetivos de comunicación para dicha área de gestión. Este último conforma el plan estratégico de comunicación del COFIB en materia de RSC.

Este plan de comunicación, al ser del ámbito de desarrollo de RSC, engloba también las principales acciones que se proponen ejecutar en materia de responsabilidad social. Posteriormente, el plan de comunicación tiene como objetivo informar acerca del contenido y las ventajas de la implantación el Plan de Responsabilidad Social, además de sensibilizar al público objetivo con las estrategias definidas en el plan de acción de RSC del COFIB. Igualmente contempla la divulgación de las actividades llevadas a cabo por la institución en el ámbito descrito de la RSC corporativa.

4.1. Matriz evaluación principales problemáticas institucionales y objetivos de comunicación

<i>Relación de todos los problemas organizacionales que se detectan</i>	<i>Relación de los problemas organizacionales prioritarios</i>	<i>Objetivo de comunicación por problema</i>
<p>Ámbito Social:</p> <p>Mejorar la transmisión del valor social del farmacéutico</p>	<p>Bajo conocimiento de las acciones sectoriales</p> <p>Uso inapropiados de recursos para la información y promoción profesionales</p> <p>Desterrar la percepción social del farmacéutico como mero dispensador de medicamentos</p> <p>Trasladar mejor a la opinión pública el alto índice de aceptación del farmacéutico entre los usuarios del Sistema Nacional de Salud (Segundo mejor profesional valorado sólo después de las</p>	<p>Incrementar notoriedad sector profesional</p> <p>Mejorar percepción</p> <p>Crear y difundir política RSC</p> <p>Mejorar relaciones con medios</p> <p>Potenciar RRSS</p> <p>Revista mensual</p> <p>Campañas sociosanitarias desde las oficinas de farmacia</p>

	enfermeras)	
Potenciar imagen profesional del farmacéutico como agente sanitario de primer orden	<p>Aumentar el valor del farmacéutico como asesor sanitario más allá de conceptos economicistas</p> <p>Mayor difusión de los servicios sanitarios que ofrecen las oficinas de farmacia</p>	<p>Crear indicadores de reconocimiento y notoriedad: medición sondeo acciones RSC.</p> <p>Satisfacción.</p> <p>Medición imagen externa</p> <p>Medición imagen interna</p> <p>Incrementar los servicios sanitarios que el farmacéuticos puede ofrecer desde la oficina de farmacia</p> <p>Potenciar formación al colegiado</p>
<p>Ámbito Institucional:</p> <p>Baja notoriedad de los órganos directivos del COFIB</p>	<p>Incrementar el nivel de conocimiento de la institución por parte de los stakeholders</p>	<p>Generar intercambio entre stakeholders</p> <p>Generar intercambio entre instituciones afines</p>

<p>Ámbito Laboral:</p> <p>Mejorar percepción y pertenencia organizacional empleados</p>	<p>Trasladar mejor compromiso políticas RSC del COFIB (y de los farmacéuticos por extensión)</p>	<p>Respeto y trato justo. No discriminación</p> <p>Potenciar formación</p> <p>Actividades externas</p>
<p>Ámbito medioambiental:</p> <p>Potenciar conciencia medioambiental COFIB y sector farmacéutico</p>	<p>Mejorar imagen compromiso medioambiental sector farmacéutico</p>	<p>Interno: incorporación punto SIGRE en edificio corporación</p> <p>Externo: Recogida de radiografías en las oficinas de farmacia</p> <p>Externo: Potenciar notoriedad sistema de recogida de medicamentos sobrantes SIGRE</p>
<p>Ámbito Económico:</p> <p>Mejorar transparencia en ámbito económico</p>	<p>Realización auditoría anual de cuentas</p>	<p>Presentación resultados auditoría económica en Asamblea Gral. Ordinaria</p> <p>Divulgación resultados auditoría anual de cuentas</p>

Ámbito Ético:	Actualizar el código deontológico vigente en el sector farmacéutico balear	Puesta en marcha comisión deontológica COFIB
Código deontológico y manual buenas prácticas obsoleto		Instauración oficina defensor al consumidor de oficina de farmacia

En esta matriz se han evaluado las principales problemáticas institucionales en materia de RSC y se han definido los objetivos de comunicación para cada ámbito de gestión del plan de RSC.

Antes de definir los principales problemas detectados y sus propuestas de mejora, es imprescindible como primer paso del plan de comunicación la mencionada creación del Comité de RSC del COFIB. Este comité será el encargado de coordinar y gestionar la mayoría de acciones que se proponen a continuación.

4.2. Creación de un Comité de RSC del COFIB

La primera acción concreta para el desarrollo de una política de RSC en el Colegio Oficial de Farmacéuticos de las Islas Baleares debe ser la creación de un órgano de carácter consultivo e informativo, cuya función principal deberá ser el asesoramiento y la coordinación de la ejecución de los planes en materia de responsabilidad social relacionados en la anterior matriz, y que a continuación se detallan.

4.3. Ámbito social

En la primera área de gestión, el ámbito social, se propone mejorar la transmisión del valor social del farmacéutico. Para ello, el plan de comunicación estará orientado a aumentar la notoriedad del sector profesional, mejorar su percepción, crear y difundir la política de RSC a través de los medios de comunicación. Para este fin, y para mejorar relaciones con medios, se propone la participación del Colegio Oficial de Farmacéuticos de las Islas Baleares en

los siguientes suplementos especiales que publican los tres grandes periódicos generalistas de las Islas Baleares: Especial Colegios Profesionales, Especial Salud, Especial RSC.

Nivel de implantación: Iniciado.

Por otro lado, se propone una mayor difusión de las actividades del COFIB y del sector profesional entre la población civil a través de potenciar el uso de las RRSS y la penetración de la revista mensual del COFIB. Para ello, se aumenta la tirada de la revista colegial *Món Apotecari* en 500 ejemplares, a fin de incluir entre los destinatarios a asociaciones de pacientes y centros de salud de la comunidad balear. Igualmente, se intensifica la labor del Dpt. de comunicación en la difusión de las actividades del plan de RSC en redes sociales.

Nivel de implantación: Iniciado.

Para potenciar la visibilidad de la labor social realizada por el farmacéutico se insiste en reforzar el reconocimiento del impacto social de la profesión en medios de comunicación. Las acciones asociadas para conseguir este compromiso se basa en la realización de campañas sanitarias dirigidas a colectivos específicos: mayores, crónicos, niños, mujer...

Para dichos objetivos se propone el desarrollo de una campaña para favorecer el cumplimiento terapéutico en enfermos crónicos y con dificultades para tomar su medicación de forma correcta. La falta de adherencia debe ser un tema prioritario de salud pública por sus graves consecuencias negativas: fracasos terapéuticos, mayores tasas de hospitalización y aumento de los costes sanitarios (realización de pruebas innecesarias o intensificación o modificación de los tratamientos).

La campaña la organizaría el COFIB y su difusión se realizaría a través de las oficinas de farmacia y medios de comunicación. Consistiría en una campaña para promocionar un servicio que ya está en funcionamiento en las oficinas de farmacia, pero que aún no es muy conocido entre los pacientes. Se trata de los Sistemas Personalizados de Dosificación (SPD). El SPD es un servicio por el cual el farmacéutico prepara los medicamentos de un paciente

en un blíster de numerosos compartimentos de un solo uso. El farmacéutico coloca los diferentes medicamentos ordenados por tomas y días de la semana, para evitar confusiones y facilitar el cumplimiento del tratamiento prescrito. De esta forma, el farmacéutico realiza un estricto control de calidad en todo el proceso, que reduce los errores en la toma de medicamentos, evita los problemas de manipulación y conservación, evita confusiones e intoxicación involuntaria y permite mejorar el control y la supervisión del tratamiento del paciente.

De este modo, los pacientes que se pueden beneficiar de este servicio son numerosos: pacientes crónicos polimedcados, pacientes con pautas de medicación complejas, personas mayores que viven solas, pacientes que olvidan las tomas (con autonomía reducida), pacientes en residencias de mayores o pacientes que dependen de uno o varios cuidadores, entre otros usuarios que pueden requerir de dicho servicio.

Por su parte, a través de esta campaña informativa, los farmacéuticos muestran su implicación para ofrecer un servicio que ayude a mejorar ostensiblemente el cumplimiento del paciente con su tratamiento y contribuye a mejorar un grave problema de salud pública. De esta forma, además de mejorar la visibilidad social del servicio farmacéutico se contribuye a potenciar la imagen profesional del farmacéutico como agente sanitario de primer orden.

Presupuesto de la campaña de promoción del SPD en las farmacias

A pesar de que al final del presente capítulo consta de un cronograma y presupuesto para la implantación de las medidas propuestas, a continuación se especifica más ampliamente el presupuesto que debería otorgarse a la mencionada campaña de promoción de los SPD en las farmacias. En este sentido, se propone realizar un mix de anuncios en diferentes medios. Se iniciaría con la contratación de un anuncio a $\frac{1}{4}$ de página en los tres diarios principales, en página impar y en color, preferiblemente en sábado y los tres el mismo día. Marcaría el inicio de la campaña y se reproduciría una modificación del cartel que se utiliza en la campaña, modificándolo a conveniencia.

Precio aproximado: 4.500 euros

Al mismo tiempo se reforzaría la campaña con inserciones de anuncios en radio, más asequibles que en prensa escrita. Al mismo tiempo que se inicia la campaña en prensa escrita comenzarían los anuncios en las radios principales (Radio Mallorca -SER- 10,2% audiencia en las Islas Baleares), Onda Cero (6,7%), Cope Mallorca (5, 2%), IB3 (4,8%). Para que el impacto se fije se recomiendan 2/3 cuñas al día durante un mes. Las cuñas suelen tener una duración recomendada de 20 segundos.

Los precios de las cuñas en la Cadena Ser Radio Mallorca de 20" es de 28 euros / unidad. Por 60 cuñas (2 al día durante un mes) tiene un coste de 1680 €, pero por ser clientes habituales del Grupo Prisa se podría llegar hasta un 60% de descuento: total 672 €.

Se recomienda realizar las mismas inserciones a una o dos emisoras más: Onda Cero y Cope o IB3.

Total aproximado gasto en 3 emisoras de radio con 2 inserciones diarias durante 30 días: 2.016 €

Material gráfico

Conjuntamente, se propone la realización de flyers con información y la explicación de los SPD, que se repartirían en las farmacias a los enfermos crónicos o polimedicados incorporándolo dentro de la bolsa cuando retiren la medicación.

Para las oficinas de farmacia incorporadas al proyecto SPD también se imprimiría un adhesivo sobre este servicio farmacéutico para aumentar su visibilidad.

Flyer tamaño 10x21cm, impresión a 4 + 4 tintas, papel 125gr estucado

20.000 unidades	507,00 €
30.000 unidades	597,00 €
40.000 unidades	693,00 €

Adhesivo en vinilo transparente para aferrarse por el interior, serigrafiado a 5 tintas, tamaño 10x7cm

250 unidades	312,00 €
500 unidades	335,00 €
1.000 unidades	379,00 €

TOTAL GASTO CAMPAÑA SPD

Incluye:

Inicio de campaña con inserción de un anuncio ¼ de página a los 3 diarios principales.

2 anuncios diarios a 3 radios diferentes durante 30 días.

Distribución de 100 flyers para cada farmacia incorporada al proyecto (200 farmacias-20.000 flyers)

Adhesivo identificativo para cada farmacia (250 unidades)

TOTAL: 7.334,00 € (IVA NO INCLUIDO)

Nivel de implantación: en estudio.

Ampliación cartera de servicios individualizados de las farmacias

Para próximos ejercicios, se estudia incrementar los servicios sanitarios que el farmacéutico puede ofrecer desde la oficina de farmacia, en concordancia con el servicio SPD mencionado anteriormente.

Las oficinas de farmacia de las Islas Baleares tienden a la implantación de nuevos servicios sanitarios individualizados dirigidos a la atención personalizada de los pacientes. Esta nueva cartera de servicios contará con la garantía del Colegio Oficial de Farmacéuticos de las Islas Baleares, que realizará un protocolo específico para asegurar la calidad y la uniformidad de esta atención farmacéutica que ofrecen las farmacias a sus usuarios. De esta forma, los usuarios de las oficinas de farmacia, en especial a los pacientes polimedicados o crónicos y también cualquier persona preocupada por su salud

o por aspectos específicos de su bienestar, encontrarán el asesoramiento personalizado y el seguimiento activo por parte del profesional farmacéutico, cumpliéndose los objetivos marcados en el plan de RSC en el ámbito de gestión social.

Para someter a estudio, se proponen nuevos servicios individualizados como:

- Ayudas a la movilidad (ortopedia)
- Consejo nutricional en el deporte
- Control de la diabetes
- Control de la obesidad
- Control del riesgo cardiovascular
- Tabaquismo (ayudas para dejar de fumar)

Estos servicios se irán ampliando paulatinamente.

Nivel de implantación: medio.

4.4. Ámbito Institucional

Uno de los principales problemas detectados es la baja notoriedad de los órganos directivos del COFIB. Con mejorar este aspecto, se propone incrementar el nivel de conocimiento de la institución por parte de los stakeholders. Para ello, el Comité de RSC, dentro de sus funciones habituales, designará activos al seguimiento y supervisión del diálogo y acción con los diferentes, proveedores, instituciones públicas, organizaciones y profesionales del sector farmacéutico y sanitario. Se trata de generar intercambio entre los stakeholders y las instituciones afines.

Por otro lado, para potenciar el intercambio y conocimiento entre la institución y los públicos de interés, se procederá al envío de la revista colegial *Món Apotecari* a todos los stakeholders y se incluirá un apartado específico para los colaboradores en la página web del COFIB.

Con el fin de promocionar el desarrollo del plan de RSC del COFIB se editará una memoria sobre el proyecto y la política de RSC colegial al finalizar

el plan propuesto. Posteriormente se propone editar una memoria de RSC de forma bianual.

Nivel de implantación: propuesta.

4.5. Ámbito laboral

En esta área de gestión se pretende mejorar la percepción y pertenencia organizacional de los empleados. En este sentido, este ámbito va en concordancia con el manual de buenas prácticas del COFIB, que, como veremos en el apartado dedicado al compromiso ético, deberá actualizarse. En referencia al ámbito laboral, se especificarán medidas para evitar la discriminación, tanto de género como social, así como fomentar el respeto y trato justo. Todo ello se realizará a través del Comité de RSC, que programará reuniones periódicas con los representantes del convenio laboral del COFIB y sus trabajadores.

Nivel de implantación: propuesta.

Presupuesto: interviene dentro de las funciones del Comité de RSC. Se contemplará el presupuesto de dietas para los integrantes de dichas reuniones.

Por otro lado, se potencia la formación del personal del COFIB incluyendo en los créditos que la institución tiene subvencionados con la Fundación Tripartita una actividad formativa relacionada con la RSC.

Por otro lado, se propone la realización de un programa de actividades externas de carácter lúdico a determinar entre el Comité de RSC y los representantes laborales del COFIB.

Nivel de implantación: propuesta.

4.6. Ámbito medioambiental

Difusión del punto SIGRE de recogida de medicamentos a desechar

En esta área de gestión se prioriza el desarrollo de una mejor conciencia medioambiental en el COFIB y en el propio sector farmacéutico. De hecho, el sector farmacéutico dispone de una entidad sin ánimo de lucro llamada SIGRE,

en la que participan todos los agentes del sector farmacéutico (industria, distribución y farmacia) para garantizar el correcto tratamiento medioambiental de los residuos de envases y los restos de medicamentos que se generan en los domicilios. La cuestión es que este sistema SIGRE no es suficientemente conocido entre la población civil, por lo que se propone mejorar su visibilidad entre la población potenciando la notoriedad del sistema de recogida de medicamentos sobrantes SIGRE. De hecho, en las Islas Baleares, todas las oficinas de farmacia de la comunidad tienen un Punto SIGRE, que cuenta con todas las garantías medioambientales y sanitarias precisas para la recogida selectiva de estos residuos y se encuentran cerca del domicilio del ciudadano.

Por ello se propone la realización de una campaña informativa en todas las oficinas de farmacia y el propio COFIB para fomentar el compromiso y a la colaboración ciudadana a la hora evitar que los residuos de medicamentos se tiren a la basura o se arrojen por el desagüe, con el consiguiente riesgo de contaminación del suelo, el agua, los ríos o los ecosistemas. Y por otro lado, se contribuiría a retirar de los hogares de Baleares los medicamentos caducados, en mal estado de conservación o los restos de tratamientos ya finalizados para evitar problemas derivados de un uso inadecuado de los mismos. Además, se incorporaría un punto SIGRE en la entrada del Colegio Oficial de Farmacéuticos de las Islas Baleares a fin de demostrar la implicación de la institución en este ámbito y promocionar su uso.

Presupuesto:

Por sus características, se especifica el presupuesto detallado para la campaña informativa sobre reciclado de medicamentos a través del Punto SIGRE, que también está reflejado en el apartado “presupuesto”:

Disposición y mantenimiento del Punto SIGRE en las farmacias y en la sede corporativa: Sin coste. Corre a cargo de la entidad SIGRE.

Realización Cartelería para farmacias y COFIB:

Poster, impresión a 4 tintas, papel 125gr estucado mate.

450 uds tamaño DIN A3 275,00 €

Campaña recogida de radiografías en las oficinas de farmacia

Por otro lado, se propone el estudio de otras iniciativas de carácter medioambiental, como establecer las oficinas de farmacia como punto de recogida de radiografías inservibles. El servicio de distribución entre COFIB, oficinas de farmacia, realizado por la distribuidora farmacéutica instalada en las Baleares (como entidades afines) tienen plenamente consolidado el sistema de entregas y recogidas de material, por lo que su ejecución debería ser relativamente sencilla. Se debería pactar la forma de entrega de los residuos a la Consejería de Medio Ambiente, para su posterior traslado a las centrales encargadas de su reciclaje, donde se trituran, se lavan y se obtiene una pasta con nitrato de plata, que se seca. De esta pasta se obtiene, por electrólisis, la plata pura.

El objetivo de la campaña es alcanzar una mejor gestión de estos residuos que a menudo se guardan en los hogares, como las radiografías médicas, que contienen sales de plata, un componente peligroso para el medio ambiente si no se trata correctamente. Su reciclado permite obtener y aprovechar esta plata y al mismo tiempo mejora la sostenibilidad de este recurso y evitar daños medioambientales.

Con esta campaña tanto COFIB como oficinas de farmacia muestran su compromiso medioambiental, al mismo tiempo que fomentan la conciencia medioambiental entre la sociedad civil. De este modo, las farmacias actuarían como punto de información, ya que se ha detectado que los usuarios preguntan qué pueden hacer con las radiografías inservibles.

En el periodo 2014-2016 se han recogido unos 1.230 kilogramos de radiografías en los puntos de recogida habilitados en los hospitales y en las consejerías de nuestra comunidad autónoma, por lo que incorporar las oficinas de farmacia como puntos de recogida resultaría de gran valor.

Estudio implantación norma ISO medioambiental en COFIB y farmacias

ISO 14001: certificación de Sistema de Gestión Ambiental

Debido a las características y coste de la certificación ISO 14001 de un Sistema de Gestión Ambiental, se propone iniciar y facilitar los requisitos necesarios para la futura implantación de la norma ISO. Se propone incidir sobre la actuación ambiental del COFIB a fin de ir facilitando los requisitos necesarios para poder implantar el Sistema de Gestión Ambiental en un futuro próximo.

Para ello se propone iniciar el proceso a través de una empresa certificadora externa en sus primeras etapas. Con este fin se procederá a una evaluación preliminar o análisis diferencial entre el Sistema de Gestión Ambiental y los principales requisitos de la norma ISO14001. En un inicio se procederá conjuntamente con la entidad certificadora a la revisión de la documentación sobre la política ambiental, los objetivos, metas, procedimientos, etc. En esta primera etapa se procederá a la evaluación inicial de la política ambiental del COFIB para asegurar que la corporación cumple los requisitos para una paulatina implantación de la norma ISO 14001.

La futura implantación de la norma ISO 14001 servirá de base para una próxima etapa en la que las oficinas de farmacia podrán apoyarse en el COFIB para la certificación de un Sistema de Gestión Ambiental propio.

Nivel de implantación: en estudio

4.7. Ámbito económico:

La transparencia es un elemento fundamental en el ámbito económico de cualquier corporación. En el caso del COFIB, además de la habitual presentación de resultados a través de la Asamblea General Ordinaria, también se deberían someter las cuentas a una auditoría externa y presentar dichos resultados en la mencionada asamblea de todos los colegiados.

Por otro lado, se propone la formación de una comisión de seguimiento entre el Comité de RSC y el Departament de Administració del COFIB para el desarrollo y seguimiento de las aportaciones que el COFIB realice en materia de RSC. Dichas aportaciones y actividades económicas deberán divulgarse públicamente a través de la web colegial y estar a disposición de los colegiados a través de la Asamblea General Ordinaria.

Nivel de implantación: medio.

4.8. Ámbito Compromiso Ético:

Actualización del código deontológico y manual de buenas prácticas

Según la documentación recabada en el capítulo de evaluación y diagnóstico, el Colegio Oficial de Farmacéuticos de las Islas Baleares cuenta con un código deontológico y manual buenas prácticas obsoleto, ya que se redactó en una coyuntura administrativa, legal y social totalmente diferente. Por ello, se propone la actualización del código deontológico y el manual de buenas prácticas por parte de la comisión deontológica del COFIB.

Nivel de implantación: propuesta

Instauración oficina defensor al usuario de oficina de farmacia

Por otro lado se propone la creación de una oficina de defensa del usuario de oficina de farmacia, cuya principal misión será proteger y defender los derechos de los usuarios de las oficinas de farmacia de las Islas Baleares, tramitar sus quejas, las denuncias y las reclamaciones que se presenten en materia de prestación farmacéutica en nuestra comunidad.

La tramitación se realizará a través de los recursos laborales del Departamento de Secretaria del COFIB, que dará traslado a la comisión deontológica del COFIB en su reunión mensual para el estudio y resolución de los casos.

Nivel de implantación: propuesta

4.9. Cronograma de implantación y comunicación

Tiempo (en meses)

Acción a desarrollar	Mes 1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
Creación Comité RSC: - Elección y coordinación integrantes y funciones - Elección y formación coordinador Comité	■	■	■																																	
Ambito laboral: - Formalización comisión representantes convenio laboral-Comité RSC - Potenciar formación personal COFIB en RSC				■	■																															
Ambito institucional: - Incorporar stakeholders destinatarios revista - Incorporar interlocutor Comité RSC-Stakeholders								■	■																											

Ámbito económico: - Publicación propuestas, balance y auditories																										
- Comisión seguimiento Comité RSC-Dpt. Administración																										
Ámbito ética: -Actualización código deontológico y manual practicas																										
- Instauracion oficina defensor usuarios O.F.																										
Ámbito mediambiental: - Difusión punto SIGRE (camp. Info)																										
- Campaña recogida de radiografías.																										
- Estudio implantación ISO 14001 (Fase I)																										
Ámbito Social: - Mejora relaciones Medios (contrat. Publicidad)																										
- Aumento tirada revista. + público																										

- Campaña sanitaria desarrollo SPD																										
------------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

4.10. Presupuesto detallado (duración 36 meses)

Creación Comité RSC:

- Elección y de coordinación de integrantes y funciones. Sin coste
- Elección y formación coordinador Comité RSC. Pago plus productividad de 200/mes. Total para 36 meses: 7.200 euros (sin IVA)
- Total dietas asistencia Comité RSC de sus 10 integrantes durante total fase: 50 euros de dieta por persona x 10 integrantes Comité RSC x 36 meses: Total: 18.000 euros. (sin IVA)

Ámbito laboral:

- Formalización comisión representantes convenio laboral-Comité RSC. En horario laboral. Incluido en sueldo. Sin coste
- Mantenimiento comisión representantes convenio laboral- Comité RSC (reuniones semestrales): 2 integrantes x 50 euros. dietas x 6 sesiones -34 meses- : Total 600 euros. (sin IVA)
- Potenciar formación personal COFIB en RSC: Se utiliza la subvención de la Fundación Tripartita. 420 euros persona/curso. Sin Coste.

Ámbito institucional:

- Incorporar stakeholders destinatarios revista. Sin coste. El coste repercutirá en la ampliación de tirada
- Incorporar interlocutor Comité RSC-Stakeholders. 50 euros dietas x 36 sesiones (1 al mes): 1.800 euros. (sin IVA)
- Edición memoria sobre el proyecto y la política de RSC. 1.500 revistas tamaño DIN A4 cerrado, impresión a 4+4 tintas, 50 pág. Aprox. Enfajados para envío... Total: 2.316,00 euros (sin IVA)

Ámbito económico:

- Publicación en web de las propuestas, balance y auditorias. Sin coste.

- Comisión seguimiento Comité RSC-Dpt. Administración. Trimestral. 2 integrantes. 50 euros x 2 integrantes x 12 sesiones: Total: 1.200 euros (sin IVA).

Ámbito ética:

-Actualización código deontológico y manual prácticas. Pago dietas de los 6 integrantes de la comisión deontológica. Reunión quincenal durante los 4 meses previstos para su actualización: 50 euros dietas x 6 integrantes x 8 sesiones: Total: 2.400 euros. (sin IVA).

- Instauración oficina defensor usuarios O.F. Plus de productividad nuevas funciones. 100 euros/mes x 36 meses: Total: 3.600 euros (sin IVA).

Ámbito medioambiental:

- Difusión punto SIGRE (campana. Info). Poster, impresión a 4 tintas, papel 125gr estucado mate. 450 uds tamaño DIN A3
Total: 275,00 € (sin IVA)

- Campaña recogida de radiografías. Recogida se realiza a través de la distribuidora farmacéutica. Sin coste. Elaboración *packaging* recogida recetas para 437 farmacias: Total: 4.321, 00 euros. (sin IVA).

- Estudio implantación ISO 14001 (Fase I). Dotación total 6.000 euros fase preliminar. (sin IVA).

Ámbito Social:

- Mejora relaciones Medios (contrat. Publicidad): 4.000 euros/año x 3:
TOTAL: 12.000 euros. (sin IVA).

- Aumento tirada revista M. A. para ampliación público objetivo: 150 euros/11 tiradas año x 3 años: Total: 4.950 euros. (sin IVA).

- Campaña sanitaria desarrollo SPD. (se especifica en el apartado anterior): TOTAL: 7.334,00 € (sin IVA)

TOTAL: base imponible: 65.996 euros

5.- MEDICIÓN, DEFINICIÓN DE INDICADORES Y PLAN DE MEJORA

Hasta aquí se ha realizado un extenso plan de desarrollo de un programa de RSC para el Colegio Oficial de Farmacéuticos de las Islas Baleares, con un minucioso estudio y análisis de la institución, una elaborada relación de todos los públicos objetivo, una propuesta del modelo de sostenibilidad del COFIB y un detallado plan de comunicación y sensibilización, con presupuesto incluido. Este plan plantea el modelo de gestión de RSC del COFIB, acorde con las circunstancias y los recursos existentes, a través de los cuales conseguir los objetivos marcados para el desarrollo del plan de RSC.

Según los resultados de las dos primeras etapas, se ha fundamentado el plan de comunicación en mejorar las necesidades detectadas, incluyendo el mencionado objetivo principal de transmitir mejor el valor social del farmacéutico, su servicio a la comunidad, su valor como asesor sanitario más allá de conceptos economicistas, su conciencia medioambiental, ética, laboral, social y económica y, en definitiva, desterrar la idea del farmacéutico como mero dispensador y potenciar su imagen como profesional sanitario de primer orden.

El plan de comunicación y sensibilización debe conseguir los objetivos formulados y lograr comunicar de forma transparente y fluida las acciones y estrategias con los grupos de interés. En este punto será de vital importancia realizar un proceso específico de medición para evaluar el nivel de cumplimiento de los objetivos, detectar posibles anomalías y realizar procesos de mejora en el plan desarrollado.

En este caso, las mediciones harán referencia desde al índice de percepción del sector profesional conseguidos con el plan, hasta al índice de opinión y actitud del público ante las actividades llevadas a cabo, pasando también por el índice de motivación de los integrantes del plan de desarrollo de RSC. Se realizan evaluaciones periódicas y se establecen planes de mejora, por lo que es fundamental poder medir resultados con indicadores fiables.

Los índices de medición y sus indicadores harán referencia principalmente a tres áreas fundamentales del proyecto de RSC: proyección institucional, área social y campañas sociales, y por último al ámbito interno-

laboral. Se utilizan indicadores de percepción, de opinión y motivación respectivamente, según el siguiente esquema:

a. Proyección institucional:

Indicadores de percepción. Medir impactos y penetración en:

- Presencia en medios.
- Reputación. Encuestas.
- Índice imagen. Valoración.

Evaluación periódica. P. ej. Análisis semestrales.

Plan de mejora.

b. Ámbito Social. Campañas sociales

Indicadores de opinión y actitud entre el público objetivo. Medición:

- Encuestas.
- Índice actividades.
- Índice reconocimiento.
- *Focus groups*.

Medición periódica.

Plan de mejora.

c. Ámbito laboral-interno.

Índice motivación/eficacia:

- Clima interno.
- Encuestas.
- Monitoreo.
- Evaluación y reformulación metas.
- Procesos mejora.

Evaluación periódica. P. ej. 6 meses.

Plan de mejora.

6. CONCLUSIONES

El proceso de investigación y desarrollo para el presente plan de Responsabilidad Social Corporativa del COFIB ha sido de grandísimo valor, tanto académico como profesional. En este sentido, a nivel académico, se ha podido profundizar en un ámbito personalmente desconocido y que, a nivel profesional, está muy poco trabajado en el COFIB. Se trata de un ambicioso proyecto a tres años vista, un período adecuado para la inmersión en un área aún muy poco desarrollada en el sector farmacéutico y en la comunidad balear. En consecuencia, se trata de realizar una planificación que contenga el tiempo suficiente para romper las reticencias, propias de todo proyecto en que debe producirse un cambio claro de mentalidad y adquirir compromisos férreos en una esfera profesional novedosa, al menos en la presente institución.

A pesar de que el desarrollo de políticas de RSC llevan décadas implementándose, resulta de gran interés observar cómo actualmente los paradigmas de la Responsabilidad Social dan una magnífica respuesta a la crisis de confianza en el sistema y las instituciones a la que nos ha llevado el nuevo paradigma social resultante de la crisis económica de 2011. No hay duda de que una de las principales formas de devolver la confianza de los consumidores en una institución o marca es el desarrollo de políticas de responsabilidad social corporativa. El impacto que las corporaciones tienen en la masa social pone de manifiesto la conveniencia de que las compañías tengan en cuenta en su estrategia y operaciones las expectativas que los grupos de interés y la propia sociedad tienen en relación a valores de índole social, ética y, sobretodo, basados en la transparencia y la sostenibilidad.

En la actualidad, la empresa socialmente responsable es aquella que tiene la capacidad de oír los intereses de todos sus públicos de interés y de incorporarlos a la planificación de sus actividades. De esta forma, una Empresa Socialmente Responsable cuenta con un modelo de actuación y de Gobierno Corporativo que promueve las prácticas transparentes, hacia adentro y hacia afuera de la empresa, lo que se traduce en un aspecto esencial de la política de RSC: la generación de confianza.

Durante la planificación y desarrollo del plan de RSC del Colegio Oficial de Farmacéuticos de las Islas Baleares se ha apostado por un plan consistente

y sostenido de inversión social a tres años, alineado con el plan de negocios de la compañía, sus políticas, normas y procedimientos. Este proyecto debe tener en consideración tanto las necesidades institucionales de la corporación como los requerimientos de sus principales socios: las oficinas de farmacia. Al mismo tiempo, a través de los mencionados procesos de investigación, se han tomado también en consideración las necesidades de los pacientes de las oficinas de farmacia, con el fin de desarrollar un plan de responsabilidad social que se dirija a las necesidades y demandas sociales de los públicos implicados con el COFIB, que se han definido a través de un profundo y muy trabajado mapa de stakeholders, que permite objetivar las nuevas estrategias de gestión y comunicación a todos los públicos detectados.

En el momento de la redacción del presente documento no existía política consciente de RSC en el Colegio Oficial de Farmacéuticos de las Islas Baleares. Por ello, la recopilación de datos, realización de entrevistas y *focus groups* para la elaboración del proyecto ha supuesto ya en sí un acto de transparencia y apertura de la corporación hacia todos sus grupos de interés, puesto que en él se detallan minuciosamente todos y cada uno de los órganos de gobierno, comisiones, misión, valor, derechos y deberes de los colegiados, además de mucha otra información que se ha ido recopilando y que no estaba al alcance público. Esta información se detallará en un futuro documento impreso que se pondrá al alcance del público.

Para el desarrollo del plan de RSC del Colegio Oficial de Farmacéuticos de las Islas Baleares, además del minucioso análisis de la institución, se han definido las líneas estratégicas y objetivos que plantea el desarrollo sostenible para la organización, con el objetivo de generar valor para los grupos de interés desde cinco perspectivas básicas que configuran la esencia del proyecto en RSC: social, laboral, económica, ética y medioambiental.

Para ello, el proyecto se ha centrado en cuatro aspectos básicos:

a.- Análisis de la situación

Se ha realizado un profundo análisis institucional, tanto interno como externo, con toda la información de la corporación, perfil y misión organizativa, además de más información externa que ha servido para realizar un profundo análisis del entorno y del sector. En este punto ha sido fundamental la

realización de un profundo listado de públicos de interés. Este mapa de stakeholders detalla las peculiaridades de la institución como corporación de derecho público con colegiación obligatoria. Por un lado se trata de una institución con una clara división entre su función principal, que es la prestación de servicios al colegiado, a las farmacias y al sector farmacéutico, y por otro está la función empresarial.

En este punto, ha sido esencial la definición de los públicos de interés. En este caso, se trata de sectores de público muy heterogéneos y fragmentados, por lo que su definición sirve para clarificar el tipo de mensaje que se dirige a cada stakeholder. Como se menciona en el mapa de stakeholders, las principales categorías de públicos son: empleados, clientes (principalmente colegiados farmacéuticos, oficinas de farmacia, entidades del SNS, laboratorios...), Administración pública, proveedores, patrocinadores (actividades científicas y culturales), Comunidad académica y científica, medios de comunicación y ONG (más grupos de presión).

Este arduo trabajo de análisis ha sido decisivo para poder desarrollar el plan de RSC y definir más acertadamente las estrategias del plan de RSC.

b.- Plan de desarrollo de RSC

En este apartado se ha desarrollado un plan de acción para llevar a cabo el modelo de sostenibilidad que el COFIB debería adoptar. Se trata de plantear el modelo de gestión de RSC del COFIB, acorde con las circunstancias y los recursos existentes, a través de los cuales conseguir los objetivos marcados para el desarrollo del plan de RSC.

En este apartado deben destacarse los principales escollos y dificultades que se han detectado a la hora de la implementación de políticas de RSC. Se hace difícil cambiar la mentalidad a directivos acostumbrados a balances de cuentas y gráficos exclusivamente enfocados al ámbito económico. La apertura de miras y el interés por intangibles y conceptos como sostenibilidad, transparencia, altruismo pueden ser difíciles de captar para mentalidades tradicionales si no se hace un intenso trabajo de persuasión y detalle. En este sentido, el objetivo de acercar más a la institución y el colectivo farmacéutico a los ciudadanos de las Islas Baleares, todo ello bajo los parámetros básicos de responsabilidad y reputación, ha sido clave en el mencionado trabajo de

persuasión. Como se demuestra en el análisis de la institución, las oficinas de farmacia forman uno de los más importantes públicos objetivos. En el caso de las farmacias, el farmacéutico es uno de los profesionales mejor valorados y su cercanía y confianza con los usuarios hacen que mostrar su compromiso y preocupación con el conjunto de la sociedad sea una tesis fundamental a la hora de presentar el proyecto y sus fines sociales. Se trata de asumir la importancia de la responsabilidad y los valores intrínsecos de la profesión farmacéutica con los beneficios que pueden aportar los farmacéuticos en favor de la población balear. Este compromiso positivo ante la sociedad se basa en las preocupaciones que muestran los usuarios de las oficinas de farmacia a través de las encuestas, a saber, la sostenibilidad, la transparencia el compromiso ético profesional y en último lugar a los compromisos culturales y sociales. Es por ello que, una vez analizados la situación y las necesidades del COFIB y el sector farmacéutico, se ha definido un modelo de sostenibilidad colegial que se involucra con los requisitos básicos de la RSC y en sus ejes fundamentales: el ámbito económico, la gestión ética, el respeto por el medio ambiente, la responsabilidad laboral y la acción social.

A partir de aquí se ha establecido el objetivo fundamental de la política de RSC del COFIB y las líneas maestras del proyecto de sostenibilidad, especificados para cada público objetivo y áreas de interés.

Una vez definida la estratégica del proyecto se ha pasado a confeccionar el plan de comunicación.

c.- Plan de comunicación y sensibilización

En este punto se ha confeccionado el proyecto de comunicación en relación al plan de desarrollo del modelo de gestión de RSC del COFIB. Los dos puntos anteriores nos han permitido detectar las necesidades esenciales del proyecto, lo que nos permite centrarnos en transmitir mejor el valor social del farmacéutico, su servicio a la comunidad y su valor como asesor sanitario más allá de conceptos economicistas. Para ello ha sido imprescindible realizar una matriz para la evaluación de las principales problemáticas institucionales en materia de RSC y la percepción del modelo de sostenibilidad del COFIB, además de definir los objetivos de comunicación para cada área de gestión. Esto último conforma el plan estratégico de comunicación del COFIB en

materia de RSC, que hemos separado por las áreas que definen el proyecto: institucional, laboral, social, medioambiental, compromiso ético y economía. En esta matriz hemos relacionado todos los problemas organizacionales detectados en la fase de análisis, se han priorizado los problemas organizacionales prioritarios y se han establecido objetivos de comunicación por cada problema. De esta forma, se han establecido las principales acciones que se proponen ejecutar en materia de responsabilidad social durante el período mencionado de tres años. Finalmente, se ha realizado un cronograma y un presupuesto detallado para la elaboración de las acciones de RSC propuestas.

d.- Medición y definición de indicadores

Finalmente, el proyecto de implantación del programa de RSC para el COFIB incluye la medición de resultados con el fin de establecer planes de mejora. Las mediciones dependerán de la estrategia y las actividades realizadas y harán referencia principalmente al índice de reconocimiento del sector profesional conseguidos con el plan, además de la penetración de actividades llevadas a cabo y la concienciación conseguida. En este caso será imprescindible realizar un proceso específico de medición para evaluar el nivel de cumplimiento de los objetivos, detectar posibles anomalías y realizar procesos de mejora en el plan desarrollado.

Valoración personal

En definitiva, el presente proyecto para la implantación de un programa de Responsabilidad Social Corporativa ha venido a completar mi formación en un apartado que, a pesar de lo que podía pensar en un principio, está absolutamente relacionado con el ámbito de la comunicación. Si a través de los diferentes módulos se ha ido progresando en el conocimiento y formas de gestión de la dirección de un gabinete de comunicación, realizar el trabajo de fin de máster sobre un ámbito algo distinto de todos los procesos de comunicación estudiados me ha servido tanto para completar mi formación como para entender la extensión que puede tener el área de comunicación de una empresa moderna en la actualidad. Tanto el módulo introductorio, que ya exponía las nuevas funciones que adoptan los actuales Dircom y su relación

con los campos de la ética y la sostenibilidad, como los estudios de investigación, cultura organizacional y marketing me han servido para llevar a cabo el presente plan. Sin duda, podemos relacionar perfectamente las mencionadas materias de estudio con la realización de un plan de RSC.

A nivel profesional, la realización de este proyecto me ha servido para conocer con mucha mayor precisión tanto el funcionamiento de la institución como los diferentes mecanismos que la configuran. En este sentido, el plan servirá para dar a conocer entre los empleados, directivos y colegiados, además de resto de stakeholders, toda la estructura organizacional del COFIB. Otro punto de gran interés ha sido el esfuerzo para establecer prioridades y estrategias según la heterogeneidad de los diferentes públicos que influyen en la institución. Finalmente, el hecho de documentarme y profundizar sobre RSC me ha permitido afrontar su presentación ante directivos muy poco comprometidos y tolerantes ante esta área de gestión. Conseguir un compromiso por parte de la dirección, aunque sea mínimo, con las iniciativas de RSC, además de establecer un diálogo permanente con los grupos de interés y la promesa de fortalecer la reputación del COFIB ante todos los stakeholders, principalmente ante los usuarios de oficinas de farmacia, ha sido un gran respaldo a nivel profesional. A nivel personal, además, sentir que tu trabajo puede contribuir de forma positiva entre la sociedad y el medioambiente es un valor añadido realmente gratificante.

7. BIBLIOGRAFÍA

Aljure Saab, A. (2015). *El Plan Estratégico de Comunicación*. Barcelona: Editorial UOC y La Sabana.

Álvarez, J. (2005). *Valoración de activos intangibles: El Sistema de Información Empresarial*. UCM

Bosovsky, G. (2016). *Dircom Research: Investigación de públicos e inteligencia estratégica*. Documento módulo Investigación estratégica en Máster DirCom. UCAM.

Colegio Oficial de Farmacéuticos de Madrid. *Memoria de RSC*. (2014). Madrid.

Costa, J. (1999). *La comunicación en acción*. Barcelona: Paidós.

Costa, J. (2001). *La imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires. La Crujia Ed.

Costa, J. (2010). *El DirCom hoy. Dirección y Gestión de la Comunicación en la economía de la información*. Barcelona: CPC Editor.

Gost, L. (2015). *Espai públic, comunicació i democràcia a l'antiga Grècia*. UIB. Palma.

Manucci, M. (2017). *Comunicación institucional y liderazgo*. Módulo Comunicación institucional en Máster DirCom. UCAM

Pizzolante, I. (2017). *Adecuarse al nuevo entorno empresarial o asumir el desafío de modelarlo*. Módulo Ética, Gobierno Corporativo y Compromiso Social. UCAM.

Pizzolante, I. (2017). *Ética, Gobierno corporativo y compromiso social*. Máster DirCom. UCAM

Pizzolante, I. (2017). *Gobierno Corporativo y Responsabilidad Social*. Módulo Ética, Gobierno Corporativo y Compromiso Social. UCAM.

Pizzolante, I. (2017). *La revolución de la transparencia*. Módulo Ética, Gobierno Corporativo y Compromiso Social. UCAM.

Real e Ilustre Colegio de Farmacéuticos de Sevilla. *Memoria de RSC*. (2009). Sevilla.

Ritter, M. (2008). *Cultura organizacional: gestión y comunicación*. Buenos Aires: La Crujía.

Rodríguez, R. (2017) *Buena Comunicación, para las buenas causas*. Módulo Ética, Gobierno Corporativo y Compromiso Social. UCAM.

Rojas, A. (2017). *El bumerang de la filantropía en los medios*. Módulo Ética, Gobierno Corporativo y Compromiso Social. UCAM

Siliceo, A., Casares, D. (2002). *Liderazgo, Valores y Cultura Organizacional*. México. Mcgraw Hill.

Stein, G. (2007). *Cambiar o no cambiar, esa es la gestión*. Barcelona. Ed Gestión 2000.

Unión Europea. Comisión Europea. (2011). Estrategia renovada de la Unión Europea sobre Responsabilidad Social de las Empresas: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:ES:PDF>

Venamcham. (2004). *Alianza Social: inversión social empresarial, instrumento para la sostenibilidad, principios y prácticas*. Caracas.

