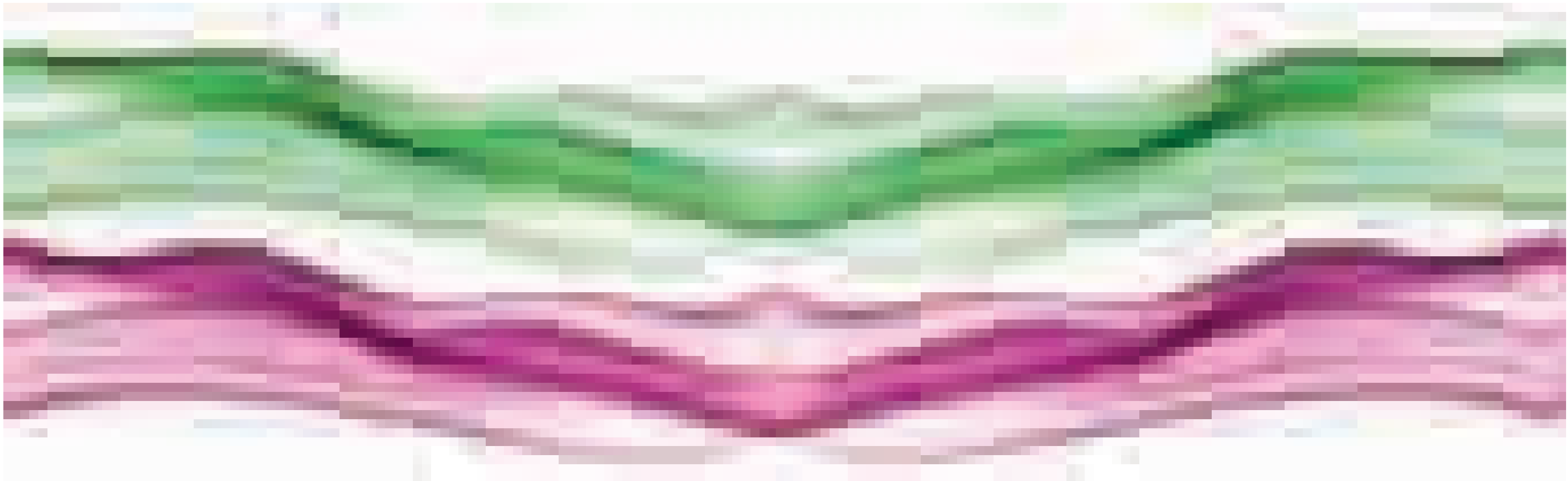




La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y los farmacéuticos

un compromiso saludable





La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y los farmacéuticos

un compromiso saludable



El Consejo General de Colegios Oficiales de Farmacéuticos es miembro de:



Copyright© Consejo General de Colegios Oficiales de Farmacéuticos

Diseño de libro y edición
Breathe Publicidad. Grupo Inforpress.

Impreso en Madrid, Octubre 2009.

Dep. Legal: 000000 M2009



Índice

	Página
0. Introducción _____	8
1. ¿Qué es y qué no es RSC? _____	14
2. Marco internacional y nacional de la RSC _____	22
3. ¿Por dónde empezar? Propuestas _____	32
3.1 Valores y ética	32
3.2 Empleados y colaboradores	38
3.3 Medio ambiente	43
3.4 Socios y proveedores	47
3.5 Usuarios	48
3.6 Comunidad	53
4. Comunicación _____	60
4.1. ¿Por qué comunicar es tan importante?	60
4.2. La memoria de sostenibilidad	61
5. Bibliografía _____	70

Introducción

0.



Introducción

“La Responsabilidad Social Corporativa no es exclusiva de las grandes empresas”.

Juan José Barrera
Director General de Economía Social, Trabajo Autónomo
y Fondo Social Europeo del Ministerio de Trabajo e Inmigración.

Esta afirmación ha sido uno de los mensajes más reiterados por parte del Gobierno durante los últimos dos años. Hasta entonces, la mayor parte de los proyectos, análisis y estudios sobre Responsabilidad Social Corporativa (RSC) han estado dirigidos a grandes empresas. Sin embargo, es innegable que la construcción de un futuro con una mayor calidad de vida para todos pasa necesariamente por el compromiso decidido de las pequeñas y medianas empresas con el bienestar social y medioambiental del entorno donde desarrollan su actividad. Este compromiso incluye un impecable desempeño de la labor profesional que redundará en la calidad de los productos o servicios ofrecidos, la generación de beneficios para los propietarios y la creación de empleo estable y de calidad.

Este compromiso no es nuevo para las oficinas de farmacia. Ellas forman parte del conglomerado de pymes que representan un papel fundamental en la generación de empleo y en el crecimiento económico de España. De hecho, las pymes crean el 70% del empleo de la economía española.

Además de su impacto en la actividad industrial y la generación de empleo, las oficinas de farmacia cumplen una labor profesional y social que va más allá de la dispensación de medicamentos, constituyendo un entramado de establecimientos sanitarios que cooperan con el Estado en el uso racional de fármacos, en el sistema de facturación de recetas, en la sostenibilidad del gasto público en medicamentos, en la creación de bases de datos, en la implantación de la receta electrónica, etc.

En el ámbito social, generan y divulgan campañas sanitarias que benefician a los ciudadanos -tanto en su condición de pacientes como de miembros de una comunidad- aportándoles información sobre cómo mejorar y/o mantener uno de sus derechos fundamentales: la salud. También la labor del farmacéutico tiene un alto impacto social, puesto que es el profesional sanitario más cercano y accesible a la sociedad, y su consejo goza de la mayor confianza y credibilidad.

España es uno de los países con más farmacias por habitante (una farmacia por cada 2.158 habitantes). El 99% de la población cuenta con una farmacia en el municipio en el que reside. Además, de las 21.057 oficinas de farmacia que hay en España, 2.078 están distribuidas en poblaciones de menos de 1.000 habitantes y, de ellas, 1.076 se sitúan en poblaciones de incluso menos de 500, lo que revela el importante nivel de penetración del modelo de farmacia español.

El alto impacto social y económico de la labor que desempeñan las oficinas de farmacia se puso de manifiesto en el informe “Valoración del consejo sanitario de las oficinas de farmacia” que concluye, entre otros aspectos, que:

- Las oficinas de farmacia realizan 182 millones de actuaciones sanitarias cada año, que permiten un ahorro al Sistema Nacional de Salud de 1.740 millones de euros anuales.
- Más de dos millones de españoles visitan diariamente las oficinas de farmacia. Uno de cada tres usuarios no adquiere ningún medicamento, sino que recibe un consejo sanitario.

Estos datos revelan el importante compromiso social de las oficinas de farmacia. No en vano la Farmacia es uno de los servicios mejor valorados por la sociedad, con sólo un 0,03% de reclamaciones a través de organizaciones de consumidores –según datos de 2008 del Instituto Nacional de Consumo del Ministerio de Sanidad y Consumo– mientras que otros servicios llegan al 12%.

Por otra parte, la colaboración de los farmacéuticos en el programa de recogida de envases de medicamentos, a través de los puntos SIGRE, constituye un canal para que, tanto las oficinas de farmacia como los ciudadanos, contribuyan a paliar los impactos negativos de los residuos de medicamentos en el medio ambiente. Los estudios muestran que el 80% de los consumidores saben cómo desechar los envases y restos de medicamentos gracias a la información de su farmacéutico.

Éstos son algunos de los aspectos que conforman la Responsabilidad Social Corporativa que las oficinas de farmacia han venido ejerciendo. Sin embargo, son muchos los retos adicionales que se pueden asumir para contribuir aún más a la consolidación de este llamamiento al compromiso con la sostenibilidad que constituye la RSC tanto a nivel nacional como internacional. La Responsabilidad Social Corporativa se basa en la voluntariedad de adopción de esta estrategia por parte de las empresas y organizaciones que quieran integrarla en su gestión.



Introducción

Ser socialmente responsables, como ciudadanos y como empresarios en ejercicio de nuestras profesiones, no debería interpretarse como un gasto más o como un requisito a cumplir por moda o por presión de la competencia. Debería ser el resultado de entender que, en un mundo globalizado, hasta los pequeños gestos –positivos y negativos– de todos los componentes de la sociedad tienen, en el corto o largo plazo, una repercusión para todos los demás.

Esa capacidad para contribuir a un futuro sostenible es especialmente importante en el caso de las oficinas de farmacia, por su presencia a lo largo y ancho del territorio español con más de 21.000 establecimientos. Su cobertura, calidad y la accesibilidad de sus servicios sitúan a la Farmacia española como uno de los mejores modelos de farmacia del mundo.

Exploraremos en esta guía nuevas alternativas para ampliar el compromiso con la RSC en aspectos que, además, contribuyan directa o indirectamente a generar beneficios también económicos, además de sociales y medioambientales.

El objetivo de esta publicación es formar a los farmacéuticos en la RSC, contribuir a que identifiquen las acciones que desarrollan en este ámbito y animarles a asumir nuevos retos para contribuir aún más a la consolidación de este compromiso con la sostenibilidad, tanto a nivel nacional como internacional.

¿Qué es y qué no es RSC?

1.



1. ¿Qué es y qué no es RSC?

1.1 Una definición consensuada

Para el Foro de Expertos en Responsabilidad Social de las Empresas (creado en marzo de 2005 por el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales), “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, medioambientales 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”¹.

Esta visión de la RSC o RSE aportada por este grupo de expertos -entre los que se encontraban representantes de las empresas, organizaciones de la sociedad civil, universidades y Gobierno- constituye una definición integradora y consensuada de un concepto que, como la RSC, es relativamente reciente y por tanto es aún abordado desde distintos puntos de vista. Todos ellos, sin embargo, coinciden en situar a la RSC como un marco de referencia constituido por el conjunto de políticas y actuaciones de la empresa con sus grupos de interés.

1.2 ¿Quiénes son mis grupos de interés?

Los grupos de interés (traducción del término anglosajón *stakeholders*) son todas aquellas personas o colectivos implicados en el desarrollo de la actividad de la empresa. Empleados, propietarios o accionistas, clientes, competidores, proveedores y autoridades son algunos de los grupos de interés comunes a la mayoría de las empresas. Identificarlos, conocerlos y jerarquizarlos de acuerdo con su impacto en el quehacer de la empresa es fundamental a la hora de definir una gestión que incluya criterios de RSC.

“Una empresa es socialmente responsable cuando responde satisfactoriamente a las expectativas que sobre su funcionamiento tienen los distintos grupos de interés”.

Informe del Foro de Expertos sobre RSE².

Esto significa que ya no basta con saber quiénes son nuestros grupos de interés y dónde están, con interactuar con ellos en términos de cordialidad y fluidez durante el desarrollo de las actividades propias del día a día de la empresa, sino que se les debe escuchar, conocer sus expectativas y necesidades, y llegar a acuerdos que sean beneficiosos tanto para ellos como para la empresa, que consoliden la relación en el medio y largo plazo.

Si bien abordaremos la relación con los grupos de interés más adelante, es importante que tengamos en cuenta que este proceso de diálogo con cada uno de ellos es un factor determinante en una empresa socialmente responsable puesto que es con ellos, individual y colectivamente, con quienes somos responsables.

Cabe anotar que cada persona, en calidad de propietario, empleado, miembro de un colectivo social o usuario, es a su vez parte de los grupos de interés de las empresas con las que interactúa tanto a nivel público como privado.

Los **grupos de interés** de cada oficina de farmacia pueden variar -en su formación y prioridad- en base a las especificidades de cada una. Sin embargo, en términos generales, estarán incluidos:

- Usuarios
- Empleados
- Prescriptores (médicos, centros de salud, instituciones hospitalarias)
- Autoridades (locales y autonómicas)
- Proveedores (almacenes de distribución, laboratorios, etc.)
- Colegio Oficial de Farmacéuticos/Consejo Autonómico/Consejo General de Colegios Oficiales de Farmacéuticos
- Comunidad local (ONGs, asociaciones de vecinos, representantes de colectivos)
- Medios de comunicación local
- Otras asociaciones de las que forme parte

¹ La Unión Europea define la RSE como “la integración voluntaria de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”. Libro Verde, 2001.

² Foro de Expertos RSE (2005): I, II y III Sesión de trabajo: definición y ámbito de la RSE, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.



1. ¿Qué es y qué no es RSC?

1.3 ¿Es voluntaria la RSC o forma parte de una nueva legislación?

La RSC comienza donde la legislación termina. Esto significa que todas las medidas que la empresa asuma voluntariamente más allá de aquéllas a las que la ley le obliga en cada tema (medio ambiente, gestión de personas, rendición de cuentas, aporte a la sociedad en forma de impuestos o retribuciones, etc.), son parte de su política de RSC. Un ejemplo de ello sería la contratación de personas con discapacidad por encima del mínimo establecido por la Ley de Integración Social de los Minusválidos³.

Si bien el Gobierno actual se ha pronunciado en el sentido de no regular ninguno de los aspectos que actualmente constituyen la RSC, se ha mostrado dispuesto a estimular las buenas prácticas con medidas como la inclusión de cláusulas sociales y medioambientales en la Ley de Contratos del Estado, que otorga puntos a las empresas que acrediten iniciativas de RSC en el marco de los concursos públicos.

1.4 ¿Qué no es RSC?

No es una estrategia de marketing, aunque empresas de todos los sectores emprendan iniciativas en las que vinculan la recaudación de parte de las ventas de determinados productos a causas sociales o medioambientales. Esto es un claro ejemplo de lo que se conoce como marketing social. En este caso, la iniciativa citada es una consecuencia del compromiso de la empresa con un problema social o medioambiental o con un grupo de interés en particular. Tampoco la RSC puede definirse como una moda empresarial ya que, a pesar de que su incursión en el mundo de la empresa española es muy reciente, su debate no ha parado de crecer en cantidad y calidad. En estos años, la RSC ha dejado de ser una actividad puntual de las empresas, generada por departamentos de comunicación y de relaciones públicas, para convertirse en parte de la estrategia empresarial de las compañías.

³ Art. 38.1 de la Ley 13/1982 de Integración Social de los Minusválidos (LISMI) : "Las Empresas públicas y privadas que empleen un número de trabajadores fijos que exceda de cincuenta vendrán obligadas a emplear un número de trabajadores minusválidos no inferior al dos por ciento de la plantilla".



1. ¿Qué es y qué no es RSC?

Acciones aisladas de patrocinio o donación tampoco constituyen por sí solas una política de RSC, aunque puedan formar parte de dicha política. Estas iniciativas se circunscriben sólo a una de las dimensiones que conforman la RSC según la definición inicial: la dimensión social. Esto significa que no podemos considerar que una empresa sea socialmente responsable si, por ejemplo, dona productos o servicios profesionales (también llamados "donaciones pro-bono") pero sus empleados reciben una remuneración salarial baja con relación a la media del sector y no tienen derecho a ningún tipo de beneficio no monetario que lo compense. Tampoco si esta acción sólo supone una vinculación puntual que no está relacionada con los valores y el plan estratégico de la compañía.

Otro error común consiste en confundir la RSC con el prestigio que la empresa puede tener entre sus grupos de interés. Esta imagen conforma su reputación y es el producto de las percepciones que los grupos de interés tienen de las actuaciones de la empresa, entre las que se encuentra su política de RSC. Una de las razones para apostar por la RSC puede ser generar o reforzar una reputación positiva que considere el buen nombre de la empresa. Si fuera el caso, deberemos asegurar que nuestros compromisos en la dimensión social, medioambiental o económica son conocidos por nuestros grupos de interés.

"La RSE (o RSC) afecta a todo y a todos y España es un buen ejemplo de este 'boom' extraordinario. Cerca de un centenar de libros, decenas de nuevas cátedras universitarias, centenares de tesis doctorales, cursos postgrado en casi todas las universidades y escuelas de negocios e innumerables jornadas de estudio son una buena muestra de la inversión en RSE que está realizando la universidad española".

Ramón Jáuregui, portavoz del Grupo Parlamentario Socialista y miembro de la Subcomisión de RSE del Congreso de los Diputados⁵.

⁵ Jáuregui, Ramón (25 junio 2007) "RSE: balance y perspectivas". Tribuna de Expertos en Europa Press Social: <http://www.europapress.es>



1.5 ¿RSC? ¿RSE? ¿RC? ¿RE?

El término RSC corresponde a la traducción del término CSR (*Corporate Social Responsibility*), que se impone en la mayoría de los foros especializados del mundo anglosajón y ha entrado con fuerza en España, al ser adoptado especialmente por aquellas organizaciones que, por su estructura y composición, se corresponden más con la definición de corporación que con la de empresa, como sería el caso de la Organización Farmacéutica Colegial (Consejo General, Consejos Autonómicos y Colegios Oficiales de Farmacéuticos).

Además de RSC, se habla de “responsabilidad social de la empresa (RSE)”, “responsabilidad empresarial (RE)” o “responsabilidad corporativa (RC)”. La Unión Europea y la Administración española parecen decantarse por la denominación RSE al considerar que el término “empresa” hace alusión más directa a las pequeñas y medianas empresas, tan importantes en España. También en América Latina, donde estos temas están teniendo un gran desarrollo, se habla de RSE.

Finalmente, algunos autores se decantan por la utilización de RC o RE, al considerarlos más amplios e incluyentes y menos sesgados exclusivamente a “lo social”.

1.6 ¿Es lo mismo RSC que sostenibilidad?

Una definición acuñada y popularizada en la década de los 80⁶ situaba el objetivo del desarrollo sostenible en “satisfacer las necesidades del presente sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”. Por tanto, el desarrollo sostenible debe ser el objetivo a alcanzar por aquellas empresas que asuman un modelo de empresa socialmente responsable, dado que su política de RSC deberá constituir una garantía de gestión sostenible de sus recursos⁷.

Aunque la sostenibilidad parece un objetivo reservado a las grandes organizaciones o entidades, sólo será posible con la participación de todos: ciudadanos, instituciones y empresas, incluyendo pymes, como son las oficinas de farmacia.

⁶ Informe Brundtland (1987). Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (CMMAD) de la Organización de Naciones Unidas.

⁷ Comunicación de la Comisión de las Comunidades Europeas sobre RSE (2002). “La contribución social de las empresas: una contribución empresarial al desarrollo sostenible”. COM(2002)347 final – 2/7/2002.



1.7 ¿Por qué invertir en integrar la RSC en la gestión de nuestra empresa?

Nadie discute que el primer objetivo de cualquier empresa, pequeña o grande, es crear valor. En sus inicios, este valor se refería exclusivamente a la generación de beneficios para los propietarios o accionistas y a la creación de empleo estable y de calidad. Estas dos responsabilidades de la empresa siguen estando vigentes. En este contexto, la RSC no sólo no se enfrenta con la generación de beneficios sino que aporta a la empresa fuentes adicionales de valor, tangible e intangible, en términos de reputación, de diferenciación, de adhesión emocional por parte de los usuarios y empleados, de establecimiento de relaciones favorables con la Administración y de mejora en la productividad. En definitiva, tiene como resultado un aumento de la confianza del entorno.

Adicionalmente, fenómenos como la globalización y la concentración de la riqueza en las grandes corporaciones⁸ (51 de las cien economías mayores del mundo corresponden a grandes multinacionales), han puesto de manifiesto el impacto de las empresas en la consecución de los objetivos de desarrollo sostenible y la innegable influencia del entorno en la viabilidad de las empresas a largo plazo.

La pregunta que plantea la RSC a las empresas, instituciones, etc. es qué responsabilidad están dispuestas a asumir, en la medida de sus posibilidades, para impactar positivamente en el ámbito social, medioambiental y económico de su entorno.

“La responsabilidad social no es algo que se consigue de una vez para siempre y ya está: es un itinerario, una conquista, un camino que hay que recorrer cada día. (...) La responsabilidad social hace referencia a la excelencia de las organizaciones, de las personas que la dirigen y de las que trabajan en ellas”.

Prof. Antonio Argandoña. Departamento de Análisis Social y Económico para la Dirección. IESE – Universidad de Navarra⁹.

⁸ J. Anderson, S. y Cavanagh, J. (2000) “Top 200: The Rise of Global Corporate Power”. Corporate Watch.

⁹ Argandoña, Antonio (junio 2008) “La responsabilidad social de las empresas pequeñas y medianas”. Cuadernos de la Cátedra “La Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo. Número 1.

Marco internacional y nacional de la RSC

2.



2. Marco internacional y nacional de la RSC

2.1 La RSC en sus orígenes. Marco internacional

Los orígenes formales de la RSC nos remiten a finales de la década de los 50, fundamentalmente en Estados Unidos, donde la filantropía de algunos propietarios de grandes empresas dejó vislumbrar su implicación a nivel personal y corporativo en los problemas sociales de su entorno.

Para Europa, sin embargo, es en el año 2000 cuando la Cumbre de Lisboa llama a las empresas a adherirse a la estrategia de crecimiento, competitividad y cohesión social para 2010.

Adherirse a esta definición es una llamada a combinar beneficios con logros sociales y medioambientales, y a trabajar por el desarrollo social, la protección ambiental y el respeto de los Derechos Humanos. En resumen, procurar una sociedad mejor y un entorno más sostenible. Afortunadamente, cada vez son más las empresas que incorporan a su gestión criterios de RSC.

La Comisión Europea, en su Libro Verde, insiste en que las medidas que en materia de responsabilidad apliquemos deben afectar a todos aquellos que forman parte de él y a todas y cada una de las fases de producción y gestión de nuestros productos o servicios.

Lo fundamental en el Libro Verde es el establecimiento de una noción europea sobre el significado de la RSC y sus ámbitos de aplicación dentro de la empresa. Esos ámbitos son el interno y el externo, refiriéndose a la ubicación de los aspectos en los que incide la RSC.

RESUMEN DE LOS HITOS POLÍTICOS A NIVEL EUROPEO

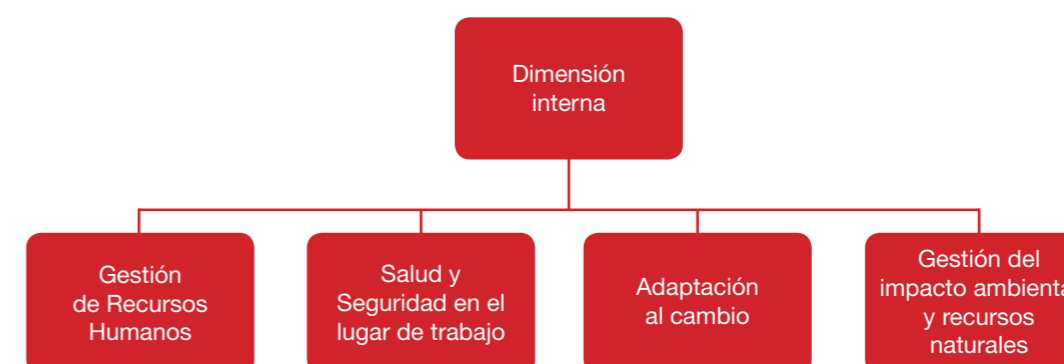
Cumbre Lisboa	2000	Estrategia de crecimiento, competitividad y cohesión social para el 2010 con un llamamiento especial a las empresas.
Cumbre de Niza	2000	Agenda de Política Social: referencia a la importancia de la RSC para enfrentar los desafíos de la nueva economía.
Cumbre de Gotemburgo	2001	Estrategia de desarrollo sostenible.
Publicación "La RSC: Una contribución empresarial al desarrollo sostenible"	2002	Resumen del debate generado por el Libro Verde. Primera definición del curso de la estrategia de RSC: transparencia y convergencia.
El Foro Europeo Multi-Stakeholder de RSC	2002 - 2004	Amplio debate entre los agentes. Confirmación definitiva del principio de voluntariedad. El rol de la UE queda limitado a garantizar un "entorno favorable".
Relanzamiento de la estrategia de Lisboa	2005	Reorientación de la estrategia. Concentración en "crecimiento y empleo", con una nueva referencia a las empresas.

2.1.1 Dimensión interna de la RSC según el Libro Verde

Esta dimensión abarca aspectos relacionados con:

- La gestión de los recursos humanos (empleados, contratistas, etc.)
- La salud y seguridad en el trabajo
- La adaptación al cambio
- La gestión del impacto ambiental resultante del ejercicio de la actividad de la empresa

En líneas generales, una empresa que quiera regirse por criterios de RSC en su dimensión interna deberá considerar lo siguiente:



En el ámbito europeo, el Libro Verde¹⁰ de la Comisión Europea es una referencia obligada y se considera el punto de partida del camino que la RSC recorre en nuestro continente. La Comisión expresa aquí su definición de RSC como:

“La integración voluntaria por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores. Ser socialmente responsable no significa sólo cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo más en el capital humano, el entorno y las relaciones con sus interlocutores”.

¹⁰. Libro Verde sobre RSE de la Comisión Europea (2001). “Fomentar un marco europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas”. COM(2001)366 – 18/VII/2001.



2. Marco internacional y nacional de la RSC

o Gestión de los recursos humanos

Algunas de las medidas sugeridas son la implantación de programas de formación para empleados, la definición y comunicación de sus funciones y responsabilidades a cada trabajador; la mejora de la gestión de la información dentro de la empresa; la promoción del equilibrio entre la vida personal y profesional de los empleados; el fomento de la no discriminación por sexo, edad, religión, nacionalidad u otro criterio; y, en el caso de las empresas en las que sea posible, la facilitación de la participación de los empleados en los beneficios o accionariado.

o Salud y seguridad en el trabajo

Debido a la creciente subcontratación de procesos, las empresas, gobiernos y organizaciones profesionales buscan modos complementarios de promover la salud y la seguridad, como la inclusión de criterios de salud y seguridad en la adjudicación de subcontratas.

o Adaptación al cambio

Según cifras citadas por la propia Comisión Europea en el Libro Verde¹¹, menos del 25% de las reestructuraciones consiguen sus objetivos porque las metas de reducción de costes, aumento de la productividad o mejora de la calidad se ven afectadas por otros factores ligados a estos procesos, como la desmotivación o el descenso en la creatividad y en la productividad. Para evitarlo, se deben tomar medidas que disminuyan el impacto negativo de los cambios y que vayan más allá de lo puramente económico (canales de participación, reciclaje formativo, implicación en estrategias que fomenten la empleabilidad y la inclusión, etc.).

o Gestión del impacto ambiental y de los recursos naturales

Es importante que las empresas integren el aspecto medioambiental en su gestión y valoren la incidencia de su consumo de recursos y su generación de residuos tanto en el entorno como en sus costes. Por ejemplo, la política integrada de productos (PIP) o análisis de las repercusiones del producto a lo largo de su ciclo vital es un buen marco de colaboración entre autoridades públicas y privadas para el fomento de la gestión ambiental responsable. Cabe recordar que a este punto corresponde el cumplimiento



2. Marco internacional y nacional de la RSC

por parte de la empresa de todas las exigencias de ley relacionadas con el impacto ambiental de su actividad. Será parte de su RSC todo lo que voluntariamente la empresa decida hacer –en este aspecto y en los demás descritos- más allá de lo que la ley le exige.

2.1.2 Dimensión externa de la RSC según el Libro Verde

La responsabilidad social traspasa las fronteras de la empresa cuando se tiene en cuenta la incidencia de su actividad en los diferentes grupos de interés y en el entorno en que actúa.

Esta dimensión abarca aspectos relacionados con:

- Comunidades locales
- Socios, proveedores y usuarios/ciudadanos
- Derechos Humanos
- Problemas ecológicos mundiales



¹¹ Libro Verde sobre RSE de la Comisión Europea (2001). "Fomentar un marco europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas". COM(2001)366 – 18/VII/2001.



2. Marco internacional y nacional de la RSC

o Comunidades locales

La integración de la empresa con el entorno en el que desarrolla su actividad es muy importante ya que el éxito de la compañía depende también de la estabilidad y prosperidad de su sociedad más próxima. La empresa proporciona a la comunidad puestos de trabajo, proporciona salarios y prestaciones y supone una fuente de ingresos fiscales para el Estado y la Administración local. En el caso de las pymes, además, la comunidad local cobra una especial importancia ya que la mayoría de sus grupos de interés se encuentran en su entorno más cercano: socios comerciales, proveedores, clientes y consumidores, Administración Pública, ONGs, etc.

“No hay empresas de éxito en sociedades fracasadas”.

Stephan Schmidheiny, creador de la Fundación AVINA¹².

o Socios comerciales, proveedores y usuarios

La responsabilidad con estos grupos de interés es de doble vía. Las empresas son responsables de mantener con socios comerciales y proveedores una relación transparente, basada en acuerdos equitativos y suministros de calidad. Pero también deben tener en cuenta que las prácticas de las empresas que forman parte de su cadena de valor pueden determinar su impacto ambiental y social, y viceversa, que sus requisitos en este ámbito para con sus proveedores pueden ayudar a crear un círculo virtuoso. Asimismo las empresas ejercen la RSC con sus clientes cuando ponen a su disposición artículos producidos con criterios de ética y sostenibilidad, que pueda utilizar el mayor número de consumidores posible y que cumplan unos requisitos de calidad, fiabilidad y seguridad.

o Derechos Humanos

El respeto a la Declaración Universal de los Derechos Humanos en el ejercicio de la actividad empresarial es una base fundamental. Este requisito, que parece tan superado en países del primer mundo como España, requiere un análisis más detenido si tenemos en cuenta que la responsabilidad de la empresa se extiende a través de la gestión de la cadena de suministro. Es

¹². <http://www.avina.com>



2. Marco internacional y nacional de la RSC

decir, que este respeto por los Derechos Humanos debe observarse, por ejemplo, en la selección de proveedores, ya que sus productos o servicios son parte integral de la actividad final de la compañía. Esta responsabilidad cobra especial importancia en un mundo globalizado, donde los proveedores pueden localizarse en el entorno nacional, europeo o incluso en países en vías de desarrollo, en los que estos derechos sufren un mayor riesgo de vulneración.

Normas internacionales que reconocen la importancia de la actividad empresarial en la protección de los Derechos Humanos son la Declaración Tripartita de la Organización Internacional del Trabajo sobre los Principios y Derechos Fundamentales en el Trabajo (OIT) y las Directrices de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), ésta última para multinacionales.

o Problemas ecológicos mundiales:

Si en el ámbito interno se habla de la responsabilidad de la empresa por el impacto de su actividad en el medio ambiente, este apartado se centra en la contribución que pueden realizar las compañías para paliar los problemas globales que aquejan al medio ambiente (cambio climático, deforestación, contaminación, etc.) a través de medidas a su alcance.

“No pedimos a las empresas que hagan algo distinto a su actividad comercial normal, sino que lleven a cabo sus actividades normales de manera diferente”.

Kofi Annan, ex-secretario general de la ONU
Cumbre de Johannesburgo 2002 - la Cumbre Mundial
sobre el Desarrollo Sostenible¹³.

¹³. <http://www.avina.com>



2. Marco internacional y nacional de la RSC

2.1 Marco nacional de la RSC

En España el apoyo desde el sector público a la RSC está marcado fundamentalmente por cuatro momentos.

El primero de ellos fue la creación de la Subcomisión para el Fomento de la Responsabilidad Social Empresarial del Congreso de los Diputados (diciembre de 2004). Nació con el objetivo de generar debate sobre la responsabilidad corporativa en España y, de manera indirecta, ayudar a definir la regulación o no de la misma. La primera meta se cumplió con la convocatoria de casi 60 instituciones, empresas, ONGs, la Administración Pública, representantes académicos y organizaciones de consumidores para conocer las expectativas y enfoques en el ámbito de la responsabilidad social.

La segunda meta se concretó en la elaboración de un Libro Blanco con las recomendaciones de la Subcomisión, entre las que se incluyen el desarrollo de una política que incorpore los criterios de RSC y la creación de un Consejo Estatal en la materia, aunque no necesariamente a través de una ley.

El segundo momento fue la constitución del Foro de Expertos en Responsabilidad Social Empresarial (marzo de 2005). Coordinado por Juan José Barrera, director general de Economía Social del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, reunió a casi 50 agentes del Gobierno, la sociedad civil, la empresa y la universidad con una vinculación activa con la promoción de la RSC en España.

El informe de conclusión de las seis reuniones (Informe del Foro de Expertos en RSE) ratifica la necesidad de una política pública que fomente la responsabilidad social a la vez que ofrece varias propuestas para el avance de la RSC en nuestro país y recuerda la necesidad de conformar un comité de expertos en la materia que pueda actuar como órgano consultivo del Gobierno.

El tercer paso, en marzo de 2007, fue la constitución de la Mesa de Diálogo Social en RSC. Creada por el Gobierno, ha contado con la participación de los Ministerios de Trabajo y Asuntos Sociales y Economía y Hacienda, además de los sindicatos UGT y CCOO, la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE) y la Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa (CEPYME). En su informe final, "La Responsabilidad Social de las Empresas. Diálogo social", se incide en la necesidad de vincular la responsabilidad social a conceptos como creación de empleo, competitividad, cohesión social y medio ambiente, y fomentar su expansión entre las pymes, así como conformar el ya citado Consejo de RSE.



2. Marco internacional y nacional de la RSC

El último movimiento ha sido la creación de este Consejo Estatal de RSE (febrero de 2008), que nace como órgano adscrito al Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales y con las competencias de consejo consultivo para apoyar las políticas públicas de impulso a la RSE o RSC. Está formado por 48 vocales, con una representación equitativa del mundo de la empresa, los sindicatos, la Administración Pública y las instituciones de fomento de la RSC.

En línea paralela a la apuesta realizada a nivel nacional, numerosas comunidades autónomas están avanzando en la promoción de la RSE o RSC en su ámbito de actuación a través de medidas de formación y orientación entre las pymes, políticas de desarrollo de la RSC o alguno de sus aspectos en el ámbito de la empresa y la Administración, o incluso con enfoques más ambiciosos como la creación de una Dirección General de Responsabilidad Social Corporativa en el Govern de les Illes Balears.

Un ejemplo de las medidas implantadas por las autoridades españolas para estimular las iniciativas de gestión del impacto ambiental es la creación, anunciada en febrero de 2009, de un sistema de registro mediante el que la Consejería de Medio Ambiente de la Junta de Andalucía acreditará a las empresas que compensen y reduzcan sus emisiones de CO² y, por tanto, ayuden a combatir el fenómeno del cambio climático y a preservar el medio ambiente en general.

Estas empresas podrán unir su nombre a esta acreditación, como una garantía de su conciencia y solidaridad medioambiental, siempre que planifiquen sus compromisos de reducción y compensación con los objetivos y procesos necesarios y las verificaciones o auditorías correspondientes realizadas por la Administración andaluza. No se descarta que estas compañías puedan beneficiarse de ventajas fiscales como contar con prioridad en la concesión de subvenciones.

¿Por dónde empezar?

Propuestas

3.



3. ¿Por dónde empezar? Propuestas

Las iniciativas propuestas a continuación son algunas de las acciones en las que se están concretando las políticas de responsabilidad corporativa de las organizaciones, especialmente en las pequeñas y medianas empresas.

Tienen como fuente foros y publicaciones especializadas en RSC y pymes (relacionados en la bibliografía), así como buenas prácticas en RSC divulgadas por empresas en sus memorias o informes de sostenibilidad.

Cada oficina de farmacia que desee incorporar criterios de RSC valorará, desde sus características y circunstancias, la posibilidad de adoptar algunas de estas iniciativas en su gestión diaria.

Es posible que descubra que muchas de estas acciones ya forman parte de su actividad, lo que debe servirle como incentivo a la vez que motivarle a avanzar en la consolidación de los logros alcanzados y en la integración de otras líneas de actuación aún no contempladas.

3.1 Valores y ética

Cada una de las conductas y decisiones cotidianas son la expresión de los valores y principios por los que se rige nuestra oficina de farmacia. Ser socialmente responsable implica mantener la coherencia entre lo que decimos y hacemos, y comunicar dicho comportamiento a los miembros de nuestros grupos de interés a quienes afecte. Sólo así podemos decir que somos unos empresarios transparentes y éticos. ¿En qué se concreta esta línea de actuación?

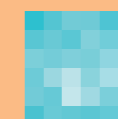
3.1.1 Definición y divulgación de la misión

La declaración de la misión de una oficina de farmacia socialmente responsable debe expresar sus valores, sus rasgos distintivos deseados y las líneas de actuación en que se concretarán esos valores.

Se trata de un texto breve. La misión identifica las metas y aspiraciones, y constituye un estímulo a la vez que una fuente de inspiración permanente. Al definir la misión, por tanto, se debe intentar beneficiar con su cumplimiento al mayor número posible de grupos de interés.

Por último, la misión debe comunicarse, fundamentalmente a empleados y usuarios, fijándola por ejemplo en un lugar visible del establecimiento. Esto, además de ser un acto de transparencia y compromiso público, supone un aspecto diferenciador.

Ejemplo: Misión de la FIP



La misión de la Federación Internacional Farmacéutica (FIP) es mejorar la salud global mediante el avance de la práctica y la ciencia farmacéuticas, para hacer posible un mejor descubrimiento, desarrollo, acceso y uso seguro de unos medicamentos adecuados, rentables y de calidad en todo el mundo.

Visión 2020. Federación Internacional Farmacéutica (FIP).

3.1.2 Definición y comunicación de los valores

Un documento complementario de la misión es el que podríamos denominar "Declaración de los valores éticos". En líneas generales, esta declaración define valores y principios que regirán la gestión. Contar con esta declaración o código de ética y comprometer a todos los empleados a su cumplimiento puede ayudar a:

- Desarrollar relaciones sólidas con proveedores, clientes y otros socios
- Reducir el riesgo de procesos legales
- Tomar decisiones más fácilmente en situaciones de conflicto de intereses
- Asegurar el cumplimiento de las leyes



3. ¿Por dónde empezar? Propuestas



3. ¿Por dónde empezar? Propuestas

Ejemplo: Visión y valores de la FIP



La visión de la FIP es clara e inequívoca: en cualquier lugar y siempre que los responsables de la toma de decisiones discutan cualquier aspecto de los medicamentos en un ámbito global, la FIP está participando.

El objetivo de la FIP es realizar su visión, misión, tres objetivos estratégicos y cuatro perspectivas tácticas mediante una guía ética y una cuidadosa adherencia a los siguientes seis principios/valores operativos:

1. PROFESIONALIDAD: El personal que trabaja en la FIP dirigirá el trabajo de la Federación de forma que sea un ejemplo de los estándares de profesionalidad demandados dentro de la Farmacia Práctica y las Ciencias Farmacéuticas.
2. RENTABILIDAD: La FIP se esforzará para garantizar que los recursos financieros que obtenga serán utilizados de la forma más eficiente y efectiva.
3. CREATIVIDAD: Se fomenta que el personal de la FIP trabaje de forma que abarque la consideración de muchos procesos, posibilidades y alternativas.
4. ENTUSIASMO: Se anima a quienes trabajan y promueven la FIP a hacerlo con entusiasmo y dedicación de esfuerzos, con el fin de garantizar la finalización con éxito de los proyectos e iniciativas.
5. TRANSPARENCIA: La FIP funcionará de una forma abierta y accesible, tanto para el examen interno como externo.
6. FLEXIBILIDAD: A la luz de los cambios constantes en la sanidad mundial, los servicios sanitarios y las expectativas de los pacientes, la FIP trabajará de forma receptiva tanto ante las demandas y retos actuales, como ante los futuros.

Visión 2020. Federación Internacional Farmacéutica (FIP).

3.1.3 Creación de un ambiente de trabajo con espacio para el diálogo

Para crear un espacio de diálogo, es importante ser accesible a los grupos de interés, especialmente a los empleados. Esto implica estar abierto para escuchar atentamente y valorar diversas opiniones. Comunicar con claridad las decisiones y explicar la vinculación de éstas con los valores éticos, es también una vía necesaria.

Asimismo, se puede informar a los empleados sobre la responsabilidad que tienen no sólo en la ejecución de sus funciones, sino también en la puesta en práctica de los principios adoptados por la empresa. También se puede animar a los empleados a consultar siempre que se presente cualquier preocupación de orden ético.

3.1.4 Responsabilidades generales

Ninguna empresa socialmente responsable elude tres responsabilidades básicas:

- Generación de beneficio, que le permite seguir funcionando y ofreciendo sus bienes y/o servicios a la sociedad donde se ubica
- Generación de empleo estable y de calidad. Esto implica, como soporte fundamental de base, el cumplimiento estricto de los Derechos Humanos
- Rentabilidad de su actividad, que le permita seguir ofreciendo sus productos o servicios

3.1.5 Compromiso con los Derechos Humanos

La Declaración Universal de los Derechos Humanos establece los derechos de todas las personas, independientemente de su sexo, raza, etnia, edad, nacionalidad, religión o nivel económico.

Varios de estos derechos son competencia directa de los gobiernos, pero muchos de ellos competen a las empresas, especialmente aquellas ubicadas en países donde las leyes dan cabida a “vacíos legales”. También



3. ¿Por dónde empezar? Propuestas

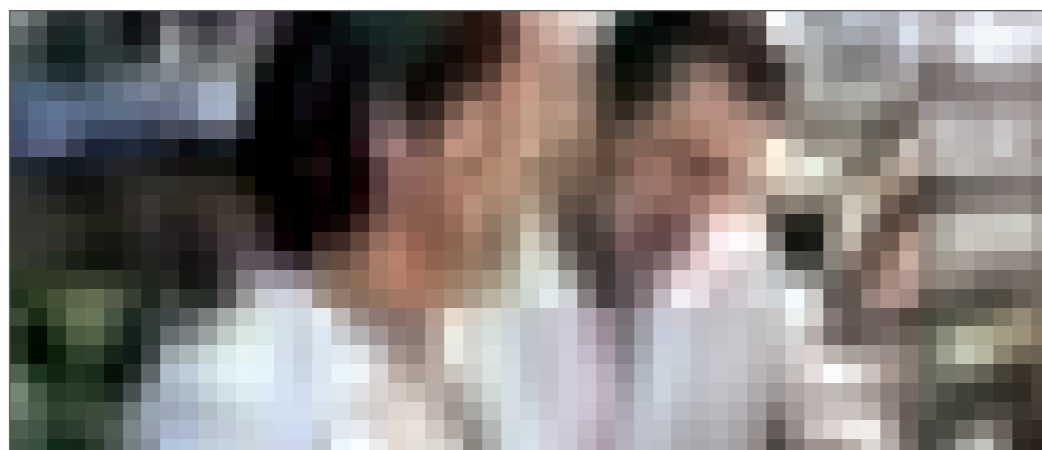
es el caso de empresas que, aún desarrollando su actividad en un país respetuoso de estos derechos, tiene proveedores o subcontratistas en países regidos por legislaciones más permisivas.

Los derechos más directamente relacionados con el ámbito empresarial en los países desarrollados son los relativos a igualdad de oportunidades sin discriminación por género, raza, edad, religión o nacionalidad.

Uno de los grandes impulsores del compromiso empresarial en el respeto a los Derechos Humanos ha sido el Pacto Mundial. Es una iniciativa internacional propuesta por Naciones Unidas y a la que se han adherido 700 empresas españolas. Su objetivo es conseguir un compromiso voluntario de las organizaciones con la responsabilidad social, para implantar diez principios relacionados con los Derechos Humanos, laborales, medioambientales y de lucha contra la corrupción.

El Consejo General de Colegios Oficiales de Farmacéuticos (CGCOF) firmó en 2008 este Pacto, comprometiéndose en su gestión con los diez principios, y siendo así la primera institución colegial del ámbito sanitario en adherirse al mismo.

En los últimos meses, la Red Española del Pacto Mundial ha anunciado la próxima presentación de un modelo de informe de progreso específico para PYMES, más adaptado a sus características y necesidades, en el que se dé respuesta a los asuntos básicos, reduciendo sin embargo la información requerida.



3. ¿Por dónde empezar? Propuestas

Principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas

Derechos humanos

Principio 1: Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los Derechos Humanos proclamados en el ámbito internacional.

Principio 2: Las empresas deben asegurarse de no ser cómplices en abusos a los Derechos Humanos.

Normas laborales

Principio 3: Las empresas deben respetar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.

Principio 4: Las empresas deben eliminar todas las formas de trabajo forzoso u obligatorio.

Principio 5: Las empresas deben abolir de forma efectiva el trabajo infantil.

Principio 6: Las empresas deben eliminar la discriminación con respecto al empleo y la ocupación.

Medio ambiente

Principio 7: Las empresas deben apoyar los métodos preventivos con respecto a problemas ambientales.

Principio 8: Las empresas deben adoptar iniciativas para promover una mayor responsabilidad ambiental.

Principio 9: Las empresas deben fomentar el desarrollo y la difusión de tecnologías inofensivas para el medio ambiente.

Lucha contra la corrupción

Principio 10: Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluyendo la extorsión y el soborno.

Pacto Mundial de las Naciones Unidas¹⁴.

¹⁴ Red Española del Pacto Mundial [http:// www.pactomundial.org](http://www.pactomundial.org)



3. ¿Por dónde empezar? Propuestas

3.2 Empleados y colaboradores

Los trabajadores son uno de los principales grupos de interés de cualquier empresa. En el caso de las oficinas de farmacia, la calidad de la prestación farmacéutica al ciudadano depende de la atención que ofrecen los farmacéuticos y los auxiliares de farmacia. Esa atención depende además de aspectos formativos, del nivel de motivación y del clima laboral.

Una empresa socialmente responsable valorará a sus empleados e implantará, en la medida de sus posibilidades, iniciativas a favor de ellos, que irán más allá del respeto de los derechos laborales o de lo establecido por la ley.

38

3.2.1 Compromiso con las leyes laborales

Negociar los salarios con claridad y transparencia, realizar los pagos en fecha, así como conceder beneficios de acuerdo con la legislación vigente, son el punto de partida de cualquier política de RSC.

Cumplir la ley es el primer paso de una empresa socialmente responsable. Todo lo que se haga más allá de lo que la ley exige, también en temas de legislación laboral, es Responsabilidad Social Corporativa.

Ejemplo: Marca Gallega de Excelencia en Igualdad

En marzo de 2007 se aprobó en Galicia la Ley 2/2007, del trabajo en igualdad de las mujeres de Galicia. Dicha Ley contempla un capítulo referido a la responsabilidad social de las empresas en materia de igualdad, y crea la Marca Gallega de Excelencia en Igualdad.

La Marca Gallega de Excelencia en Igualdad es un distintivo a través del cual se reconoce por la Xunta de Galicia a aquellas empresas que destaquen en la aplicación de las políticas de igualdad. Esta calificación se puede obtener en base a los siguientes parámetros de igualdad:

- La existencia de una adecuada representación de mujeres en la totalidad de los grupos y categorías profesionales, incluyendo el personal de alta dirección



3. ¿Por dónde empezar? Propuestas

- Las garantías efectivas de la igualdad de retribución
- Las garantías y mejoras de los derechos de conciliación de trabajadores y trabajadoras, incluyendo, en su caso, habilitar lugares adecuados de reposo para las trabajadoras embarazadas, salas de lactancia y guarderías en la empresa, o apoyos económicos para el uso de guarderías
- La implantación de medidas de prevención y de sanción adecuada del acoso sexual y del acoso moral por razón de género
- La publicidad no sexista de los productos y servicios de la empresa
- El establecimiento de medidas específicas que garanticen la prevención de los riesgos laborales de las mujeres

Las empresas que obtengan la Marca Gallega de Excelencia en Igualdad podrán utilizar el logotipo y tendrán preferencia en la adjudicación de los contratos de la Comunidad Autónoma de Galicia.

Ley 2/2007 del Trabajo en Igualdad de las Mujeres de Galicia.
Diario Oficial de Galicia, 13 de abril de 2007.

39

3.2.2 Canales de expresión de ideas

Es recomendable para cualquier empresa el que los empleados propongan nuevas ideas a la vez que expresan sus opiniones sobre la empresa. Para que puedan expresarse abiertamente, puede resultar útil organizar reuniones que permitan la discusión y/o evaluación periódica para detectar acciones de mejora. En este espacio se podrían evaluar peticiones o sugerencias expresadas por usuarios. Para los que quieran realizarlo de forma más particular existe la opción de los encuentros personales.

Es fundamental demostrar que los comentarios y sugerencias recibidos son importantes para el mejor desempeño de la oficina de farmacia, y cuando se adopten medidas que surjan de este mecanismo de diálogo, pueden comunicarse resaltando que obedecen a expectativas o necesidades manifestadas por los empleados.



3. ¿Por dónde empezar? Propuestas

3.2.3 La diversidad como valor esencial

Contratar y promover personas con experiencia, perspectivas y capacidades diferentes puede constituir una manifestación del carácter no discriminatorio en la contratación en su oficina de farmacia.

Plan de Acción para la ejecución de la Estrategia Global para el Empleo de las Personas con Discapacidad

El Congreso de los Diputados insta al Gobierno, en una proposición no de Ley presentada por el Grupo Socialista, a que, en coordinación con las Comunidades Autónomas, previa consulta con los interlocutores sociales y con las organizaciones de las personas con discapacidad y sus familias, elabore un Plan de Acción para el impulso y ejecución de las medidas contenidas en la Estrategia Global para el Empleo de las Personas con Discapacidad, con determinación de los sujetos responsables, así como con una previsión de evaluación periódica de las medidas desarrolladas y de su incidencia en la inserción laboral de estas personas.

El 26 de septiembre de 2008 el Consejo de Ministros aprobó la Estrategia Global para el Empleo de las Personas con Discapacidad, a desarrollar entre 2008 y 2012, con una inversión de 3.700 millones de euros.

Sus objetivos generales pueden resumirse en, por un lado, aumentar la tasa de actividad y de ocupación, así como la inserción laboral de las personas con discapacidad y, por otro, mejorar la calidad del empleo y dignificar las condiciones de trabajo, combatiendo activamente la discriminación. Para ello cuenta con siete objetivos operativos, que incluyen 93 líneas de actuación, que inciden, además de en la política de empleo, en ámbitos como la educación, la seguridad social o la política fiscal.

Congreso de los Diputados.
Boletín Oficial de las Cortes Generales, 13 febrero 2009.



3. ¿Por dónde empezar? Propuestas

3.2.4 Medidas de incentivo al desarrollo del talento

La actualización permanente y la formación son indispensables para el buen desempeño profesional en el sector de la salud. Uno de los retos del empresario farmacéutico es incentivar a los empleados a progresar en la profesión y perfeccionar su formación.

Para lograrlo, una medida consiste en incluir la formación en la evaluación de desempeño. También el reconocimiento para aquellos empleados que culminen algún objetivo de formación y la cesión de un pequeño porcentaje de la jornada laboral pueden incentivar la formación.

3.2.5 Flexibilidad y autonomía

Dos de las peticiones más frecuentes por parte de los empleados actuales son su interés por participar en la toma de decisiones y su interés por disfrutar de medidas de flexibilidad laboral¹⁵.

Definir los objetivos de su oficina de farmacia para un período específico, comunicarlos y pedir a los empleados que formulen y se comprometan con metas personales que contribuyan a los objetivos generales, constituye un mecanismo de participación a valorar. En caso de adoptarse, el proceso puede constituir la base de una evaluación por objetivos de la plantilla.

En cuanto a la flexibilidad laboral, puede evaluarse la adopción de medidas que vayan más allá que lo que la ley estipula en este tema, siempre y cuando considere que esto incidirá positivamente en el rendimiento y el clima laboral. En este tema se enmarcan medidas como la jornada reducida¹⁶, para los casos que explicita la ley.

Otro aspecto que incide directamente en el ámbito laboral/personal de los empleados es la asignación de responsabilidades laborales fuera de la jornada de trabajo. Esta circunstancia, inevitable en algunos casos, debería sin embargo constituir la excepción.

¹⁵ I Monitor Español de Igualdad Laboral (MEIL) elaborado por Adecco, IE Business School y Villafaña & Asociados 2008.

¹⁶ Artículos 34.8, 37.4, 37.5, 38.3, 46.2, 46.3, 48.4, 48 bis y 85.1 y 2 de la Ley 8/1980 del Estatuto de los Trabajadores (BOE nº 64, de 14 de marzo de 1984).



3. Por dónde empezar Propuestas

3.2.6 Promoción de hábitos de trabajo saludables

Aunque la ley estipula claramente los aspectos relacionados con la seguridad y la higiene en el trabajo¹⁷, es importante asegurarse de que los empleados conocen y siguen las normas de seguridad, a la vez que hacen uso del equipamiento requerido para la ejecución de sus tareas.

A modo de ejemplo, cuando el ejercicio profesional implica permanecer varias horas de pie, es muy importante adoptar medidas como el uso de calzado adecuado.

3.2.7 Gestión “responsable” de los despidos

El que uno de los compromisos de la empresa socialmente responsable sea la creación y mantenimiento de empleo estable y de calidad, implica un esfuerzo adicional por parte del empleador para agotar otras vías antes de optar por los despidos (reducción de costes, renegociación salarial, etc.).

Cuando los despidos son inevitables, algunas empresas van más allá del cumplimiento estricto de la ley en estos casos y ofrecen al empleado recién desvinculado opciones de formación para su reciclaje, apoyo psicológico y otras medidas no dinerarias para ayudarle a gestionar el cambio, como indican los principios de RSC Interna del Libro Verde.

3.2.8 Otras acciones

- Definir medidas de solidaridad con los empleados en circunstancias de emergencia
- Estimular la práctica deportiva, individualmente o conformando un equipo
- Y todas las que, en el ejercicio responsable de la actividad puedan idearse



3. Por dónde empezar Propuestas

3.3 Medio ambiente

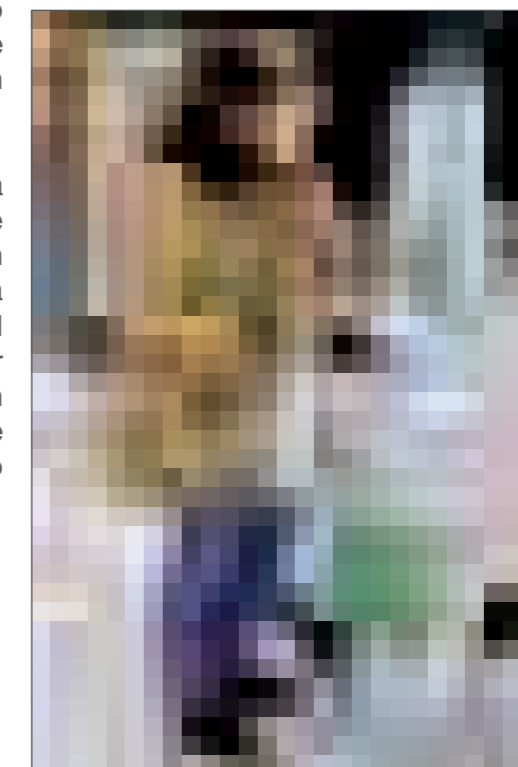
La Responsabilidad Social Corporativa incluye una responsabilidad ambiental que asuma no sólo la gestión del impacto de la actividad sobre el medio ambiente, sino que se solidarice con aquellas iniciativas que buscan prevenir o paliar los daños sobre el entorno natural local y global.

Todas las empresas dependen en alguna medida del medio ambiente para realizar sus actividades. Es por ello que no sólo resulta recomendable sino incluso imprescindible tomar medidas para evitar el desperdicio de la energía y el agua, así como para preservar la calidad del aire.

Otros aspectos relacionados tienen que ver con una gestión eficiente de los residuos (reciclaje selectivo), la reducción de la contaminación acústica o la disminución en el consumo de papel.

Implementar algunas de las iniciativas mencionadas no sólo reportará a la oficina de farmacia reputación como responsable con el medio ambiente sino que puede generar una reducción de costes.

La credibilidad de la que goza la oficina de farmacia en su entorno, la labor de servicio que presta conjuntamente con su función profesional y la amplísima presencia en todo el territorio español le confiere la posibilidad de generar y/o apoyar –como viene haciendo con SIGRE, por ejemplo- campañas de sensibilización ambiental en su ámbito de influencia.



¹⁷ Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo, del Ministerio de Trabajo e Inmigración <http://www.insht.es>



3. ¿Por dónde empezar? Propuestas



3. ¿Por dónde empezar? Propuestas

Ejemplo: Campaña de recogida de radiografías en las farmacias

Diversos Colegios Oficiales de Farmacéuticos llegaron a un acuerdo con la ONG Farmacéuticos sin Fronteras para la puesta en marcha durante varios meses de 2009 de una “Campaña para la recogida de radiografías inservibles” con la colaboración de empresas de distribución farmacéutica.

De cada kilogramo de radiografías inservibles –entre 15 y 20 radiografías- pueden obtenerse 5,5 gramos de plata, cuyo valor aproximado es de 0,80 euros. Los fondos conseguidos con esta campaña de recogida selectiva y reutilización se destinaron a Farmacéuticos sin Fronteras, cuyo fin es sensibilizar y ofrecer asistencia farmacéutica a las personas que sufren en su salud las consecuencias de la pobreza.



Farmacéuticos Sin Fronteras de España¹⁸.

3.3.1 Definición y aplicación de principios medioambientales

Del mismo modo que hemos declarado por escrito la misión y visión de la oficina de farmacia, podemos definir los compromisos medioambientales que asumimos. Un ejemplo de los temas que puede incluir esta declaración, son los referidos al uso eficiente de la energía y el agua, la reducción en el consumo de papel y la preferencia en la compra por productos reciclados, reciclables, ecológicos o biodegradables.

3.3.2 Reciclaje y gestión de residuos

La gestión de los residuos es una de las principales preocupaciones de los expertos en medio ambiente y también de la Administración Pública. En éste, como en otros de los temas tratados, la suma de los pequeños esfuerzos es la que puede marcar la diferencia para garantizar la sostenibilidad medioambiental anhelada.

Las tres R: Reducir, Reutilizar y Reciclar, son los conceptos básicos de la ecología que nos ayudarán a preservar el medio ambiente, unidos a una gestión responsable y eficiente de los residuos en función de sus características.

Resulta abrumador pensar que cada habitante de España produce una media de 1,5 kilogramos de basura¹⁹ al día.

Una oficina de farmacia puede generar cuatro tipos diferentes de residuos:

- **Residuos urbanos y residuos sanitarios asimilables a urbanos.** Resultado de la actividad de venta al público de la empresa, como papel, cartón y desechos de oficina, y residuos sanitarios como guantes, algodones o gasas.
- **Residuos sanitarios que requieren una gestión específica.** La oficina de farmacia puede generar residuos sanitarios como agujas o lancetas de analíticas, que deben eliminarse por parte de un gestor autorizado.
- **Residuos peligrosos.** Según la lista aprobada por el Real Decreto 952/1997 los “productos farmacéuticos, medicamentos y productos veterinarios” que sean inflamables, irritantes, nocivos, tóxicos, corrosivos o peligrosos para el medio ambiente, serían considerados como residuos peligrosos y deberían entregarse a un gestor autorizado. Algunas oficinas de farmacia generan además residuos derivados de los productos químicos utilizados en la formulación magistral, que deben gestionarse como residuos peligrosos.

La gestión adecuada de los residuos es fundamental para su correcta eliminación, recuperación o reciclaje, y evitar así que éstos se acumulen o destruyan de manera inapropiada y acaben dañando el medio ambiente. El impacto de los productos en nuestro entorno al final de su ciclo de vida útil es una de las grandes preocupaciones medioambientales de nuestros días.

¹⁸ Farmacéuticos sin fronteras <http://www.farmaceticossinfronteras.org>

¹⁹ Fundación Vida Sostenible <http://www.vidasostenible.org>



3. ¿Por dónde empezar? Propuestas

El concepto de “huella ecológica” hace referencia al “área de territorio ecológicamente productivo (cultivos, pastos, bosques o ecosistemas acuáticos) necesaria para producir los recursos utilizados y para asimilar los residuos producidos por una población dada con un modo de vida específico de forma indefinida”. Aunque se ha popularizado fundamentalmente con el objetivo de evaluar el impacto de nuestro modo de vida –como individuos o a nivel global, como países- sobre la sostenibilidad del planeta, actualmente se han desarrollado ya modelos para adaptar este indicador al impacto de las organizaciones y empresas.

3.3.3 Uso eficiente de la energía

Para llevar a cabo este propósito existe una amplia oferta de productos que proporcionan mejor iluminación y un significativo ahorro en el consumo de energía. Los sensores de ocupación, las lámparas fluorescentes compactas en lugar de las incandescentes y las bombillas de bajo consumo son algunos ejemplos.

Otro medio de ahorro energético es la compra de ordenadores, fax, equipos de aire acondicionado y otros equipos con sistemas de reducción energética incorporados. Cada vez son más frecuentes también los vehículos eficientes en el consumo de energía y las emisiones de gases, y los que utilizan combustibles alternativos.

Asimismo, pueden tenerse también en cuenta fuentes alternativas de energía, como paneles solares o células fotovoltaicas para iluminación externa.

3.3.4 Eficiencia en el consumo de agua

El agua es otro importante recurso a gestionar. Iniciativas como la inspección periódica del sistema hidráulico, la instalación de equipamientos y accesorios con dispositivos de bajo consumo de agua pueden resultar útiles para garantizar un consumo eficiente.



3. ¿Por dónde empezar? Propuestas

3.4 Socios y proveedores

Cada vez es más común encontrar proyectos conjuntos con socios y proveedores para lograr los objetivos comunes vinculados a la Responsabilidad Social Corporativa.

Establecer esta relación de colaboración implica que previamente hemos identificado a aquellos socios y proveedores que comparten el interés de nuestra oficina de farmacia en uno o varios aspectos de la RSC, y que hay como mínimo un canal de comunicación con cada uno de ellos que garantice el mantenimiento de esta relación.

Si después de este rápido análisis, concluyera que sus proveedores no conocen o no apuestan por la RSC, informarles e incentivarles a trabajar conjuntamente en proyectos responsables puede formar parte, en sí mismo, de su política de Responsabilidad Social Corporativa.

Laboratorios farmacéuticos, empresas de distribución y organizaciones como la Organización Farmacéutica Colegial (Colegios, Consejos Autonómicos y Consejo General), asociaciones locales y autoridades, cuentan con políticas de RSC que describen su interés y sus líneas de actuación en este sentido. Conocer esta información es el primer paso para establecer proyectos conjuntos, buscar asesoría u obtener información sobre proyectos exitosos.

Por supuesto, la primera responsabilidad con socios y proveedores es el cumplimiento estricto de los acuerdos o contratos establecidos y la transparencia en la información y las actuaciones. Éste es un compromiso de doble vía.

3.4.1 Promoción de las alianzas

Cualquier alianza con proveedores alrededor de temas de interés común requiere la creación y consolidación previa de una relación de mutua confianza y colaboración. Si esta condición está dada y ya ha logrado identificar intereses comunes en materia de RSC puede diseñarse un proyecto específico de colaboración.



3. ¿Por dónde empezar? Propuestas

Un ejemplo sencillo podría ser un escenario en el que una oficina de farmacia colaborase en la dotación de una escuela rural, impulsada por una ONG en un país en vías de desarrollo. Ese proyecto podría haber sido elegido porque beneficiará a un niño “apadrinado” por uno de los empleados. En este caso, además de los recursos propios, la oficina de farmacia podría invitar a colaborar a sus proveedores. Dada la presencia de algunos de estos proveedores en dichos países, la ayuda –que podría consistir fundamentalmente en una donación de productos útiles para el desarrollo de la escuela- podría ser suministrada “in situ” por el proveedor.

Esta alianza, por tanto, sería de doble vía. Es un ejemplo de cómo una oficina de farmacia podría implicar a sus proveedores en la realización de una acción concreta.

48



3.5 Usuarios

La atención a los usuarios (clientes o consumidores en la mayoría de las empresas), constituye uno de los aspectos en los que la oficina de farmacia ha ejercido la Responsabilidad Social Corporativa desde sus inicios.

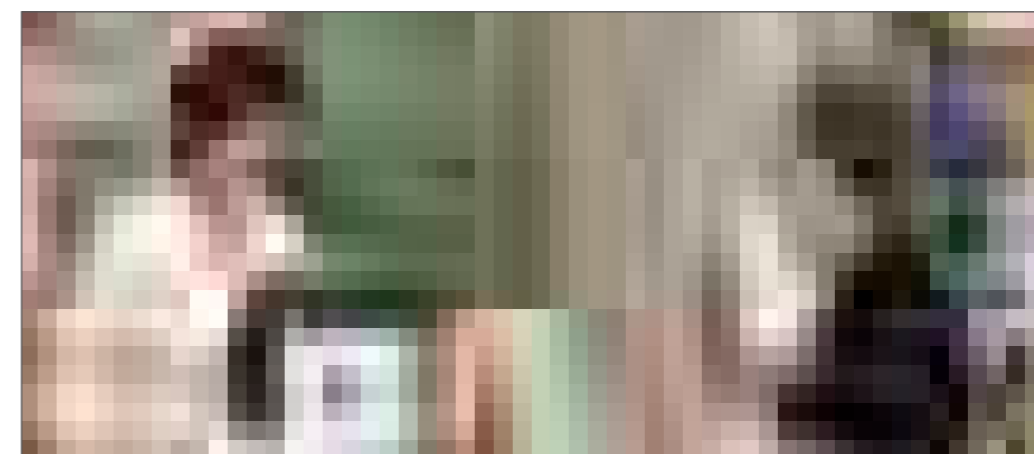
Su labor profesional va más allá de la dispensación de medicamentos, ofreciendo consejo profesional y sanitario destinado a garantizar el adecuado uso de los fármacos, y garantizando una esmerada atención de los usuarios de la oficina de farmacia.

- Las oficinas de farmacia realizan 182 millones de actuaciones sanitarias cada año, ajenas a la dispensación de medicamentos.



3. ¿Por dónde empezar? Propuestas

- En los últimos siete años los farmacéuticos han participado en 65 campañas sanitarias impulsadas por el Consejo General con la colaboración de los Colegios de Farmacéuticos.



49

3.5.1 Promoción del uso racional del medicamento

La promoción del uso racional del medicamento es un aporte de gran valor al bienestar de los usuarios.

Esta labor conlleva no sólo el conocimiento a fondo de todos los medicamentos, sino también el ejercicio de una labor educativa y de concienciación que requiere la adecuación del mensaje –y en algunos casos del lenguaje al usuario.

3.5.2 Atención a grupos sociales específicos

La oficina de farmacia no es ajena a los fenómenos sociales del lugar donde se encuentra. Es así como los profesionales farmacéuticos reciben la visita de grupos sociales con rasgos particulares que requieren de este cuidado adicional en la atención. Es el caso de las personas de la tercera edad, los colectivos inmigrantes y personas con algún tipo de discapacidad.



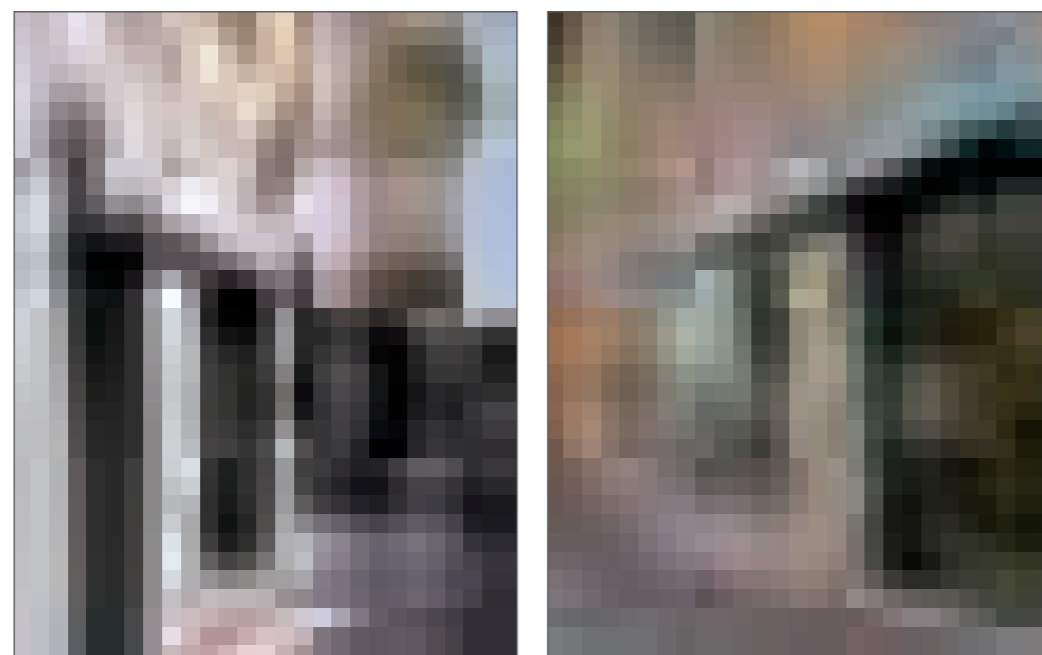
3. ¿Por dónde empezar? Propuestas

Adecuar el servicio a las necesidades específicas de estos colectivos es una iniciativa de Responsabilidad Social Corporativa.

Es el caso de la atención domiciliaria que algunas oficinas de farmacia ofrecen a personas mayores o con problemas de movilidad, el seguimiento farmacoterapéutico a pacientes con patologías crónicas o polimedificados, la señalización del horario y otras informaciones importantes en otros idiomas, además del castellano y el idioma oficial propio de cada Comunidad Autónoma, o la adopción de medidas de accesibilidad.

Concretamente, el tema de la accesibilidad está vinculado específicamente a la atención de usuarios con discapacidad motora o visual. Si la oficina de farmacia es frecuentada por personas con alguna discapacidad, puede valorar invertir en medidas que van desde la ubicación de una rampa de entrada para facilitar el acceso, hasta la ubicación exterior de información sobre horarios, farmacias de guardia, etc., en lenguaje braille.

En el caso de oficinas de farmacia que cuenten con una página web, existe una iniciativa internacional de accesibilidad (*WAI –Web Accessibility Initiative*²⁰) que promueve la adopción de medidas que hagan accesibles las páginas web a personas con distintos niveles de discapacidad auditiva y visual.



²⁰ Aspectos básicos de la iniciativa WAI –Web Accessibility Initiative. <http://www.w3c.es>



3. ¿Por dónde empezar? Propuestas

Ejemplo: Guía práctica “La accesibilidad en la oficina de farmacia”

Los Colegios de Farmacéuticos de Huesca, Zaragoza y Teruel, en colaboración con el Comité de Entidades de Personas con Discapacidad (CERMI Aragón), publicaron en diciembre de 2008 una guía práctica para facilitar la accesibilidad de las farmacias.

Esta guía proporciona información para convertir las farmacias en accesibles para personas que usan silla de ruedas, personas mayores, con movilidad reducida o embarazadas, etc.

El objetivo de la iniciativa es buscar la excelencia en el diseño de estos establecimientos de uso público a fin de que se garantice la plena accesibilidad en condiciones de “tranquilidad, seguridad e independencia” de todos los usuarios a las oficinas de farmacia.

Los principios que rigen el diseño accesible en las farmacias, según determina la guía, son el uso equitativo, flexible, sencillo e intuitivo del espacio. Además, el diseño debe aportar información perceptible, independientemente de las condiciones ambientales o de las capacidades intelectuales del usuario.

El diseño debe también facilitar el uso del espacio de manera que no conlleve la realización de un esfuerzo físico para los usuarios de la oficina de farmacia independientemente del tamaño o movilidad del usuario.

Barreras a evitar

1. Llegada a la farmacia: Conviene tener en cuenta las líneas de transporte público cercanas o reservar plazas de aparcamiento para personas de movilidad reducida.
2. Acceso a la farmacia: Si necesita rampa de acceso debe ser menor al 8 por ciento de desnivel. La puerta de entrada debe contar con una altura mínima de 2,20 m. y un ancho de 1,20 m.





3. ¿Por dónde empezar? Propuestas

3. Interior: Pavimentos no deslizantes (para seco y mojado). Pavimentos táctiles, de ayuda si hay problemas visuales; o de color, que advierten de peligros o delimitan espacios en los itinerarios visuales. Se recomienda tener varias alturas de mostrador y una buena iluminación.
4. Información: Señales y paneles muy perceptibles. Formación de la plantilla en métodos alternativos de comunicación como el lenguaje de signos.

Colegios Oficiales de Farmacéuticos de Huesca, Zaragoza y Teruel y Comité de Entidades de Personas con Discapacidad (CERMI Aragón)²¹.

3.5.3 Escuchar para mejorar y ser reconocido

Aunque las oficinas de farmacia, por la cercanía al usuario, reciben directamente de éste su percepción sobre la calidad del servicio, puede resultar útil –y sorprendente en algunos casos- implantar algún mecanismo que les permita expresar sus opiniones respecto tanto a los productos como al servicio recibido.

Incentivar las sugerencias de los usuarios puede ser una fuente no sólo de ideas para mejorar el servicio, sino para innovar al detectar nuevas necesidades que no están siendo cubiertas. También puede ser una fuente de reconocimiento para todos los implicados en la atención directa al usuario.

3.6 Comunidad

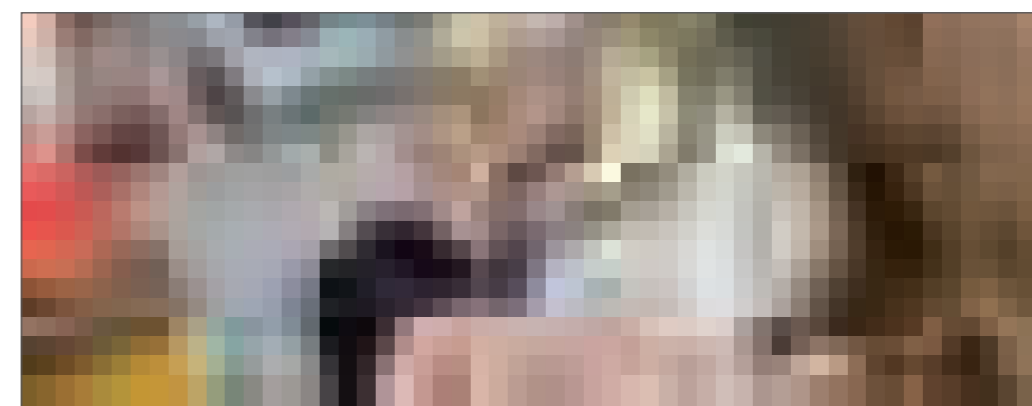
La relación que tiene una empresa con la comunidad en la que se ubica es uno de los ejemplos de la puesta en práctica de los valores con los cuales está comprometida. El respeto a las costumbres y la cultura local, la colaboración en proyectos para el bien común, el apoyo a ONGs u organizaciones comunitarias, la asignación de fondos a instituciones sociales, además por supuesto de la esmerada prestación de los servicios que profesionalmente le corresponden, son ejemplos de acciones que demuestran el valor que la empresa brinda a la comunidad.

²¹. "La accesibilidad en la oficina de Farmacia" (2008). Colegios Oficiales de Farmacéuticos de Huesca, Zaragoza y Teruel y Comité de Entidades de Personas con Discapacidad (CERMI Aragón).



3. ¿Por dónde empezar? Propuestas

Pero no todas las iniciativas deben involucrar necesariamente una aportación económica. La participación dinámica en los grupos representativos locales para la búsqueda de soluciones conjuntas a problemas vecinales o comunitarios puede ser decisiva, especialmente si los temas tratados tienen que ver con el ámbito de la salud en el que el profesional sanitario puede aportar su conocimiento y experiencia.



3.6.1 ¿Cuáles son los problemas de su comunidad?

La comunidad circundante, sea el vecindario en una gran ciudad o un pequeño municipio, es un grupo de interés que incidirá en la empresa de manera directa o indirecta. Conocer sus necesidades y expectativas, sus prioridades y los medios de participación para la generación de soluciones puede resultar útil para quién haya decidido comprometerse con los problemas y las soluciones de su comunidad.

3.6.2 De lo local a lo global

Es importante resaltar que todas aquellas campañas de educación y/o sensibilización de carácter regional o nacional que constantemente apoyan las oficinas de farmacia son parte de su Responsabilidad Social Corporativa con su comunidad local, en el contexto de una iniciativa mayor. Sin el apoyo de las oficinas de farmacia, estos mensajes no llegarían a los ciudadanos.



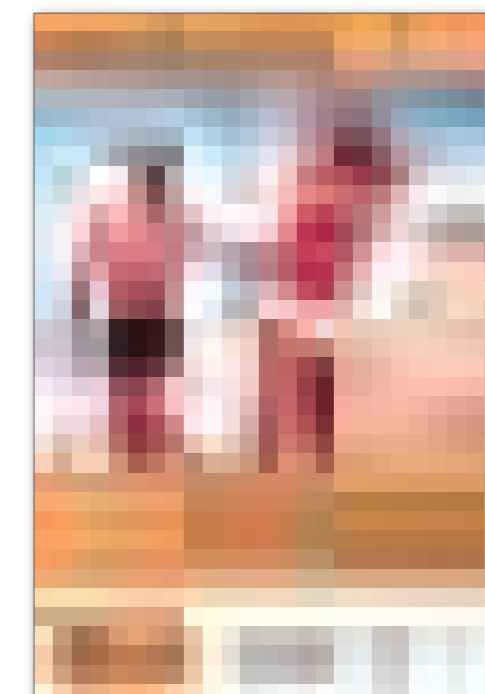
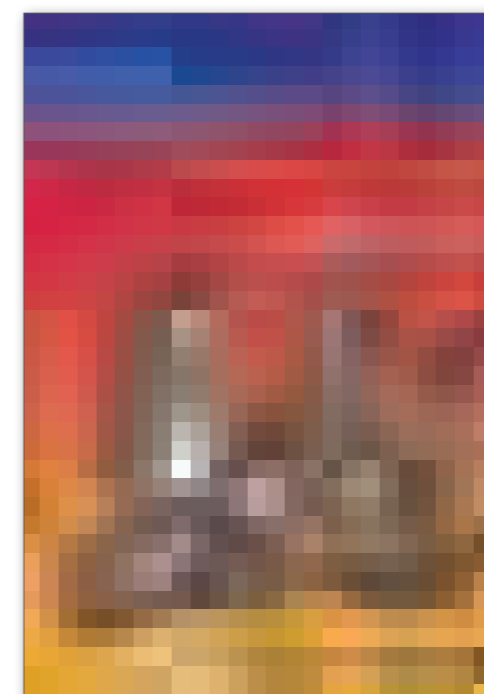
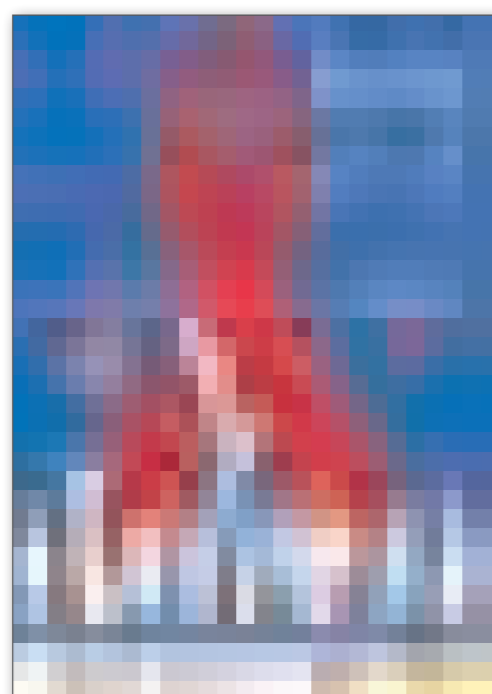
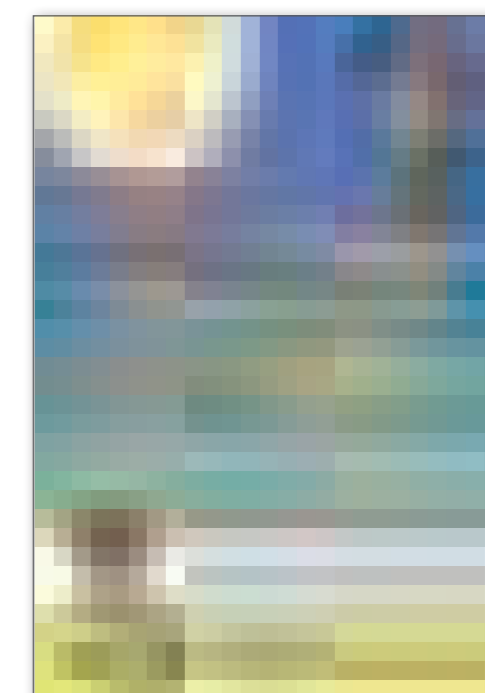
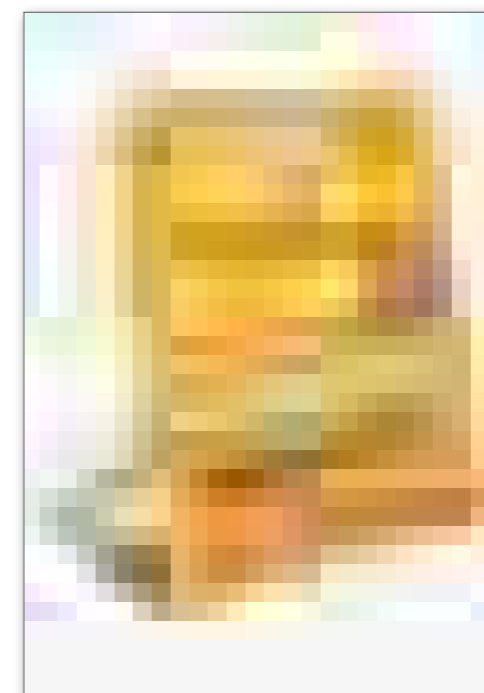
3. ¿Por dónde empezar? Propuestas

3. ¿Por dónde empezar? Propuestas

Campañas sanitarias impulsadas por el Consejo General en 2008

- Mes de la Salud Bucal
- El sol daña tus ojos... ¡Y los de tus hijos!
- Día Europeo de las Enfermedades Raras
- Día Europeo para el Uso Prudente de los Antibióticos
- Sensibilización sobre la Enfermedad de Parkinson
- Día Mundial del Sida: Actúa. Detén el Sida. Unidos podemos
- Los medicamentos comprados por Internet ponen en peligro tu salud
- Piel sana
- Sol, piel y fotoprotección
- ¿Miastenia?, si la conoces puedes controlarla
- Recomendaciones para limitar el uso de guantes de látex
- Comer pescado es seguro y saludable
- Guía sobre drogas

Consejo General de Colegios Oficiales de Farmacéuticos.





3. ¿Por dónde empezar? Propuestas

3.6.3 Inversión en la comunidad

Definidas las necesidades y los canales de participación, cada empresa valorará, de acuerdo con sus posibilidades, el destino de recursos humanos, económicos o de productos a la atención de dichas necesidades. Algunas posibilidades adicionales son:

- Brindar formación en temas de salud y nutrición (centros de salud, escuelas, centros para personas mayores, ONGs, Asociaciones en sectores marginales, etc.)
- Participar en reuniones con líderes locales para discutir sobre los problemas de la comunidad.
- Apoyar proyectos desarrollados por ONGs o asociaciones sociales locales.
- Donar a instituciones sociales material que se vaya a reemplazar (ordenadores, mesas, etc.)
- Motivar y unirse con sus empleados en jornadas de voluntariado promovidas por su comunidad.
- Emplear personal de colectivos en riesgo de exclusión social.
- Generar alianzas con otras empresas o instituciones locales para desarrollar proyectos conjuntos que beneficien a la comunidad.



Comunicación

4.



4. Comunicación

Una famosa frase reza que “lo que no se comunica no existe”. La comunicación tiene que ser, por tanto, el último paso del proceso de adopción de iniciativas socialmente responsables.

Comunicar las iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa emprendidas por la empresa pone de manifiesto los valores adoptados, aporta un elemento diferencial y genera la fidelización de los usuarios, como respuesta a la conducta responsable de la que han tenido conocimiento.

En algunos casos, la comunicación está implícita en el desarrollo de iniciativas. Un ejemplo es la participación de los empleados de la oficina de farmacia en labores de voluntariado. Su labor será conocida de primera mano por todos los beneficiarios y participantes en la actividad, lo que constituye un primer paso en la comunicación del compromiso de la farmacia con las necesidades sociales de su comunidad.

Sin embargo, no se deben descartar otros aspectos de la comunicación, que constituyen un compromiso del empresario responsable con la transparencia y el diálogo con todos sus grupos de interés. Una de esas iniciativas es la elaboración de un informe anual de actividades que recoja tanto los aspectos económicos como sociales y medioambientales.

4.1 ¿Por qué comunicar es tan importante?

En una estrategia de responsabilidad social, integrada en los objetivos de la empresa, la comunicación es una etapa imprescindible para trasladar su compromiso a la sociedad y a todos los grupos de interés.

La adopción de una política de RSC que incorpora la puesta en marcha de acciones concretas, contribuye eficazmente a construir nuestra Reputación Corporativa, si estas acciones son comunicadas.

La Reputación Corporativa es el conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés con los que se relaciona, tanto internos como externos. Es resultado del comportamiento desarrollado por la empresa a lo largo del tiempo y describe su capacidad para distribuir valor a los mencionados grupos.

Foro de Reputación Corporativa²².

²² Foro de Reputación Corporativa <http://www.reputacioncorporativa.org>

La comunicación cumple, por tanto, el papel de puente entre los valores, logros y objetivos de la empresa, y la imagen que tiene ante sus grupos de interés, que puede ser diferente para cada uno de ellos. Esta imagen viene determinada por las soluciones aportadas por la empresa a las expectativas de cada uno de sus públicos. Por tanto, cobra también una gran importancia que la comunicación se ajuste a las características y necesidades de cada uno de los grupos de interés.

Igualmente, la comunicación es un importante factor de reconocimiento y motivación para las personas implicadas en el desarrollo de las acciones. Pero, además, la comunicación es una herramienta de gestión que aporta transparencia, credibilidad y añade compromiso a cualquier estrategia responsable.

En este sentido, contribuye a cerrar el círculo de la responsabilidad social haciendo público el resultado de las acciones emprendidas, permitiendo conocer las desviaciones sobre los objetivos previstos e incorporar estas correcciones al plan de responsabilidad social.

4.2 La memoria de sostenibilidad

La memoria o informe de sostenibilidad, de responsabilidad social o de responsabilidad corporativa es un documento público con el que la empresa rinde cuentas ante sus grupos de interés en su gestión ambiental, social y económica.

La memoria de sostenibilidad es una de las herramientas más comunes de gestión y comunicación de la RSC con los grupos de interés. Una de las razones es que en algunos países es una exigencia para las compañías cotizadas, ya que es un requisito para formar parte de algunos de los principales indicadores internacionales de sostenibilidad.

En el caso de pequeñas y medianas empresas, la elaboración de una memoria puede cumplir de manera eficaz con un doble cometido:

1. Como herramienta de gestión para la evaluación de las políticas de RSC.

Este aspecto es especialmente importante cuando se aborda el reporte conforme a un estándar internacional, como el planteado por Global Reporting Initiative



(GRI). GRI es el marco más extendido en sostenibilidad y, por tanto, permite que la información reportada sea comparable, tanto dentro del mismo sector como respecto a otros y en cualquier país del mundo.

2. Como herramienta de comunicación con sus grupos de interés, pues:

- Genera una dinámica de intercambio de información entre las áreas de la empresa y el responsable interno o externo de su estructuración.
- Es un proceso al que pueden vincularse también representantes de los grupos de interés, en equipos consultivos y de verificación. La creación de estos equipos es una herramienta de transmisión de las expectativas de los grupos de interés y a su vez un canal de comunicación

4.2.1 Principios GRI para la elaboración de una memoria²³

La realización de una memoria GRI supone la observación de unos principios y orientaciones sobre el contenido y la calidad de la misma.

Principios para la orientación del contenido:

- **Materialidad**
Significa que la información contenida en la memoria debe cubrir los aspectos que reflejen los impactos significativos sociales, ambientales y económicos, de la empresa o aquellos que pueden ser relevantes para la toma de decisiones de sus grupos de interés.
- **Participación de los grupos de interés**
La memoria debe responder a las expectativas de los grupos de interés claves, surgidos en procesos de participación con los mismos.
- **Contexto de sostenibilidad**
Se debe reflejar en la memoria su contribución a las condiciones económicas, ambientales y sociales en el contexto local, regional, mundial o sectorial.
- **Exhaustividad**
El alcance de la memoria, su cobertura y el tiempo sobre el que reporta



debe ser suficiente para permitir que a través de ella los grupos de interés puedan evaluar el desempeño de la empresa en el ámbito económico, social y medioambiental.

Principios para la definición de la calidad:

- **Equilibrio**
Debe reflejar los aspectos positivos y negativos del desempeño de la empresa para permitir una valoración fundamentada.
- **Comparabilidad**
Debe permitir el análisis, por parte de los grupos de interés, de los cambios experimentados por la empresa en el tiempo y con respecto a otras compañías.
- **Precisión**
La información de la memoria debe ser precisa y alcanzar el detalle suficiente como para permitir la valoración de la empresa por parte de los grupos de interés.
- **Periodicidad**
El establecimiento y cumplimiento de un calendario de reporte permite que los grupos de interés puedan integrar la memoria en su toma de decisiones.
- **Claridad**
Todos los públicos que vayan a utilizar la memoria deben poder comprender la información.
- **Fiabilidad**
La calidad y materialidad de la información tienen que estar garantizadas por una información fiable y procesos documentados, que puedan ser fácilmente analizables.

4.2.2 Contenidos básicos de una memoria en base a GRI²⁴

- **Estrategia y perfil:** con información que permite abordar el contexto general de la empresa para comprender su desempeño, estrategia, perfil y estructura de gobierno.

²³. Sustainability Reporting Guidelines (2000-2006) Versión 3.0. Global Reporting Initiative

²⁴. Sustainability Reporting Guidelines (2000-2006). Versión 3.0. Global Reporting Initiative.



4. Comunicación

- **Enfoque de la dirección:** incluye cómo aborda la empresa los aspectos que se definen en los indicadores de desempeño, para poder comprender el contexto.
- **Indicadores de desempeño:** que facilitan la comparabilidad de los datos sobre resultados económicos, medioambientales y sociales de la empresa. Los indicadores pueden ser principales (generalmente identificados como materiales o relevantes para la mayoría de las empresas) y adicionales (que representan prácticas o aspectos emergentes que pueden ser materiales para algunas empresas pero no para otras). Estos indicadores se agrupan en:

- Indicadores del desempeño económico

Evalúan el desempeño económico, la presencia en el mercado e impactos económicos indirectos.

- Indicadores del desempeño ambiental

Valoran el impacto de la empresa en materiales; energía; agua; biodiversidad; emisiones, vertidos y residuos; productos y servicios; cumplimiento normativo; transporte; y otros aspectos generales.

- Indicadores del desempeño de prácticas laborales y ética del trabajo

Evalúan la actuación de la empresa en empleo, relaciones entre empresa y trabajadores, salud y seguridad en el trabajo, formación y educación, y diversidad e igualdad de oportunidades.

- Indicadores del desempeño en Derechos Humanos

Permiten conocer la conducta de la empresa en prácticas de inversión y abastecimiento, no discriminación, libertad de asociación y convenios colectivos, explotación infantil, trabajos forzados, prácticas de seguridad y derechos de los indígenas.

- Indicadores del desempeño de Sociedad

Ofrecen datos para evaluar la relación de la empresa con la comunidad ante el riesgo de la corrupción, frente al desarrollo de políticas públicas, en comportamiento de competencia desleal y respecto a su cumplimiento normativo.



4. Comunicación

- Indicadores del desempeño de la Responsabilidad sobre Productos

En el aspecto de salud y seguridad del usuario, el etiquetado de productos y servicios, las comunicaciones de marketing, la privacidad del cliente y el cumplimiento normativo.

El nivel de seguimiento de este protocolo determinará la calificación de la memoria: C, C+, B, B+, A, A+. En el marco GRI, A+ representa el grado máximo de cumplimiento, y los niveles + implican que, además de la calificación de la memoria por parte de GRI se ha realizado una verificación por parte de una entidad externa.

4.2.3 Elaborar una memoria GRI en una oficina de farmacia

Las grandes corporaciones han sido las primeras en impulsar estándares de reporte de la RSC como GRI, por lo que el enfoque de este protocolo puede resultar para un pequeño y mediano empresario algo alejado de su realidad.

Sin embargo, iniciativas como la Guía “En cinco pasos” creada por el propio GRI ofrecen un enfoque práctico para que las pymes puedan abordar el ejercicio de la elaboración de una memoria conforme a este reporte. No obstante hay que recordar que no todos los indicadores se aplican a la actividad de una oficina de farmacia, y que en este caso no será necesario ofrecer información sobre ellos.

En lo referente al reporte de la RSC desde la oficina de farmacia, la importante regulación de este sector de actividad contribuye a simplificar la realización de una memoria. Hay que llamar la atención sobre el hecho de que GRI es un protocolo aplicable en cualquier país del mundo, por lo que evalúa aspectos que en países en desarrollo podrían constituir compromisos de RSC pero que en un país occidental y un sector con una exigente normativa forman parte de los requisitos básicos que contempla la ley. Por tanto, el farmacéutico encontrará muchos aspectos a los que puede responder simplemente a través de la aplicación de la ley vigente.



4. Comunicación

También es importante tener en cuenta que el objetivo de la memoria no es redactar una relación interminable de actividades, sino ofrecer la información más importante para comprender cuáles son los principales impactos de la empresa en su entorno social y ambiental y entre sus grupos de interés.

En la actividad de la oficina de farmacia resulta especialmente importante su incidencia en el capital humano y en la comunidad en la que desarrolla su trabajo –a la que aporta un valor diferencial como profesional-, por lo que estos dos tipos de indicadores serán fundamentales a la hora de comunicar el compromiso de la empresa.

También los indicadores de desempeño ambiental tienen una importancia emergente de promover modelos empresariales basados en el desarrollo sostenible del entorno.

Bibliografía

5.



5. Bibliografía

- Libro Verde sobre RSE de la Comisión Europea (2001). “Fomentar un marco europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas”. COM(2001)366 – 18/VII/2001.
- Foro de Expertos RSE (2005): I, II y III Sesión de trabajo: definición y ámbito de la RSE, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- Ley 13/1982 de Integración Social de los Minusválidos (LISMI).
- Revista Ser Responsable en el Siglo XXI.
- Jáuregui, Ramón (25 junio 2007) “RSE: balance y perspectivas”. Tribuna de Expertos en Europa Press Social: www.europapress.es
- Informe Brundtland (1987). Comisión mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (CMMAD) de la Organización de Naciones Unidas.
- Comunicación de la Comisión de las Comunidades Europeas sobre RSE (2002). “La contribución social de las empresas: una contribución empresarial al desarrollo sostenible”. COM(2002)347 final – 2/7/2002.
- Anderson, S. y Cavanagh, J. (2000) “Top 200: The Rise of Global Corporate Power”. Corporate Watch.
- Argandoña, Antonio (junio 2008) “La responsabilidad social de las empresas pequeñas y medianas”. Cuadernos de la Cátedra “La Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo. Número 1.
- Documento “Visión 2020”. Federación Internacional Farmacéutica (FIP) www.fip.org
- Fundación Avina: www.avina.com
- Ley 2/2007 del Trabajo en Igualdad de las Mujeres de Galicia. Diario Oficial de Galicia, 13 de abril de 2007.
- Asociación Española del Pacto Mundial de las Naciones Unidas: www.pactomundial.org
- Proposición no de Ley presentada por el Grupo Parlamentario Socialista, sobre la elaboración de un Plan de Acción para la ejecución de la Estrategia Global para el Empleo de las Personas con Discapacidad. Boletín Oficial de las Cortes Generales, 13 febrero 2009.
- I Monitor Español de Igualdad Laboral (MEIL). Adecco, IE Business School y Villafañe & Asociados. 2008.
- Ley 8/1980 del Estatuto de los Trabajadores (BOE nº 64, de 14 de marzo de 1984).
- Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo, del Ministerio de Trabajo e Inmigración: <http://www.insht.es>
- Farmacéuticos sin Fronteras: www.farmaceticossinfronteras.org
- Fundación Vida Sostenible: www.vidasostenible.org
- “La accesibilidad en la oficina de Farmacia” (2008). Colegios Oficiales de Farmacéuticos de Huesca, Zaragoza y Teruel y Comité de Entidades de Personas con Discapacidad (CERMI Aragón).
- Foro de Reputación Corporativa: www.reputacioncorporativa.org
- Sustainability Reporting Guidelines (2000-2006). Versión 3.0. Global Reporting Initiative.