

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche

Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado

Curso Académico 2014-2015



**Análisis de la comunicación interna de los Colegios
Oficiales de Farmacéuticos en España**

**Analysis of internal communication of the Official
Colleges of Pharmacists in Spain**

Alumno/a: Javier Iturria Ballesterero

Tutor/a: Miguel Fernando Olabe Sánchez



Resumen

La comunicación en el mundo de la salud tiene cada día más relevancia en los medios de comunicación por factores económicos, sociales o incluso políticos. Esta realidad se muestra en el Informe Quiral de 2008, donde se analiza el número de noticias relacionadas con la salud que se han publicado en los principales medios de comunicación nacionales (El País, El Mundo, ABC, La Vanguardia y El Periódico de Catalunya) en el tiempo comprendido de 1997 a 2006. En este trabajo se concluye que únicamente en ese periodo se emitieron 88.555 textos. En esta misma línea Sánchez Martos (2010: 73) expresa que “precisamente las noticias de salud y enfermedad son las más demandadas por la sociedad en general, por encima de las políticas, en la mayoría de las encuestas de opinión”.

Uno de los colectivos que genera noticias sobre salud son los Colegios Profesionales de Farmacéuticos en España (COF). Estas organizaciones, como otros profesionales de la salud, realizan una comunicación vital ya que una información confusa o incoherente puede generar un peligro mayor que en otros colectivos. Por ello, no estamos hablando solo de una comunicación que desee generar una imagen corporativa correcta, sino que hablamos de una comunicación necesaria para el conjunto de la sociedad. Como afirma Medina-Aguerreberre (2012: 78), “la comunicación inefectiva puede provocar resultados negativos, como por ejemplo que el paciente no se comprometa con el servicio de salud, rechace seguir el tratamiento recomendado y los regímenes establecidos o no soporte su propia enfermedad o la de otros pacientes”.

En este estudio se va analizar cómo se gestiona la comunicación interna de los COFs españoles, cómo se percibe por parte de los colegiados, qué herramientas utilizan y a qué problemas se tienen que enfrentar para que la comunicación sea lo más efectiva posible.

Por ello, para la elaboración de este trabajo se han realizado una serie de entrevistas con directores de comunicación de COFs de España, que nos servirá para analizar su modelo comunicativo interno. También, se han llevado a cabo entrevistas con una muestra de los colegiados de Alicante, que nos permitirá conocer la percepción que se tiene de la comunicación interna que realizan estas instituciones.

Gracias al análisis de este trabajo se ha demostrado cómo los departamentos de Comunicación centran sus esfuerzos en una comunicación interna y cómo algunos departamentos tienen serios problemas para realizar su labor de la forma más correcta.

Abstract

Communication in the world of health each day has more relevance in the media because of economic, social, or even political factors. This is shown in the Informe Quiral 2008, where the number of health related news published in major national media (El País, El Mundo, ABC, La Vanguardia and El Periodico de Catalunya) between 1997-2006 is analyzed. This paper concludes that 88,555 texts were issued only in that period. In the same vein Sánchez Martos (2010: 73) states that “news regarding health and diseases is precisely the most demanded by society in general, even more so than politics related news in most opinion surveys”.

One of the collectives that generates news about health is the Official Colleges of Pharmacists (OCP) in Spain. These organizations, like other professionals of health, do a vital communication considering that confused or inconsistent information can generate a bigger danger than in other groups. Therefore, we are not just talking about a communication which wants to generate a good corporate image, we're talking about a necessary communication for the whole society. As Medina-Aguerreberere says (2012: 78), “ineffective communication can lead to negative effects, for example, a patient that will not compromise with the health service, refuses to follow the recommended treatment and the established rules or can't cope with his or others patients disease”.

This study will examine how the internal communication of the Spanish OCPs is managed, how the collegiate members of the OCP perceive that communication, which tools they use and what problems they must face in order to ensure the most effective communication possible.

With this goal, to carry out this work we have conducted a series of interviews with communication directors of Spanish OCPs, which will serve to analyze their internal

communication model. We have also conducted interviews with a sample of the collegiate members of Alicante that will let us get an idea of the perception people have of the internal communication that these institutions have.

Thanks to the analysis of this assignment it has been shown how the departments of communication focus their efforts on an internal communication and how some departments have serious problems to realize their work in the most correct way.

Palabras clave

Comunicación Interna, Colegios Oficiales de Farmacéuticos, Director de Comunicación, Herramientas de Comunicación, Estrategias comunicativas.

Keywords

Internal Communication, Official Colleges of Pharmacists, Director of Communication, Communication Tools, Communication Strategies.

Sumario

1. Introducción (p. 9)
 - 1.1 Justificación del TFG (p. 10)
 - 1.2 Objetivos (p. 11)
 - 1.3 Hipótesis (p. 12)
 - 1.4 Metodología (p. 13)
 - 1.5 Marco teórico (p. 14)
2. Resultados (p. 18)
 - 2.1 Modelo de comunicación interna del COF (p. 18)
 - 2.1.1 Existencia de departamento de comunicación (p. 18)
 - 2.1.2 Existencia de la división de la comunicación (p. 19)
 - 2.1.3 Estructura del departamento de Comunicación (p. 20)
 - 2.1.4 Funciones comunicativas (p. 22)
 - 2.1.5 Públicos internos del COF (p. 24)
 - 2.1.6 Herramientas comunicativas de los COF (p. 27)
 - 2.1.6.1 Tradicionales (p. 28)
 - 2.1.6.2 Digitales (p. 31)
 - 2.1.6.3 Página web (p. 34)
 - 2.1.7 Mensajes corporativos (p. 39)
 - 2.1.7.1 Intranet (p. 40)
 - 2.1.8 Problemas para realizar la comunicación interna (p. 42)
 - 2.1.8.1 Presupuesto (p. 42)
 - 2.1.8.2 Falta de personal (p. 43)
 - 2.1.8.3 Exceso de información (p. 43)
 - 2.1.8.4 Deficiencia del material (p. 43)
 - 2.1.9 Comunicación interna con los colegiados (p. 44)
 - 2.1.9.1 Dudas y soluciones (p. 45)
 - 2.1.10 Comunicación interna con los diferentes departamentos (p. 47)
 - 2.1.11 Percepción de la comunicación de los colegiados (p. 49)
3. Conclusiones (p. 53)
4. Futuras líneas de investigación (p. 56)
5. Bibliografía (p. 57)

6. Notas (p. 61)
7. Anexos (p. 62)
 - 7.1 Entrevista José María Cruz Paredes (p. 62)
 - 7.2 Entrevista José Godas Valeiras (p. 64)
 - 7.3 Entrevista Álvaro López Millán (p. 68)
 - 7.4 Entrevista Amparo Esparza Tudela (p. 70)
 - 7.5 Entrevista Estibaliz Goyenechea (p. 74)
 - 7.6 Entrevista Javier Campos (p. 77)
 - 7.7 Entrevista Enrique Ramírez Sánchez (p. 79)
 - 7.8 Entrevista Verónica Barriendos (p. 84)

Summary

1. Introduction (p. 9)
 - 1.1. TFG's justification (p. 10)
 - 1.2. Objectives (p. 11)
 - 1.3. Hypothesis (p. 12)
 - 1.4. Methodology (p. 13)
 - 1.5. Theoretical Frame (p. 14)
2. Results (p. 18)
 - 2.1. Model of internal communication of COF (p. 18)
 - 2.1.1. Existence of communication department (p. 18)
 - 2.1.2. Existence of communication's division (p. 19)
 - 2.1.3. Structure of the department of communication (p. 20)
 - 2.1.4. Communicative functions (p. 22)
 - 2.1.5. Internal Public COF (p. 24)
 - 2.1.6. Communication tools of the COF (p. 27)
 - 2.1.6.1. Traditional (p. 28)
 - 2.1.6.2. Digital (p. 31)
 - 2.1.6.3. Web address (p. 34)
 - 2.1.7. Corporate messages (p. 39)
 - 2.1.7.1. Intranet (p. 40)
 - 2.1.8. Problems for internal communication (p. 42)

- 2.1.8.1. Budget (p. 42)
 - 2.1.8.2. Lack of staff (p. 43)
 - 2.1.8.3. Information overload (p. 43)
 - 2.1.8.4. Deficiency material (p. 43)
 - 2.1.9. Internal communication with referees (p. 44)
 - 2.1.9.1. Doubts and solutions (p. 45)
 - 2.1.10. Internal communication with different departments (p. 47)
 - 2.1.11. Perceptions of collegial communication (p. 49)
- 3. Conclusions (p. 53)
- 4. Future lines of investigation (p. 56)
- 5. Bibliography (p. 57)
- 6. Notes (p. 61)
- 7. Annexes (p. 62)
 - 7.1. Interview with José María Cruz Paredes (p. 62)
 - 7.2. Interview with José Godas Valeiras (p. 64)
 - 7.3. Interview with Álvaro López Millán (p. 68)
 - 7.4. Interview with Amparo Esparza Tudela (p. 70)
 - 7.5. Interview with Estíbaliz Goyenechea (p. 74)
 - 7.6. Interview with Javier Campos (p. 77)
 - 7.9 Interview with Enrique Ramírez Sánchez (p. 79)
 - 7.7. Interview with Verónica Barriendos (p. 84)

1. Introducción

A nivel nacional, el Consejo General de los Colegios Oficiales de Farmacéuticos es el encargado de dirigir todo lo relacionado con la Farmacia y su organigrama está muy jerarquizado ya que existe un Colegio Oficial por provincia. Así, existen 52 colegios Oficiales de Farmacia distribuidos por todo el país, que realizan una comunicación interna con una misión similar pero con unos métodos diferentes.

En diciembre de 2013 en España había 66.657 farmacéuticos colegiados de los que 45.735 desarrollan su labor asistencial en las 21.559 farmacias comunitarias¹. En comparación con otros empleos relacionados con el mundo de la salud en ese mismo año, los médicos colegiados eran 232.816 mientras que los enfermeros colegiados ascendieron a 266.495². A pesar de ser el tercer colectivo oficial con mayor número de miembros relacionado con la salud, la tasa de colegiados por cada 100.000 habitantes se situó en 143,5 farmacéuticos. Estos datos muestran la gran cantidad de público que representa este colectivo y lo importante que debe ser para ellos la comunicación interna.

El avance en el mundo de la comunicación ha alterado las formas tradicionales de informar, por lo que los departamentos de Comunicación de los Colegios Oficiales de Farmacéuticos (COFs) han tenido que variar su plan de comunicación. En muchas ocasiones este plan no tiene delimitado sus objetivos y las estrategias que debe seguir para conseguirlos. Por ello, es interesante estudiar cómo organizaciones con tantos años de historia, como los Colegios de Farmacéuticos, han intentado adaptarse a estos cambios y cómo es la comunicación que actualmente se realiza en el ámbito de la comunicación interna de estas organizaciones. “El fenómeno de la comunicación está vinculado con el proceso de estructuración general de las actividades, que delimita la cantidad, calidad y dirección de los flujos de comunicación internos de la organización. La finalidad básica que persigue la comunicación es hacer llegar la información allí donde sea necesario y en el momento más oportuno” (Díaz Ramos, Becerra Bizarrón y Enríquez Lugo, 2014: 111).

La comunicación interna en una empresa, organización o colectivo es tan importante como la comunicación externa, ya que sin la primera no habría una segunda y viceversa.

La comunicación interna es el número de mensajes que surgen de la propia organización y que se emiten a través de los canales comunicativos internos. Además, no solo se encarga de distribuir los mensajes internos, sino que promueve y organiza el flujo de información para obtener los resultados que se desean (Bustamante Ospina, 2012a: 143).

En el caso de los Colegios de Farmacéuticos buena parte de sus esfuerzos comunicativos se centran en satisfacer las necesidades de sus colegiados que son los principales demandantes de la información. Como afirma Javier Campos, director de comunicación del Colegio Oficial de Farmacéuticos de Alicante, (COFA) “dedicamos un esfuerzo comunicativo mayor para satisfacer las necesidades de los colegiados”. Por ello, estas organizaciones cada día se aproximan más a una comunicación corporativa con sus públicos internos que a una comunicación externa para conseguir que los propios colegiados sean los que transmitan una imagen corporativa positiva. “Los empleados son los primeros transmisores de la imagen de la organización, pues son quienes tienen el contacto con los usuarios y con la comunidad, al representar una figura que transmite confiabilidad por estar dentro de ella” (Bustamante Ospina, 2012b).

1.1. Justificación del TFG

A lo largo de este trabajo se analiza el modelo comunicativo interno de los Colegios Oficiales de Farmacéuticos en España centrándonos en conocer cuáles son las herramientas comunicativas internas que utilizan, cómo se están adaptando a las nuevas formas de comunicación y cuáles son las barreras comunicativas internas de algunos departamentos de Comunicación de los Colegios de Farmacia.

El COF es un organismo que sirve de claro ejemplo para observar cómo evoluciona una entidad con tantos años de historia y cómo intenta adaptarse a las nuevas formas de comunicarse. Además, estas organizaciones muestran de forma clara cómo han ido integrando las herramientas comunicativas vinculadas a las Tecnologías de la Información y la Comunicación en su modelo comunicativo y cómo, a través de ellas, intentan potenciar una comunicación interna personal y cercana.

Asimismo, no solo se trata de ver cómo es el cambio comunicativo por parte de los gabinetes de comunicación, sino que se trata de analizar cuál es la percepción que tienen los colegiados de esa comunicación.

Este trabajo se justifica porque a pesar de que existen estudios como el de Sánchez González y Paniagua (2013), que analizan las estrategias comunicativas de los Colegios Oficiales de Médicos de España o como el de Bustamante (2012b), que analiza la promoción de la salud desde la comunicación interna, no existen trabajos que investiguen la comunicación de los Colegios Oficiales de Farmacia, ni la percepción que tienen los colegiados de estas organizaciones sobre la comunicación interna.

1.2. Objetivos

Los Colegios Oficiales de Farmacia en España están realizando un cambio radical en la comunicación y por ello se están adaptando a las nuevas tecnologías y a las nuevas herramientas comunicativas. Un ejemplo de ello es el Colegio Oficial de Farmacéuticos de Alicante (COFA) que en abril de 2015 ha modernizado la web oficial para obtener una navegación más rápida y efectiva. Como en el caso del COFA, en muchos otros Colegios Oficiales de Farmacéuticos en España se están realizando mejoras que permiten una comunicación más eficaz, como observamos en este trabajo.

En el trabajo nos planteamos los siguientes objetivos:

- Primero: expresar cuáles son las prioridades comunicativas para los Colegios Oficiales de Farmacia de España en comunicación interna
- Segundo: mostrar cómo se está llevando a cabo la transición comunicativa tradicional offline a la información digitalizada en lo que respecta a la comunicación interna.
- Tercero: analizar las percepciones que tienen los colegiados de la comunicación interna que realizan los departamentos de Comunicación de los COFs.

- Cuarto: mostrar cuáles son las barreras comunicativas a las que se tiene que enfrentar los departamentos de Comunicación para mejorar la comunicación interna.

1.3. Hipótesis

La intención de todo gabinete de comunicación es informar a sus públicos objetivos incorporando un trato diferente para apórtale un valor añadido que mejore la visión de la imagen de marca. Así, Bustamante (2012b) afirma que “los empleados son los primeros transmisores de la imagen de la organización, pues son quienes tienen el contacto con los usuarios o clientes y con la comunidad, al representar una figura que transmite confiabilidad por estar dentro de ella”.

Para realizar la comunicación interna de una forma adecuada con los empleados se necesitan las herramientas y el equipo indicado. En caso de no contar con las competencias comunicativas para elaborar una comunicación eficaz que pueda transmitir los mensajes de forma correcta, surgirán problemas internos con el equipo de trabajo y sus colaboradores (Mondragón González, (2012).

A partir de estas premisas se sugieren las siguientes hipótesis:

- Los Colegios Oficiales de Farmacéuticos están en continuo movimiento y existe una gran cantidad de información que debe ser transmitida de la forma más eficaz y rápida posible entre sus públicos internos, lo que obliga a sus departamentos de Comunicación a implementar una estrategia específica a través de diferentes herramientas y canales comunicativos.
- Los colegiados en Farmacia son un colectivo que necesita una información constante para su desarrollo profesional. Por ello, la comunicación interna que realizan los departamentos debe adaptarse a esas necesidades informativas.
- La revolución que ha supuesto para la comunicación la llegada de las Tecnologías de la Información (TIC) ha modificado el modelo comunicativo interno de los Colegios Oficiales de Farmacia.

1.4. Metodología

Esta investigación se ha basado en una doble metodología, cuantitativa y cualitativa. En el primer caso, la técnica que se ha empleado ha sido la realización de encuestas a los colegiados y a los responsables de comunicación de los COFs nacionales; mientras que desde el punto de vista cualitativo hemos realizado entrevistas en profundidad a los departamentos de Comunicación de cada provincia.

- Encuestas a las farmacias presentes en la comarca de l'Alacantí: se ha elaborado una encuesta con preguntas cerradas a los diferentes colegiados que realizan su labor profesional en la comarca alicantina de l'Alacantí. El motivo de esta elección es conseguir acotar una muestra fácil de analizar y que sea representativa, ya que los colegiados a nivel nacional son numerosos. De las 192 farmacias en esta zona se han encuestado a un total de 84, lo que supone un 43,75% del total. El objetivo es conocer la percepción de los colegiados sobre la comunicación interna que realiza el COFA.
- Encuestas a 18 directores de Comunicación de los COFs de España: con este cuestionario cerrado se quiere analizar las diferentes formas de comunicar de cada COF y qué herramientas utilizan. Además, sirve para mostrar los diferentes problemas comunicativos a los que se enfrentan cada uno. Se han encuestado un total de 18 directores de comunicación de los 52 que existen a nivel nacional, lo que supone un 34,65% del total.
- Entrevistas en profundidad: se han realizado a diferentes responsables de Comunicación de los COFs españoles para recabar información acerca de la comunicación interna que realizan. Los entrevistados han sido:
 - o Zaragoza: Verónica Barriandos, secretaria del COF de Zaragoza.(Anexo 7.8)
 - o Valencia: Amparo Esparza Tudela: directora de comunicación del COF de Valencia. (Anexo 7.4)
 - o Alicante: Javier Campos, Director del Departamento de Comunicación del COFA. (Anexo 7.6)
 - o Málaga: Álvaro López Millán Director del Departamento de Comunicación Interna del Colegio Oficial de Farmacia de Málaga. (Anexo 7.3)

- A Coruña: José María Cruz Paredes: responsable del departamento de Secretaría Técnica del Colegio Oficial de Farmacia de A-Coruña. (Anexo 7.1)
- Jaén: Enrique Ramírez Sánchez: responsable del Centro de Información al Medicamento del Colegio Oficial de Farmacia de Jaén. (Anexo 7.7)
- Cantabria: José Godas Valeiras, vicesecretario del Colegio Oficial de Farmacia de Cantabria. (Anexo 7.2)
- San Sebastián: Estíbaliz Goyenechea, Secretaria Técnica del Colegio Oficial de Farmacia de Guipúzcoa. (Anexo 7.5)

El motivo de la elección de estos departamentos de comunicación ha sido la búsqueda de Colegios de Farmacia de diferentes zonas geográficas para poder ver cómo se realiza la comunicación a sus públicos internos. Estas entrevistas se han utilizado posteriormente para realizar un cuestionario general para el resto de departamentos de Comunicación de los COFs españoles.

1.5. Marco teórico

No hay duda de que la comunicación en una organización se ha convertido en una de las grandes preocupaciones para sus directivos, dada la relevancia que existe en la actualidad en mantener un diálogo constante con sus públicos. Los stakeholders son los individuos de una organización que influyen directamente con sus acciones en el éxito o el fracaso de los proyectos de la empresa (Bourne, 2013: 209).

Por tanto, es relevante tener un diseño correcto de las estrategias comunicativas para que todos los públicos sepan cuáles son los objetivos que se buscan en la organización. Uno de los elementos principales para diseñar una estrategia comunicativa correcta es la intención estratégica, que consiste en la voluntad de la dirección de liderar a los públicos internos para lograr unos objetivos comunes. Asimismo, es necesaria una actitud estratégica que intervenga frente a los desafíos que surjan en el futuro (Aráuz Argüello y Gustavo Cusot, 2014: 21).

Esta estrategia comunicativa no puede realizarse sin el intercambio planificado de mensajes entre la organización y sus públicos internos. Toda institución necesita comunicarse con sus stakeholders emitiendo y recibiendo los mensajes corporativos, para de esta forma conseguir una imagen positiva de la organización. Esta reciprocidad se denomina cultura institucional (Sánchez González y Paniagua, 2013).

En el caso de los Colegios Profesionales, los públicos internos los conforman los colegiados, los empleados y directivos, junto con los representantes de los trabajadores. Estos empleados de la organización deben transmitir unos objetivos comunes y unas acciones similares para que la imagen de marca no se vea alterada ni confundida. “Se debe pensar en la comunicación organizacional como una estrategia integral que posibilita la proyección de una imagen coherente de la organización, relaciona sus necesidades e intereses con los de sus trabajadores, los clientes, con el entorno en el que actúa y con las necesidades de la sociedad” (Valle, 2003).

Una parte fundamental de la acción comunicativa se centra en la comunicación interna o institucional, que en el caso de los Colegios Oficiales de Farmacéuticos es muy importante ya que necesita mantener a sus colegiados informados. Asimismo, las relaciones internas son necesarias para el buen funcionamiento de la organización, y sin un esfuerzo comunicativo por parte del departamento de Comunicación, los stakeholders no se sentirán integrados en el colectivo. Gracias a ese trabajo comunicativo que realiza de la organización, se consiguen crear programas de desarrollo y se optimizan los recursos disponibles para mejorar la relación entre la institución y los públicos internos (Oliveira y Capriotti, 2013: 211).

El motivo de mantener a los públicos internos vinculados a la organización mediante acciones comunicativas comunes tiene su razón de ser en que allí donde vayan darán una buena imagen de marca lo que generará a su vez una imagen corporativa positiva en la población. Además, estas acciones comunicativas que realiza la institución sirven para asignar importancia a sus públicos internos y mejorar la relación organización-colegiado (Oliveira y Capriotti, 2013: 211).

Asimismo, la comunicación interna tiene que ser cuidada no solo por el departamento de Comunicación, sino por los órganos de gobierno de la organización. La

comunicación interna tiene que darse en un ambiente cercano, con diálogos abiertos y fluidos entre la organización y los públicos internos. Este diálogo servirá para aprender y subsanar posibles errores que existan (Olcese, 2009: 33).

En el caso de los Colegios Oficiales, adquiere un matiz de importancia, ya que su comunicación no solo se centra en dar una imagen de marca positiva sino que necesita que sus públicos internos estén satisfechos con la comunicación. La imagen corporativa es toda la información que los públicos internos y externos relacionan con la organización. Asimismo, la comunicación corporativa son todos los recursos que utiliza la organización para informar de forma correcta y eficaz a sus públicos internos (Capriotti, 1999a: 31).

La comunicación interna efectiva no podría darse sin los valores corporativos de una organización. Como afirma Medina-Aguerreberre (2012: 79) “los valores corporativos son aquéllos que son compartidos por los empleados de una organización, que construyen confianza y que crean una comunidad”. Para este autor una organización transmite seguridad y confianza a todos los empleados que deben defender los mismos valores y debe ser la empresa la que los defina con total claridad. Además, matiza que “la cultura corporativa está formada por creencias que ayudan al empleado a elaborar un modelo mental que determina su percepción del mundo”.

Cuando nos centramos en la comunicación interna, se muestra cómo el Colegio Oficial de Farmacéuticos destina una gran cantidad de recursos y tiempo, ya que sus públicos principales son los internos. Esta comunicación se realiza mediante algunos instrumentos comunicativos como la revista del COF, el tablón de anuncios, el buzón de sugerencias o las redes sociales; buscando obtener la adhesión y la integración de las personas que trabajan en la empresa a los fines y metas globales de la organización (Capriotti, 1999b: 230).

Además, la mejora de la comunicación interna y de sus herramientas conseguirá que se potencien los rendimientos del trabajo (Bustamante Ospina, 2012b). En esta misma línea Mínguez (1999) señala que existe una relación muy próxima entre la comunicación interna y la imagen corporativa, ya que la imagen de marca está muy influida por la opinión que tengan los públicos internos de la organización.

Un motivo que ha provocado que la comunicación interna cambie y, por consiguiente, los objetivos comunicativos, es la revolución tecnológica, que ha originado que las empresas y organizaciones destinen parte de su esfuerzo comunicativo a las TIC. Como apunta Joan Costa (2006) “lo que ha cambiado ha sido la gestión, con la enorme capacidad de manejo de la información, la velocidad de cálculo y la potencia de modelización”. Diversos autores defienden la importancia de la revolución tecnológica aceptando que internet es la herramienta comunicativa más importante para tener una comunicación corporativa adecuada (Stuart y Jones, 2004: 3), y que los sitios web corporativos son un instrumento vital para conseguir una comunicación correcta con sus públicos internos (Huertas Roig, 2009).

Para mejorar esa comunicación interna los directores de comunicación buscan interactuar con sus públicos y ofrecer una información más personalizada y mejor explicada. Xifra, (2007) destaca que la interactividad que puede generar internet entre la organización y sus públicos internos sirve para mejorar la relación y la colaboración entre ambos. Como señalan Sánchez González y Paniagua, (2013) “la imagen de un Colegio Profesional debe construirse desde las figuras de sus colegiados y de sus diferentes grupos de interés para tomar el pulso continuo a la realidad del ejercicio profesional, articulando canales que permitan mantener la comunicación continua con sus colegiados y con sus usuarios de los servicios que ofrece, y dando prioridad a la escucha activa”.

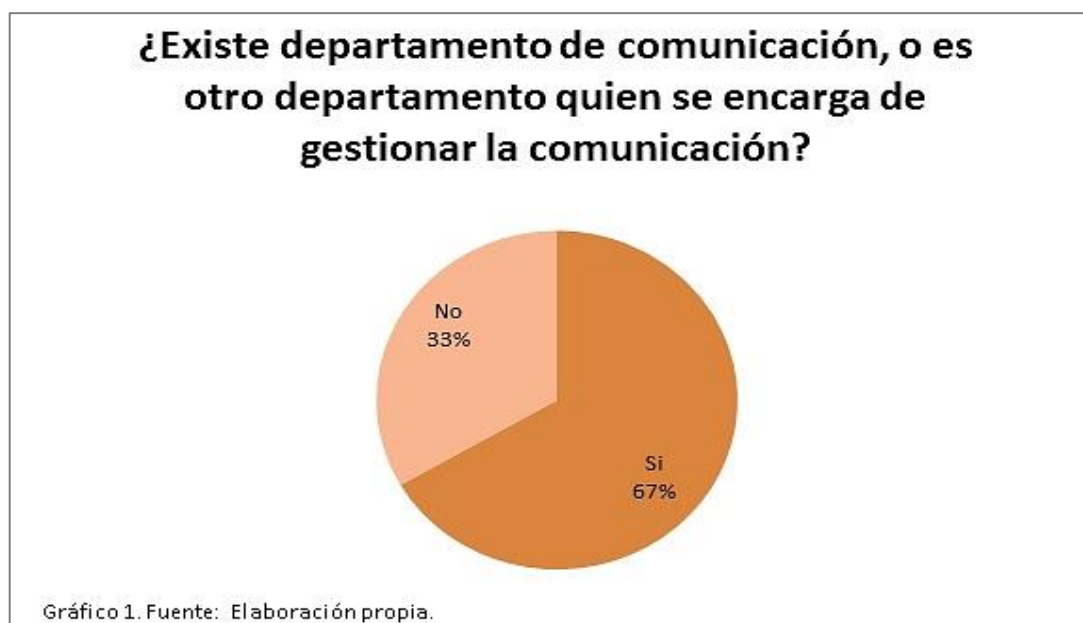
2. Resultados

2.1. Modelo de comunicación interna del COF

El modelo de comunicación interna de los Colegios Oficiales de Farmacéuticos es distinto a otros modelos de comunicación ya que la gran parte de las informaciones que se emiten tiene que estar supervisada por la directiva. Como afirma Javier Campos, director de comunicación del COFA, “toda la información que sale desde el departamento antes tiene que ser supervisada por el presidente, el secretario o la junta de gobierno”. Esta forma de comunicar en muchas ocasiones genera tardanzas en la distribución de la información ya que los directores de comunicación tienen que esperar la orden de la directiva.

2.1.1. Existencia de departamento de comunicación

En muchas provincias el número de colegiados es reducido por lo que el presupuesto es limitado y se tiene que distribuir entre muchos departamentos. Esta situación genera que en muchos COFs no exista un departamento de comunicación como tal, sino que la secretaría u otras secciones del COF son los encargados de gestionar la comunicación. Únicamente el 67% de los Colegios Oficiales de Farmacéuticos poseen un departamento de comunicación. Esto significa que uno de cada tres colegios no cuenta con un personal y equipo adecuado para poder realizar una comunicación efectiva con sus públicos internos.



2.1.2. Existencia de la división de la comunicación

En este sistema comunicativo se puede mostrar otra peculiaridad que caracteriza a los COFs, y es que, únicamente un 50% de los gabinetes de prensa tiene centralizada la comunicación en su departamento, es decir, toda lo que tiene que ver con la comunicación y la información se encarga el Departamento de Presa. Como asegura Amparo Esparza Tudela, directora de comunicación del COF de Valencia, “existe un Departamento de comunicación, en el cual hay personas que se dedican a diferentes parcelas: redes sociales, comunicación externa, comunicación interna, diseño... y todo lo coordina un Director de Comunicación”. Asimismo, la secretaria del COF de Zaragoza, Verónica Barriandos, señala que “dependiendo de la temática se encarga cada departamento de subirla. La elaboración la hace cada departamento y el departamento de comunicación lo distribuye en los diferentes soportes”.

¿Existe división de la comunicación dentro del COF, es decir, cada departamento comunica la temática que le corresponde o todo está centralizado en el departamento de comunicación?

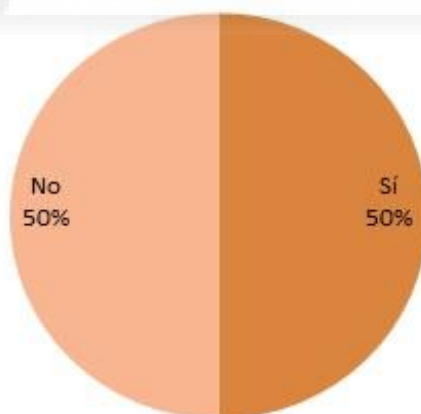
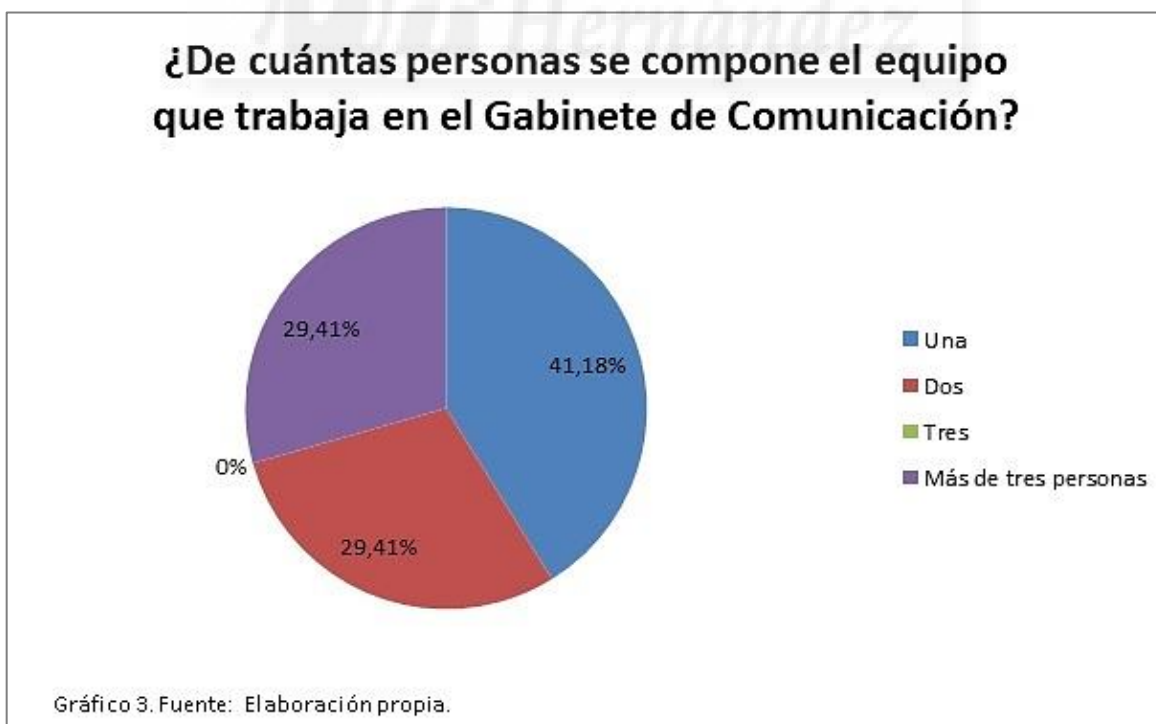


Gráfico 2. Fuente: Elaboración propia.

Por el contrario, en la mitad de los COFs es cada departamento (facturación, secretaria, asesoría jurídica...) el encargado de comunicar la información que tiene que ver específicamente con su departamento. Como advierte el responsable del Centro de Información al Medicamento (CIM) de Jaén, Enrique Sánchez, “cada departamento comunica la información de su ámbito de gestión al colegiado, lo que supone en muchos casos problemas con la información transmitida”. En otros casos, es una empresa externa la que se encarga de la comunicación, como matiza el departamento de comunicación de Navarra.

2.1.3. Estructura de los departamentos de Comunicación

Una característica de este modelo comunicativo es la escasez de personal para realizar la comunicación, o incluso la falta de un departamento especialmente dedicado a esta tarea. Además, en la gran parte de los Colegios Oficiales de Farmacéuticos, el departamento de Comunicación se dedica a todo lo que tiene que ver con la comunicación tanto interna como externa.



En el panorama nacional, el 41% de los departamentos de Comunicación únicamente posee un empleado realizando la labor comunicativa, tanto interna como externa, mientras que en un 29% son dos los trabajadores que se encargan de llevar la comunicación. Existen casos, que afectan al 29% de los COF, en el que son más de tres personas las que trabajan en el departamento de comunicación y pueden dedicarse a un aspecto comunicativo concreto. Este gráfico (gráfico 24) demuestra la individualización comunicativa que sufren los departamentos de Comunicación.

Si el estudio se centra en la comunicación interna como aspecto concreto comunicativo, se reduce el número de colegios que la tienen dividida. En algunos casos, no existe una persona que realice la comunicación interna sino que son los diferentes departamentos los que la realizan, como ocurre en el COF de las Islas Baleares, “cada departamento puede emitir comunicación interna sobre su ámbito de actuación”. Asimismo, el departamento de Comunicación de Ciudad Real afirma que “la comunicación interna la realizamos el gabinete de prensa, el CIM y la Secretaria del COF”.

Existen COFs que su departamento de comunicación está dividido en dos personas, siendo una la que se dedica a todo lo relacionado con la presencia en los medios, resúmenes de prensa, relaciones institucionales... mientras que la otra se dedica a la comunicación con los colegiados, a gestionar las quejas, etc. Esto ocurre en los COF de Tenerife, A-Coruña, Valencia, Córdoba, Murcia y Castellón.

El caso excepcional es el que ocurre en Madrid, que con 7 empleados en comunicación interna, son los que mejor consiguen realizar la gestión comunicativa. Este número de empleados se debe a que no solo gestiona la comunicación del propio COF sino que se encarga de las informaciones internas a nivel nacional.

Pero la realidad es que la gran mayoría de colegios no disponen de una diferenciación entre comunicación interna y externa, lo que en muchas ocasiones lleva a problemas comunicativos. El hecho de que en algunos departamentos solamente trabaje un empleado imposibilita que la comunicación sea todo lo eficaz posible.

2.1.4. Funciones comunicativas

Las funciones comunicativas internas de los diferentes departamentos de comunicación son muy diversas ya que a pesar de que sea para un público colegial, las demandas son muy diferentes, por eso existe un número elevado acciones que realizan los departamentos para satisfacer las necesidades de los colegiados:

- Coordinación con los órganos directivos: esta función la realizan el 82%, lo que significa que es una acción que realizan casi todos los departamentos de comunicación en España, y supone una acción comunicativa recurrente y necesaria para el buen funcionamiento comunicativo del colegio. Debido a la jerarquización en la que trabajan la gran mayoría de los departamentos de comunicación es habitual que se tengan que relacionar con los órganos directivos. Estas relaciones se realizan cuando surge alguna consulta del colegiado o para transmitir las informaciones oportunas que desde la dirección se tomen y afecten directamente a los colegiados.
- Relación con los medios de comunicación: es la función que más realizan los departamentos de comunicación con un 88% de los encuestados. Corresponde en muchas ocasiones al departamento de comunicación externa pero influye en la comunicación interna ya que la presencia en los medios locales del Colegio de Farmacéuticos mejora la percepción que tienen los colegiados de la comunicación que realizan estas organizaciones.
- Resúmenes de prensa de los temas relacionados con la farmacia: muy relacionado con la presencia en los medios, los colegiados pueden ver de forma rápida todo lo relacionado con su labor profesional, como novedades en medicamentos, recetas, etc. Normalmente estas informaciones suelen subirse a la página web o al acceso personalizado del colegiado. Esta acción la realiza el 82% de los departamentos de comunicación encuestados.
- Gestionar el contenido de la web: en los COFs en los que existe la división de la comunicación, el contenido de la página web lo gestiona principalmente el departamento de Comunicación. Esta acción se realiza en un 71% de los colegios.

- Gestionar entrevistas con miembros de la Junta del Gobierno: una acción que ejecuta el 59% de los departamentos de Comunicación consultados que consiste en organizar reuniones entre los colegiados y algún cargo de la dirección
- Organizar eventos: esta acción se encuentra al alcance de pocos Colegios de Farmacia ya que supone un departamento de comunicación amplio y un presupuesto holgado. Solo lo realiza el 41% de los departamentos de Comunicación encuestados. Estos eventos permiten reunir a los públicos internos y mejorar la imagen comunicativa del COF.
- Gestionar las redes sociales: las redes sociales se están implantando en algunos COF, y la labor de gestionarlas y actualizarlas la realizan el 59% de los departamentos de Comunicación.
- Asesorar en materia de comunicación a los colegiados: una labor que mejora las relaciones entre los colegiados y los diferentes departamentos. Esta función la realizan un 47% de los departamentos de comunicación.
- Organización de cursos de reciclaje profesional: algunos Colegios de Farmacéuticos proponen proyectos formativos para los colegiados para mejorar su formación y la relación entre los públicos internos. Estos cursos los organizan el 29% de los departamentos de Comunicación.
- Gestionar las quejas o incidencias: la gestión de las quejas o incidencias normalmente las suele realizar secretaría colegial, pero en el 29% de los casos son los departamentos de comunicación los que reciben la queja y la derivan a la Junta de Gobierno.
- Otras funciones comunicativas: el 18% de las acciones que realizan los departamentos de Comunicación se refiere a ejecución de diversas tareas comunicativas como: elaboración de notas, reportajes, entrevistas, fotos, cortes de sonido, saludas, discursos, y distinto material comunicativo. Asimismo, algunos departamentos de comunicación realizan también la memoria anual del COF.

¿Cuál de estas funciones tiene el Gabinete de Comunicación?



Gráfico 4. Fuente: Elaboración propia.

2.1.5. Públicos internos del COF

En el momento de establecer la política de comunicación corporativa, el primer paso que debe realizar la organización debe ser definir cuáles son sus públicos objetivos. Una vez establecido dicho mapa de públicos se puede realizar un diagnóstico del tipo de mensaje que se tiene que enviar o de la información que sus públicos demandan (Bustamante, 2012a).

Esta investigación se centra en la comunicación interna, por lo que el mapa de públicos es más reducido ya que no abarca toda la estrategia comunicativa de los departamentos de comunicación. A pesar de ello existe una gran cantidad de públicos internos debido a

que el mundo de la farmacia está muy fragmentado. Los datos sobre los que se basan los porcentajes corresponden a los colegiados de Alicante, como hemos indicado en la metodología. Los datos nos permiten conocer la realidad extrapolable al comportamiento en otros Colegios de Farmacéuticos españoles.



Analizando las distintas entrevistas que se han realizado a los Directores de Comunicación de los COF observamos los siguientes públicos internos:

- Colegiados Farmacéuticos Titulares: son los principales demandantes de la información y son los que financian los departamentos como el de comunicación para que puedan realizar sus servicios. Además, es el número mayor de público al que va dirigido ya que representa el 67% del total de colegiados de la provincia de Alicante.

En ellos recae el mayor peso de todo lo que tiene que ver con la oficina de farmacia desde la comunicación hasta la facturación y la dirección. Por ello, los mayores esfuerzos comunicativos se dedican a ellos, teniendo un trato más

cercano y personalizado. Asimismo, son los que tienen un trato más próximo y continuo con los órganos directivos. Como explica la secretario del COF de Guipúzcoa, Estíbaliz Goyenechea “conocemos todas las farmacias y a muchos colegiados y eso hace que la relación sea muy buena y bastante cercana”. Asimismo, este grupo también se caracteriza por tener un acceso personalizado a la página web con información más detallada que emite el departamento de comunicación o el responsable de la comunicación.

- Colegiados Farmacéuticos Adjuntos: suponen un número importante de público ya que alcanza el 14% de los colegiados del COFA. La principal diferencia con los Farmacéuticos Titulares es que estos no poseen Oficina de Farmacia y no tienen empleados bajo su cargo. Aun así, al ser público interno tienen un acceso personalizado en el sitio web corporativo del Colegio en el que se muestran noticias e informaciones que solo interesan a los propios farmacéuticos. Este tipo de colegiados también suele acudir a los eventos y cursos que el Colegio de Farmacéuticos pone a disposición de toda la comunidad colegial.
- Colegiados Farmacéuticos de Investigación y Colegiados de Hospital: suponen un 7% del total del mundo colegial. Estos tienen las mismas características que los adjuntos solo que no trabajan en una oficina de farmacia, sino que trabajan en un laboratorio u hospital. En muchas ocasiones el Colegiado de Hospital trabajan como funcionario.
- Resto de colegiados: el 12% de colegiados son un conjunto de profesiones distintas como farmacéutico industrial, farmacéutico docente o farmacéutico de distribución, entre otros, que son un número más reducido de colegiados pero que en su conjunto suman un gran colectivo. Todos ellos tienen acceso personalizado a la intranet de su Colegio de Farmacia por lo que están informados de la misma forma que el resto del sector farmacéutico. Además, debido a la importancia de su profesión suelen estar más atentos a posibles cambios en la legislación o en las alertas farmacéuticas.

- Empleados del COF: en algunas ocasiones los empleados de los colegios son colegiados, pagados por el propio colegio, y que realizan una labor más específica que tiene que ver con medicamentos o el mundo de la farmacia. Pero en la gran mayoría de los casos son trabajadores no colegiados, y que no tienen que ver con la farmacia, los que realizan las labores de mantenimiento del propio colegio.

2.1.6. Herramientas comunicativas de los COF

Las herramientas de comunicación que utilizan los Departamentos de Comunicación varían en función de la cantidad de empleados que haya en el departamento, y eso limita la posibilidad de utilizar algunas herramientas muy útiles, ya que como explica el responsable del CIM de Jaén “todo lo nuevo lo tenemos que llevar los mismos empleados. Además las redes sociales necesitan continuidad y eso es difícil desde nuestro COF”. Existen COFs con un gran número de colegiados lo que supone una cantidad mayor de ingresos y por eso el departamento de comunicación es más amplio y con más canales comunicativos.

Además, a la hora de usar algunos canales de comunicación no solo están los impedimentos del personal, sino que la falta de presupuesto es un factor crucial. Esto se observa en la desigualdad que existen por provincias, ya que mientras en algunas tienen todo el sistema digitalizado en otras poseen una comunicación costosa y anticuada. Como afirma Amparo Esparza “desde el COF de Valencia tenemos un sistema de envío de información a través de aplicaciones de Smartphone, SMS o correos electrónicos”, que contrasta con lo que explica Enrique Ramírez, “desde el CIM usamos el teléfono ya que los propios colegiados llaman para cualquier tipo de duda que tengan pero principalmente las comunicaciones que se envían por papel son en carta”.

Para evitar este gasto innecesario de papel y comenzar con la transición hacia lo digital algunos COF han optado por cobrar a los colegiados que deseen las informaciones en papel, ya que de esta forma se solventa el gasto que supone la impresión del papel y se consigue satisfacer los deseos de algunos colegiados con muchos años en el sector. Esto ocurre en el COF de Cantabria, como explica José Godas Valeiras, vicesecretario:

“Existen circulares que se envían en formato papel o por mail, según el colegiado pague o no eco cuota, es decir, el no enviar papel tiene un coste menor para el colegiado”.

Para poder hacer una estadística más precisa de las herramientas comunicativas que utilizan los departamentos de comunicación hemos dividido la clasificación en dos formas comunicativas. Una, en el uso de las herramientas tradicionales, es decir, aquellas que suponen un gasto elevado para el COF ya que utilizan papel. Otra, las digitales, que son las que suponen un coste mucho inferior y consiguen un servicio más cercano y accesible. Asimismo, se ha analizado por separado la página web ya que gracias a esta herramienta comunicativa se suele centrar la gran parte de la comunicación de la mayoría de los COF.

2.1.6.1. Tradicionales

Las herramientas tradicionales se caracterizan por ser formas de comunicar que no se adaptan a los cánones del siglo XXI y que suponen un gasto en papel excesivo. El principal motivo de que se sigan utilizando este tipo de comunicaciones se debe a que existen muchas deficiencias en los COF (material, personal, financiación) por lo que se opta por seguir con esta forma de comunicación dejando de lado otras más efectivas.

¿Qué herramientas tradicionales de comunicación interna utilizan en su COF?

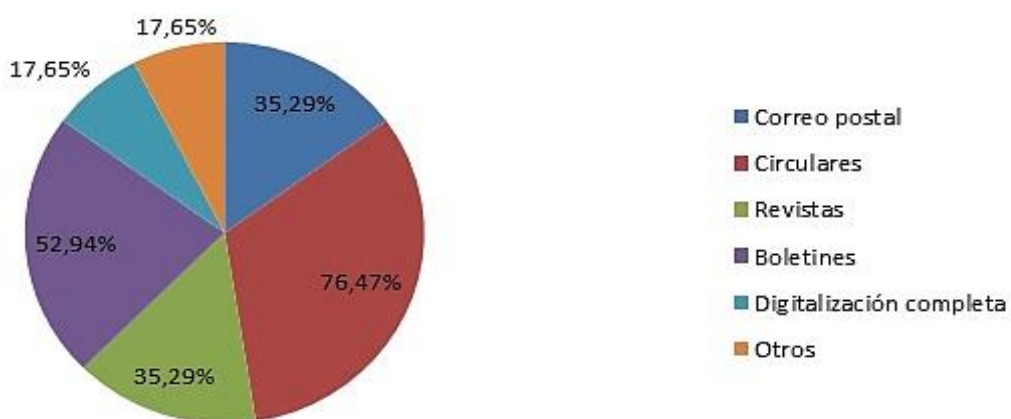


Gráfico 6. Fuente: Elaboración propia.

Las herramientas tradicionales que se han seleccionado una vez realizado las entrevistas han sido:

1. Correo postal:

Con la llegada de las TIC el uso de esta herramienta comunicativa se ha ido reduciendo debido a diversos factores como la lentitud, el coste o el uso de los mails. A pesar de eso, algunos colegiados demandan al COF que las informaciones importantes sean entregadas utilizando las cartas y por ello un 35% de los departamentos de Comunicación siguen recurriendo a esta forma de comunicar, ya que han advertido que un buen número de colegiados son reticentes a las nuevas tecnologías y la falta de medios para adaptarse a la comunicación del siglo XXI.

2. Circulares:

Este escrito se emplea para comunicar simultáneamente un mismo asunto a todos los colegiados. En algunos casos van dirigidos a un determinado departamento, pero por lo general se envían a todos los colegiados. Esta herramienta comunicativa es la más utilizada en formato papel por los COFs ya que la emplea un 76% de los encuestados. En muchas ocasiones esta forma de comunicar no suele ser diaria sino que se realiza cada 15 días o una vez al mes. Como afirma Enrique Ramírez, responsable de comunicación del COF de Jaén, “al cabo del mes se envían las circulares más formales que son para las farmacias”. En esta misma línea Estíbaliz Goyenechea, responsable de comunicación del COF de Guipúzcoa asegura que “también tenemos la clásica circular informativa que se emite cada dos semanas”.

3. Revistas:

Las revistas especializadas en los Colegios de Farmacéuticos hasta hace unos años eran muy frecuentes pero poco a poco los COFs las están eliminando debido a su alto coste y a su excesivo trabajo. Esta eliminación de las revistas se ha llevado de una forma progresiva intentando ajustarse al presupuesto. Como explica Javier Campos, director de comunicación del COFA, “antes sí que existía una revista periódica pero la dejamos y pasamos a un boletín semanal que también desapareció, quedando ya todo

digitalizado”. A pesar de su alto coste, algunos COFs pueden permitirse el uso de esta herramienta comunicativa ya que la consideran importante, como lo demuestra que el 35% de los Departamentos de Comunicación utilizan esta forma de comunicar.

4. Boletines:

La principal característica que diferencia al boletín de la circular es su periodicidad ya que el boletín suele ser más regular que la circular y suele estar centrado en un tema principal. En función de la cantidad de empleados que trabajen en el Departamento, la periodicidad del boletín varía. Por ello, mientras que en el COF de Zaragoza existe un boletín trimestral, como asegura Barriandos, “tenemos un boletín informativo farmacéutico de Aragón que se envía de forma trimestral a todos los colegiados de la comunidad autónoma”, en el COF de Guipúzcoa hay uno semanal “donde se informa de todo”, afirma Goyenechea. La encuesta demuestra que el 53% utiliza esta forma de comunicar que en otros sectores sería muy atrasada pero que en las farmacias es aún muy predominante.

5. Digitalización completa:

En algunos colegios ya se están notando los aires de la digitalización, por ello, en el 18% de los Colegios de Farmacéuticos no se utiliza nada en versión impresa. Este es el caso del COF de Alicante, que antes contaba con una revista impresa mensual pero que ya la han suprimido, como matiza Javier Campos. Asimismo, establece que “todo está digitalizado y ya nada se saca en papel porque es mucho más costoso”.

2.1.6.2. Digitales

¿Qué herramientas digitales de comunicación interna utilizan en el COF?

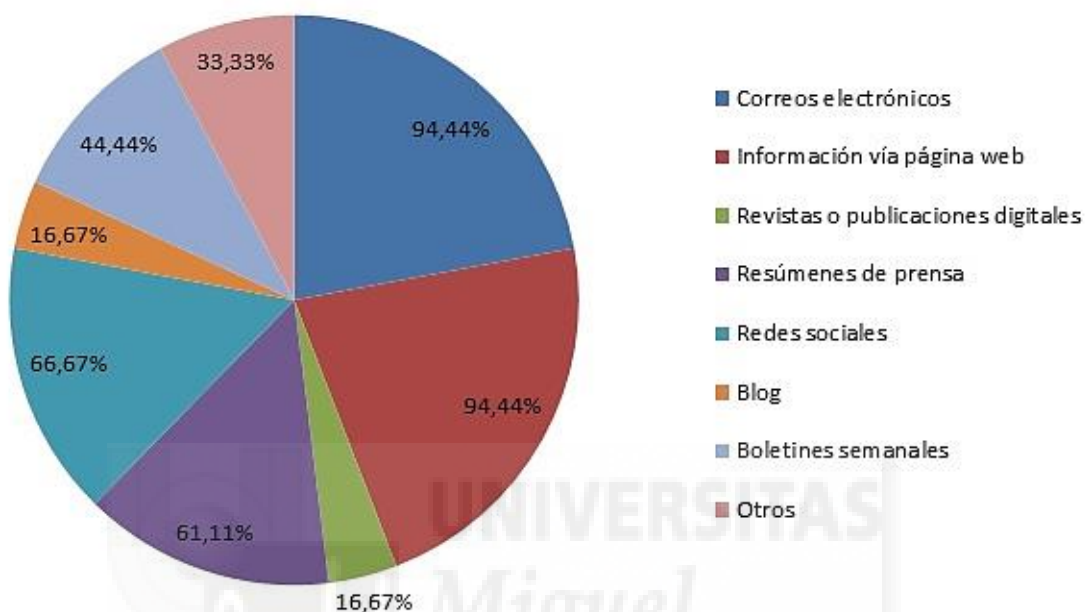


Gráfico 7. Fuente: Elaboración propia.

- Correos electrónicos:

Este servicio en red, es la principal vía de información que utilizan los departamentos para realizar una comunicación rápida y eficaz. Por ello, el 94% de los departamentos de Comunicación usan habitualmente esta forma de informar. Gracias a esta herramienta, la comunidad colegial está avisada al instante de las novedades que le afectan a la hora de realizar su labor profesional.

- Informaciones vía página web:

Otra forma de comunicar que utilizan los departamentos de Comunicación en el 94% de los casos, y a la que le destinan más tiempo y dedicación son las informaciones que se plasman en la web. En muchas ocasiones cada departamento de los COFs sube la

información que le corresponde, pero principalmente los contenidos que la web tiene son canalizados y subidos por el departamento de Comunicación. Como afirma Javier Campos, “toda la información se envía desde los distintos departamentos al gabinete de prensa, y desde aquí se sube a la web”.

- Revistas digitales:

Las revistas digitales son una buena forma de comunicar en algunos sectores, pero en el sector farmacéutico no es así, ya que como expresa Verónica Barriandos, secretaria del COF de Zaragoza, “somos pocas personas para tanto trabajo y llevar una revista necesita mucho esfuerzo”. Para una institución con un número reducido de colegiados esta forma de comunicar es muy difícil, no solo por la falta de personal sino por el esfuerzo económico que tendría que realizar el colegio para que la revista tuviera los resultados esperados. A pesar de esto, en los COFs más grandes sí que se suele distribuir una revista científica periódica, que varía de uno a tres meses. Por ello, solo el 17% de los departamentos de Comunicación destinan parte de su tiempo a realizar una revista con contenidos farmacéuticos para sus colegiados.

- Resúmenes de prensa:

Con la llegada de los medios digitales muchos departamentos destinan parte de su trabajo a la realización de resúmenes o recogidas de recortes de prensa para que de esta forma los colegiados estén informados de cuáles son las novedades del mundo farmacéutico a nivel nacional y provincial. Por ello, el 61% de los departamentos de Comunicación recopilan esta información que puede ser enviada en algunos casos por correo o subida a la página web directamente.

- Redes sociales

Uno de los principales objetivos que tienen los colegios es adaptarse a las nuevas tecnologías y tener más presencia en las redes sociales. A pesar de que existe un número elevado de departamentos que las utilizan y cada día aumenta, más del 33% de los COFs no tiene ninguna red social. El responsable del CIM de Jaén, Enrique Ramírez, asegura que “en muchos casos el principal problema es la falta de personal pero también

influye el presupuesto y la reticencia por parte de algunos colegiados que no están adaptados a las nuevas tecnologías y desean una información más personalizada”.

- Blog:

El blog es una herramienta comunicativa utilizada por muchas personas con fines lucrativos, informativos o narrativos pero, en el caso de las farmacias, no tiene aún toda la importancia que puede tener. Solamente el 17% de los departamentos de Comunicación utilizan un blog colegial para informar a sus públicos internos, y coincide con los COFs más grandes en los que los colegiados demandan diferentes formas de comunicar.

- Boletines semanales:

Los boletines semanales digitales cada vez adquieren más importancia en detrimento de los que se envían en papel. Por ello, el 44% de los departamentos de Comunicación envían boletines digitales que informan de lo acontecido a lo largo de la semana de una forma rápida, barata y más cercana.

- Otros canales comunicativos:

Existen otras muchas formas de comunicar vía digital, pero la herramienta comunicativa que más importancia tiene para los Colegios Oficiales de Farmacéuticos son los teléfonos móviles. Este instrumento permite utilizar SMS, llamadas o aplicaciones móviles, que proporcionan una comunicación rápida y personalizada que puede darse en cualquier colegio. Por eso, uno de cada tres departamentos de Comunicación utiliza su base de datos colegial para avisar o mantener informados a cada uno de los colegiados.

2.1.6.3. Página web

Como ya se ha analizado, la página web colegial es de vital importancia para el correcto funcionamiento de las acciones comunicativas del colegio. En esta herramienta comunicativa influye desde el diseño hasta la utilidad de las informaciones que son subidas a la red. Asimismo, mucha de la información que transmiten los COFs se basa en los contenidos que suben a la web, ya que incluso a través de esta se accede al acceso personalizado de cada colegiado.

La utilización de la página web colegial varía enormemente en función de la provincia en la que se encuentra, ya que influyen mucho los factores económicos, profesionales y de equipamiento. En muchos casos, la gestión de la página web no se realiza por farmacéuticos colegiados de la propia provincia, sino que es una empresa externa ajena al mundo de la farmacia la que se encarga de mantenerla.

¿Quién es el encargado de gestionar los contenidos de la página web, su actualización y su control?

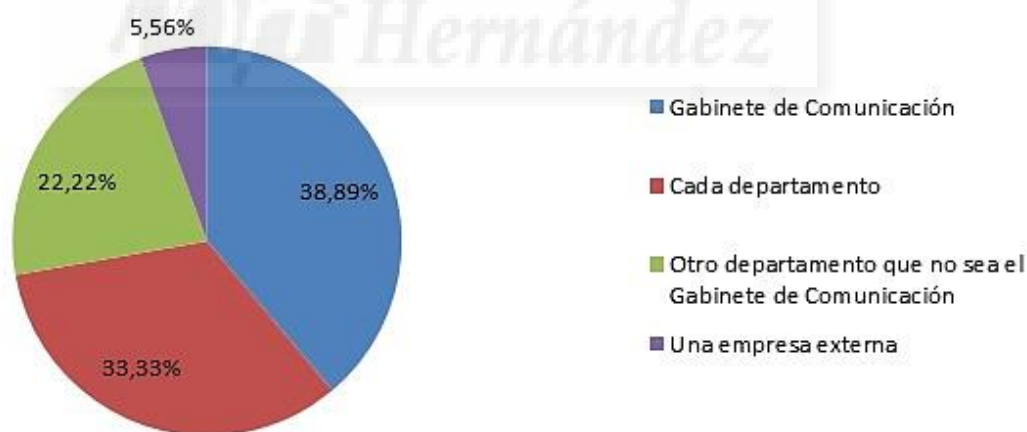


Gráfico 8. Fuente: Elaboración propia.

La encuesta realizada a los encargados de la comunicación de los COFs ha determinado que en el 38% de los colegios de farmacia la comunicación la realiza un departamento de Comunicación que pertenece a la propia institución.

Asimismo, en el 33% de los COFs se demuestra que es cada departamento el encargado de gestionar los contenidos de la web, lo que significa que cada división del Colegio puede suministrar la información directamente sin necesidad de que el departamento de Comunicación lo evalúe. En algunos casos, si la información es muy importante, tanto el departamento de Comunicación como el resto de departamentos tienen que consultar a la directiva si esa información puede ser colgada en la web.

El dato más llamativo de la encuesta es que el 22% de la comunicación de los colegios no la realiza un departamento de prensa en concreto, sino que es otro departamento (secretaría, CIM...) el encargado de gestionar la página web. Esto se debe a que existen Colegios en los que algunos departamentos están unificados por la falta de presupuesto, por lo que otras secciones realizan diversas funciones al mismo tiempo.

Por último, en algunas provincias, como es el caso de Málaga, es una empresa ajena al colegio la que realiza el mantenimiento de la página web y de la comunicación interna. Esto ocurre debido a que no existe un personal cualificado para llevar a cabo toda la comunicación y se debe recurrir a profesionales especializados en este ámbito.

En algunos colegios es el propio departamento de Comunicación el que realiza encuestas anuales, como ocurre en el COF de Alicante, para saber cuál es la opinión sobre la información contenida en la web, su funcionamiento o la utilidad que tiene para la realización de su trabajo. Por ello, el COFA ha pasado de una web más tradicional y más dificultosa para realizar las búsquedas, a una más visible y con un diseño más sencillo, como se recoge en la figura 1 y 2.



Figura 1. Fuente: Página web del COFA. Mes de marzo



Figura 2. Fuente: Página web del COFA. Mes de julio

¿En qué grado considera importante tener actualizada la página web de su COF?

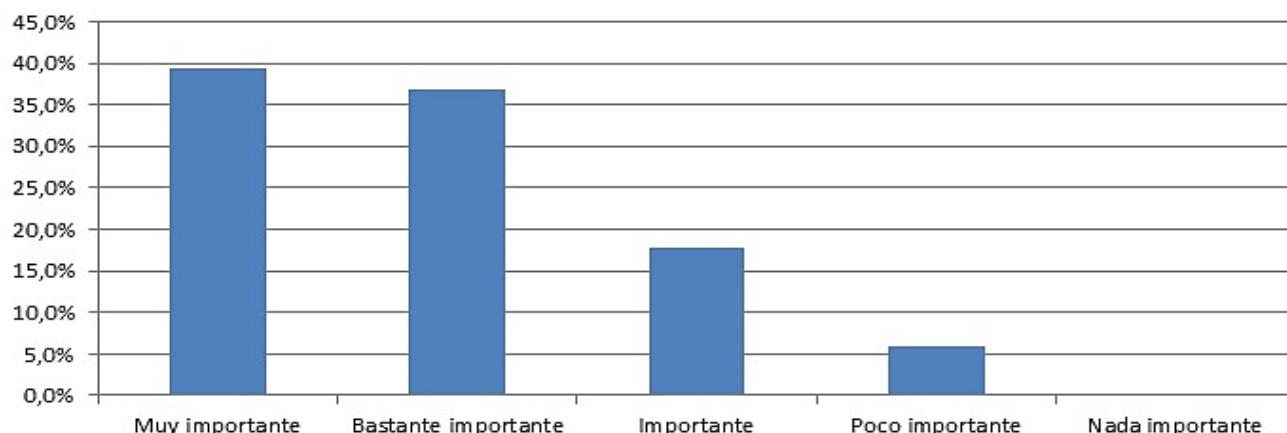


Gráfico 9. Fuente: Elaboración propia.

La principal característica que demanda un colegiado al departamento de Comunicación, en lo que respecta a la página web, es su actualización, es decir, que las informaciones que influyan directa o indirectamente al colegiado las conozca en el momento justo. Por eso, el 76% de los colegiados consideran muy importante o bastante importante tener la página web actualizada. Únicamente el 6% de los colegiados opina que es poco o nada importante. En el caso del COF de Alicante se demuestra que el departamento de Comunicación dedica un gran esfuerzo a esta tarea ya que más del 77% de los colegiados está satisfecho con la actualización de la web.

¿En qué grado considera útil para su trabajo la página web de su COF?

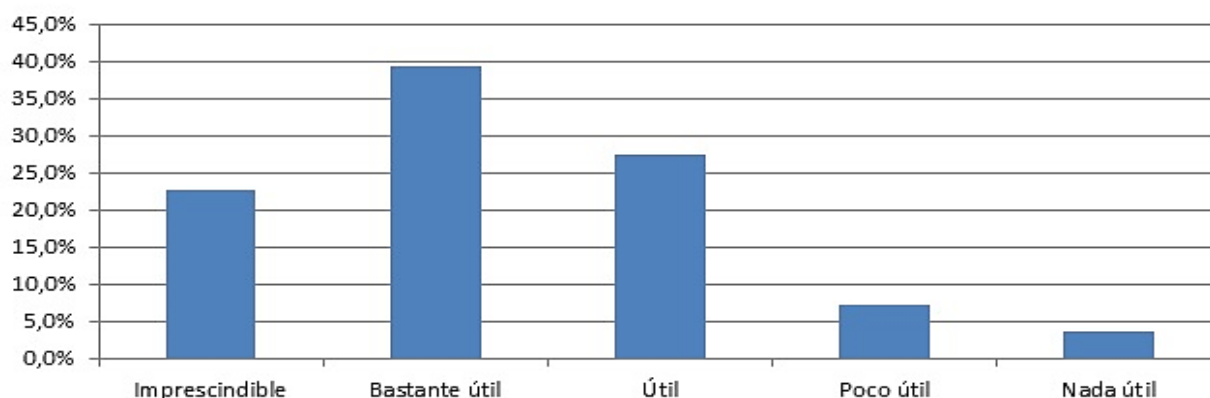
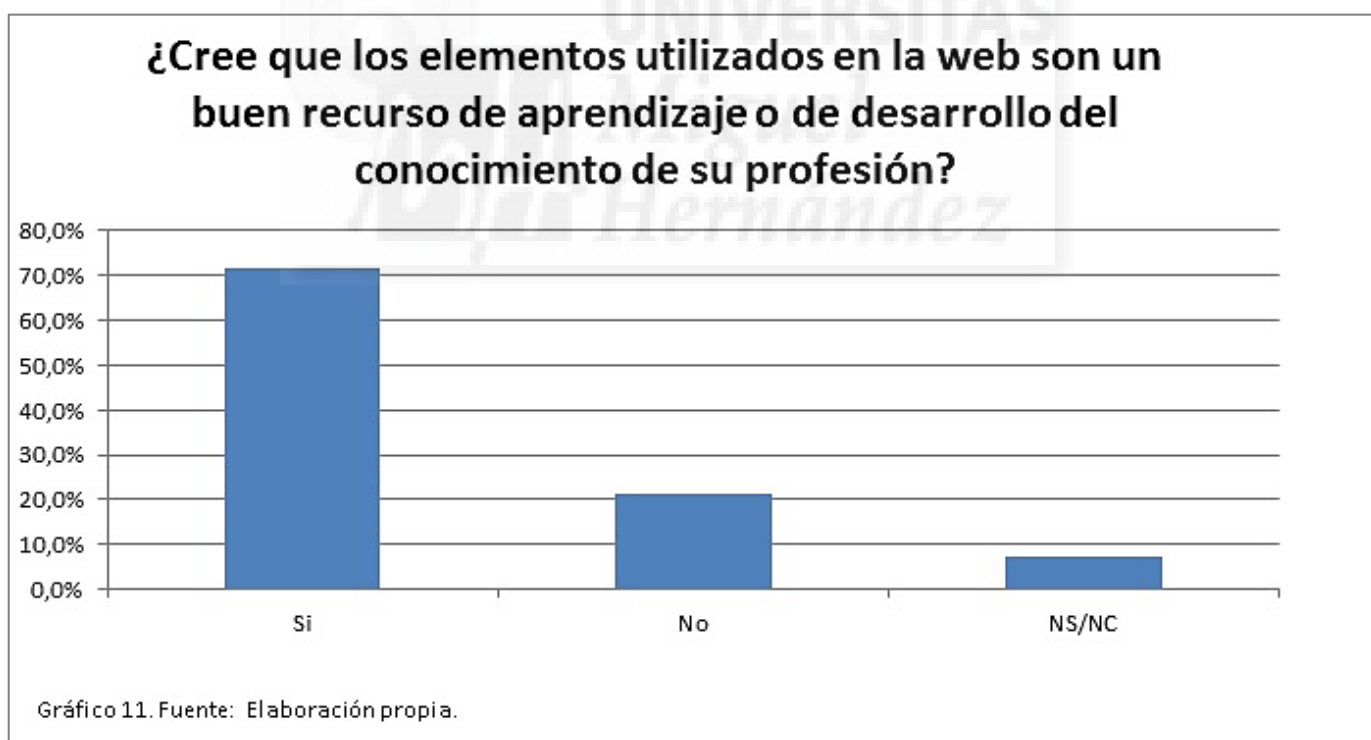


Gráfico 10. Fuente: Elaboración propia.

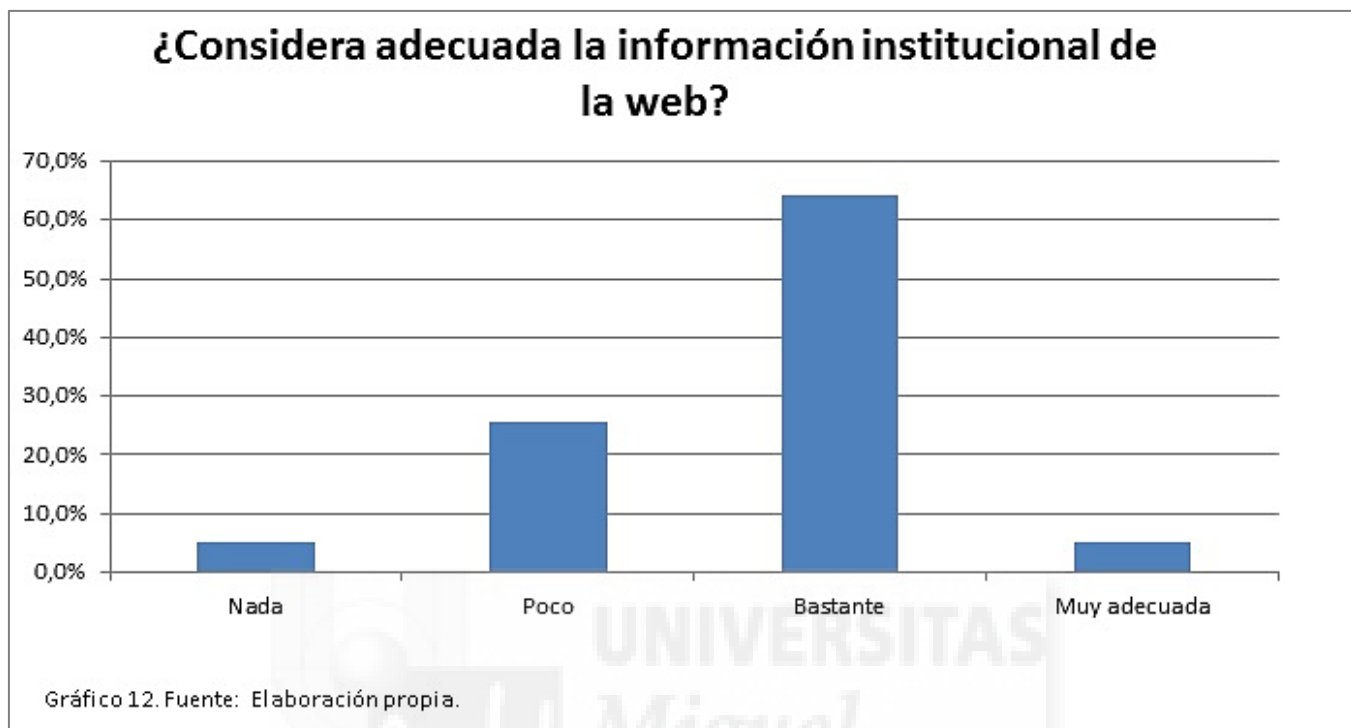
Además, uno de los motivos por los que se dedica este esfuerzo comunicativo a la página web se debe a la utilidad que aporta a los colegiados, ya que en muchas ocasiones no podrían desempeñar su labor sin las informaciones que desde la web colegial se transmiten. Por ello, para el 62% de los colegiados es imprescindible o bastante útil la página web, mientras que para el 4% de los colegiados no les sirve de nada.

Asimismo, en la página web se muestran cursos de formación, eventos o conferencias para que los colegiados puedan seguir formándose y estar actualizados de todas las novedades que aparecen en el sector farmacéutico. Por ello, los departamentos de Comunicación centran una parte del trabajo en proporcionar información para que los colegiados se puedan suscribir o informar sobre estos cursos. Así, el 71% de los farmacéuticos considera los elementos utilizados en la web como un buen recurso de aprendizaje o de desarrollo del conocimiento de su profesión.



Otro aspecto que se valora por parte de los colegiados es la información institucional que aparece en la web, es decir, las noticias que afectan principalmente al colegio y que se transmiten a través de esta herramienta. El 69% de los colegiados considera la

información institucional muy adecuada o bastante adecuada, lo que supone que dos de cada tres están satisfechos con el funcionamiento de la web y la información que en ella se muestra.



2.1.7. Mensajes corporativos

Los departamentos de comunicación dedican un esfuerzo primordial a ligar la imagen del COF a las informaciones y servicios que se ofrecen. Para que el mensaje corporativo que se transmite desde el departamento de comunicación sea todo lo correcto posible, se tiene que enviar a la Junta de Gobierno y debatirlo, analizarlo y darle el visto bueno.

Teniendo en cuenta que la mayoría de herramientas comunicativas que se visualizan en la web no se utilizan de forma personalizada, sino que van destinadas a toda la sociedad, sí que existe una que va dedicada exclusivamente a los colegiados y en los que el departamento de Comunicación dedica mucho empeño, y es la intranet.

2.1.7.1. Intranet

La intranet es el acceso personalizado que recibe todo farmacéutico una vez que se colegia y paga anualmente la cuota que le corresponde. En la Intranet, la información que se publica es diferente a la que se vuelca en la web, aunque puede coincidir. Aquí se muestran las alertas farmacéuticas, informaciones que tienen que ver con los colegiados o noticias referentes a recetas o medicamentos. Por ello, es muy importante que el acceso personalizado sea adecuado para la formación e información de los colegiados.

La Intranet le ha servido como una herramienta de trabajo que facilita el desarrollo de sus actividades y que dispone de información fiable

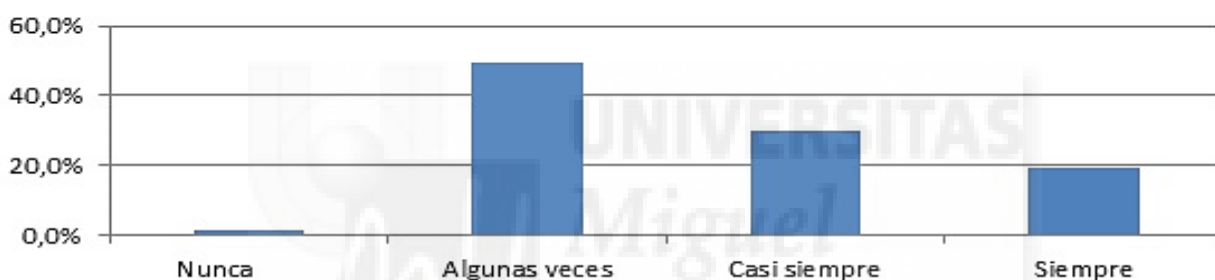


Gráfico 13. Fuente: Elaboración propia.

Así, para el 49% de los colegiados, la Intranet le ha servido siempre o casi siempre como una herramienta de trabajo que le ha facilitado el desarrollo de sus actividades.

El acceso, navegación y consulta de la Intranet se realizan de manera rápida y sencilla, lo que permite disponer de información oportuna

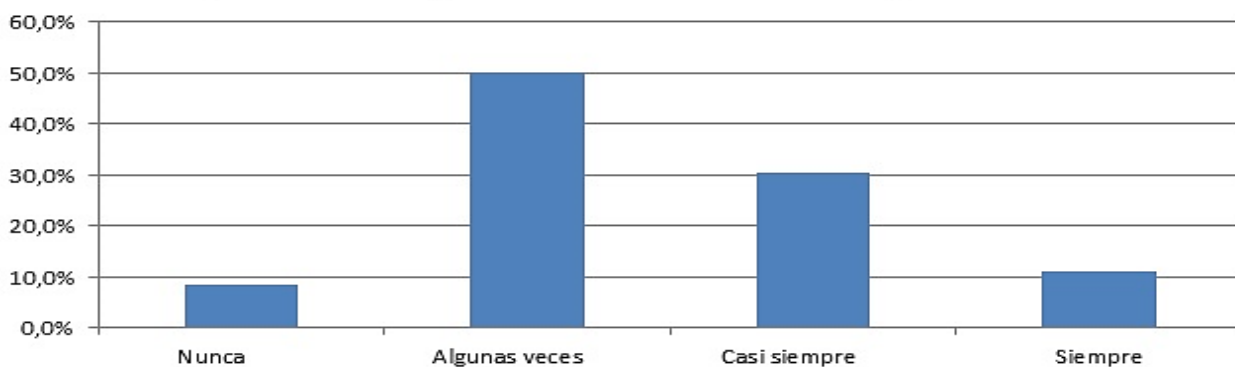
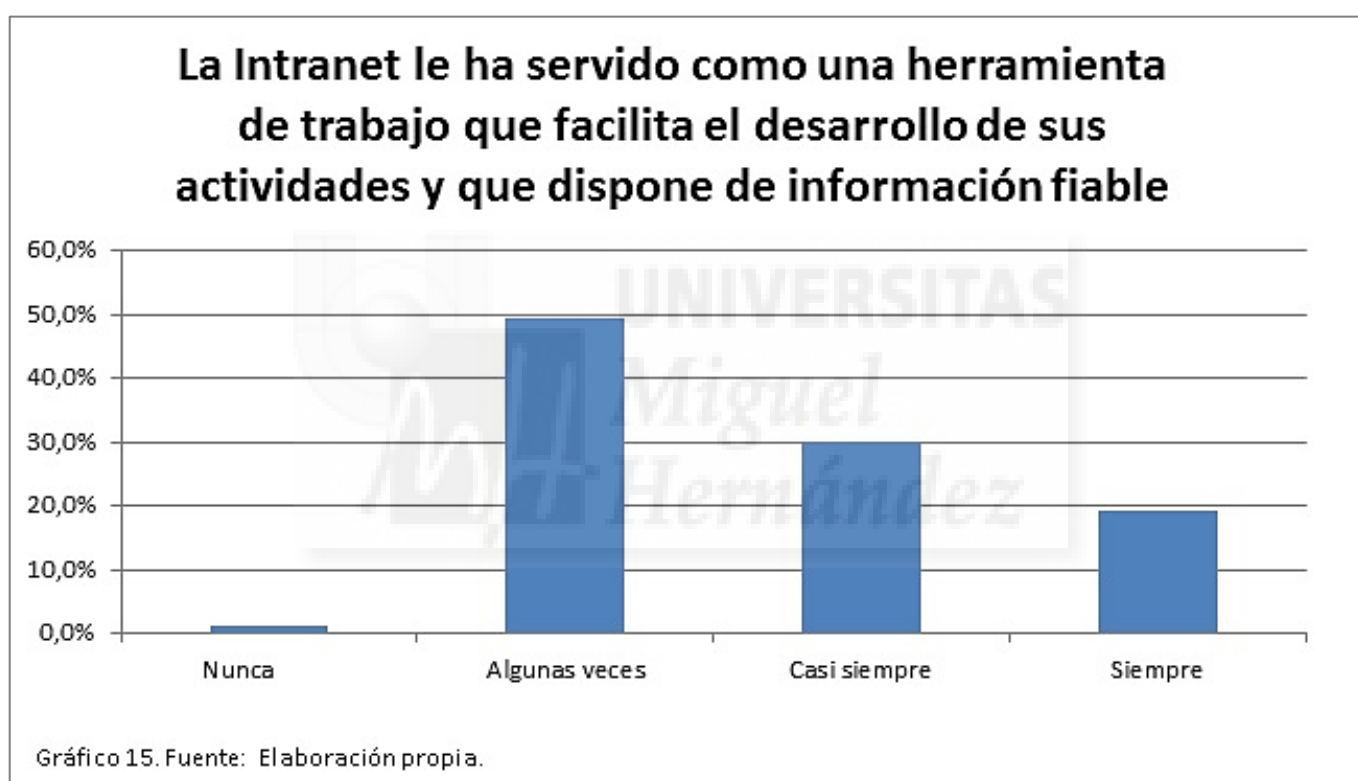


Gráfico 14. Fuente: Elaboración propia.

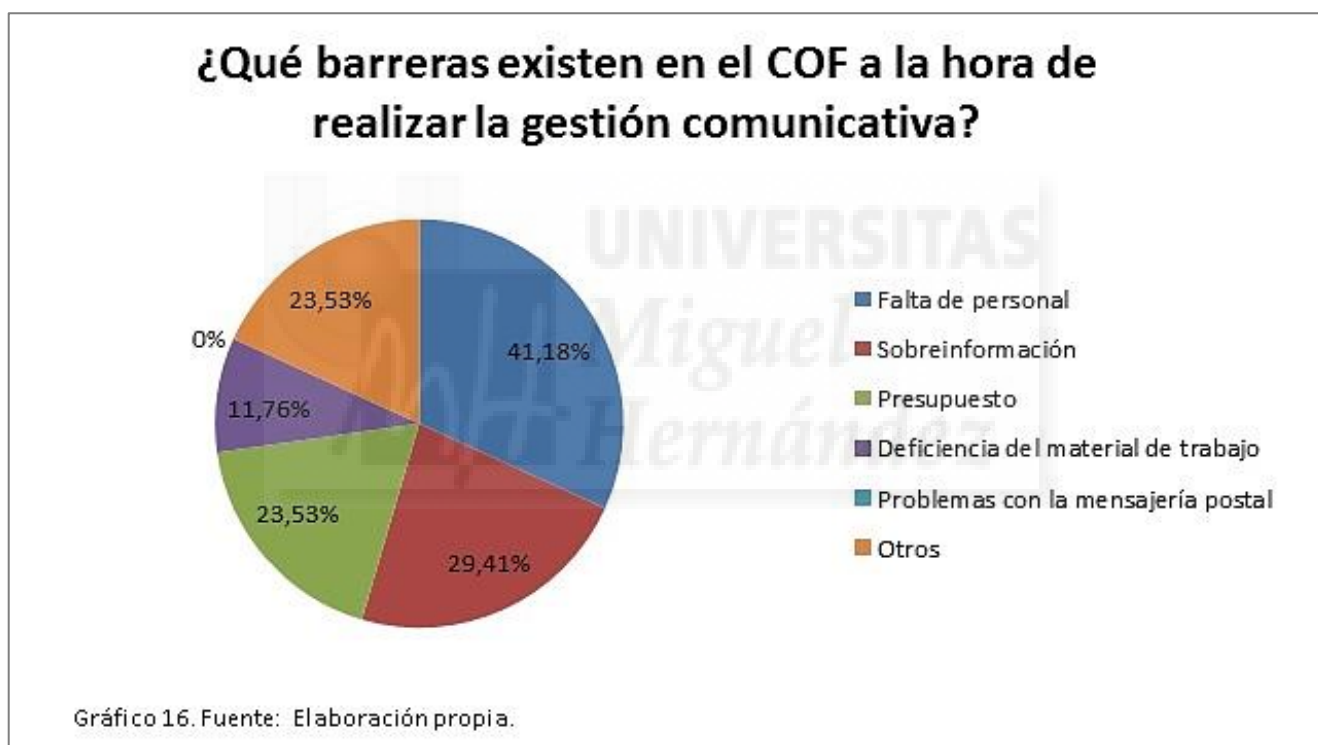
Para evitar que existan confusiones con la información que se muestra en la Intranet o para reducir problemas con colegas, el departamento de Comunicación controla exhaustivamente lo que se visualiza en el acceso personalizado. En los COFs en los que cada departamento cuelga las informaciones que le corresponden, suele existir un departamento que se encarga de gestionar la Intranet. Este esfuerzo por parte de todos los empleados del colegio se muestra en que el 49% de los colegiados considera que la información contenida en la Intranet se encuentra ordenada de tal manera que facilita su búsqueda e identificación inmediata, mientras que el 51% expresa que su acceso personalizado es adecuado para realizar su trabajo.



Además, no solo es importante la calidad de la información, sino que existen otros factores que facilitan la labor del colegiado, como es la accesibilidad y la rapidez con la que se consigue la información. En lo que respecta al acceso, navegación y consulta de la Intranet del COFA se muestra cómo el 41% opina que se realiza de manera rápida y sencilla, lo que permite disponer de información oportuna, mientras que el 9% considera que nunca se consigue.

2.1.8. Problemas para realizar la comunicación interna

En todo departamento de comunicación existe una serie de impedimentos y dificultades que tiene que superar para que la comunicación sea correcta, precisa y actualizada. Esto mismo ocurre en los COFs, donde se producen problemas que si no se resolvieran a tiempo terminarían por afectar a otras áreas de la organización y debilitando las relaciones entre tus empleados. Las principales barreras comunicativas a las que se tienen que enfrentar los departamentos de comunicación son: el presupuesto, la falta de empleados o el exceso de información. Estas están muy relacionadas pero presentan matices diferentes que hacen que afecte a un Colegio y a otro no.



2.1.8.1. Presupuesto

Para el 24% de los departamentos de Comunicación de los Colegios de Farmacéuticos el principal problema al que se enfrentan cada día es la falta de personal. Esto se debe al escaso número de colegiados de la provincia, lo que provoca un menor presupuesto y la supresión de servicios o departamentos como el de comunicación.

2.1.8.2. Falta de personal

La escasez de personal, una barrera comunicativa muy ligada al presupuesto, afecta al 41% de los Colegios y es el problema que más sufren los departamentos de Comunicación. El hecho de que cada vez los colegiados reclamen más información con herramientas comunicativas diversas hace que el personal existente no pueda realizar su trabajo de la forma más correcta.

2.1.8.3. Exceso de información

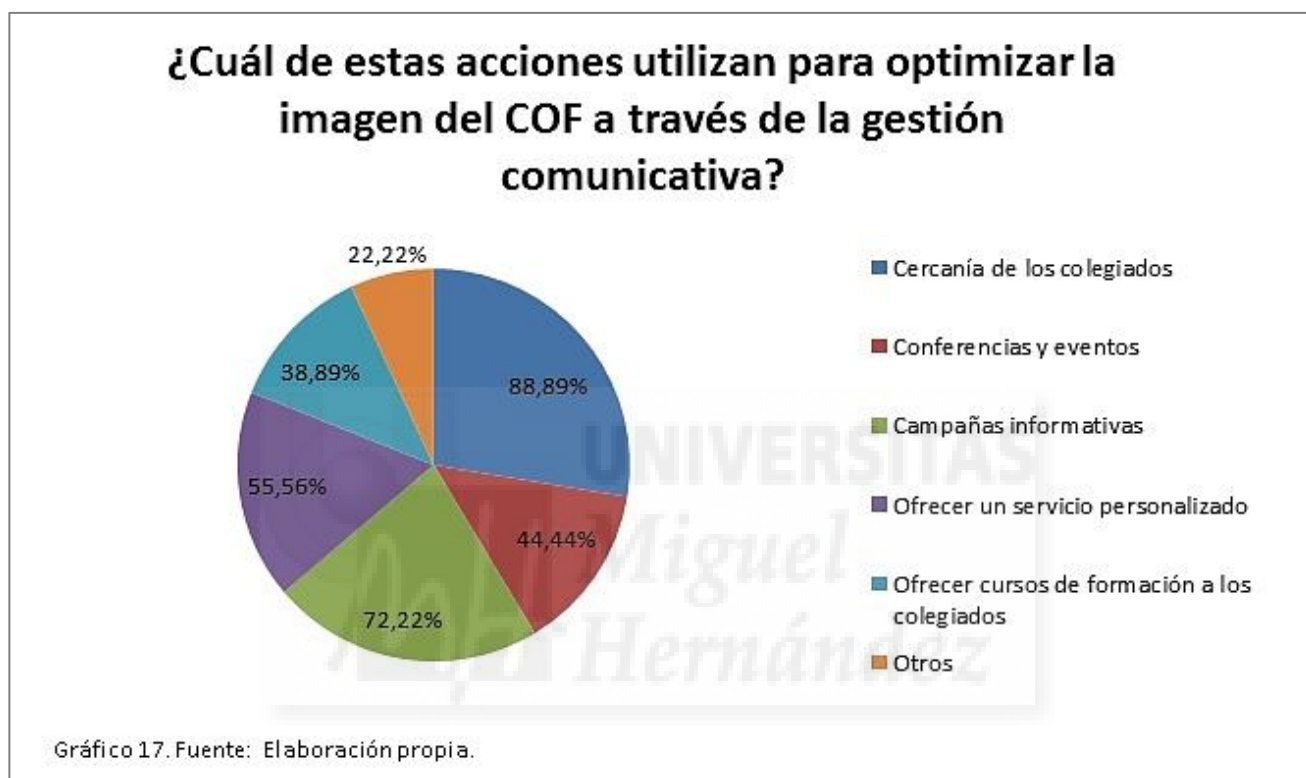
El 29% de los departamentos de Comunicación tiene en el exceso de información una barrera comunicativa principal. Mientras que para algunos sectores sería beneficioso que existiera una gran cantidad de información para poder contrastarla y resumirla, para el sector farmacéutico en muchas ocasiones supone un problema. Este impedimento está muy ligado a la falta de personal, ya que en muchas ocasiones no es que exista exceso de información, sino que con los empleados que hay no se puede abarcar todo.

2.1.8.4. Deficiencia del material

Además de las barreras comunicativas que se han tratado, existen otras que afectan en menor medida pero que dificultan o ralentizan la comunicación. Por ejemplo, la deficiencia del material de trabajo afecta de manera negativa al 12% de los departamentos de Comunicación. Esto se debe al uso de herramientas comunicativas lentas y costosas como son los correos postales. El motivo de utilizar estas herramientas en muchos casos, se debe a la falta de presupuesto para renovar el equipo. En los COFs que tienen todo digitalizado este problema no ocurre, pero sí que afecta a los departamentos de Comunicación de provincias pequeñas.

2.1.9. Comunicación interna con los colegiados

Los departamentos de comunicación utilizan un gran número de estrategias comunicativas para optimizar la imagen del COF y mantener satisfechos a los colegiados con los servicios que se prestan. Ya que el público interno son los propios colegiados, todo el esfuerzo comunicativo se centra en ellos.



El 89% de los departamentos de Comunicación intenta ofrecer un servicio comunicativo cercano a los colegiados. Esto supone un trato más personalizado y constante, bien sea por medio de correos electrónicos o teléfono.

Asimismo, los departamentos de Comunicación coordinan e informan de eventos o conferencias que reúnen a todo el mundo colegial, lo que beneficia en las relaciones personales y en la formación de los colegiados. Esta acción comunicativa la realiza el 44% de los departamentos, que aunque suponga un esfuerzo comunicativo muy importante, adquiere mucha relevancia incluso en los medios locales. Esta forma comunicativa solo la realizan los colegios con grandes infraestructuras y con un número elevado de colegiados, ya que suelen reunir a una gran cantidad de asistentes.

El 72% de los departamentos de Comunicación dedican parte de su tiempo de comunicación a crear campañas informativas para tener a los colegiados al día de las últimas novedades, como ocurre en el COF de Guipúzcoa donde se crean campañas que varían cada año para informar a los colegios. Como expresa la secretaria técnica del COF de Guipúzcoa, Estíbaliz Goyenechea “cuando se acerca el verano se crean campañas para la protección del sol”.

Por otro lado, más de la mitad de los Colegios Oficiales de Farmacéuticos intentan buscar un servicio personalizado con los colegiados. Este servicio supone la utilización de herramientas comunicativas individuales como pueden ser los SMS. Gracias a este valor añadido que adquiere la comunicación se logra que los colegiados se sientan más cercanos al colegio. En algunos casos, la limitación del personal impide que este servicio se pueda realizar.

Asimismo, periódicamente los COFs ponen a disposición de los colegiados, estudiantes y empleados de las farmacias cursos formativos para mejorar su imagen. Estos cursos tratan sobre temas relacionados con la salud y sirven para unir a la comunidad colegial. Esta acción la realizan el 39% de los departamentos de Comunicación de los COFs españoles.

2.1.9.1. Dudas y soluciones

Para realizar una comunicación interna efectiva es primordial que las dudas de los colegiados sean solucionadas de la manera más rápida y profesional posible. En el caso del COF de Alicante se muestra cómo más del 60% de colegiados afirma que sus solicitudes de información o de atención a fallos técnicos se han atendido de manera eficiente siempre o casi siempre, mientras que algo menos del 5% expresa que nunca se les ha atendido de la forma correcta o esperada.

Sus solicitudes de información o atención a fallos técnicos han sido atendidas de manera eficiente

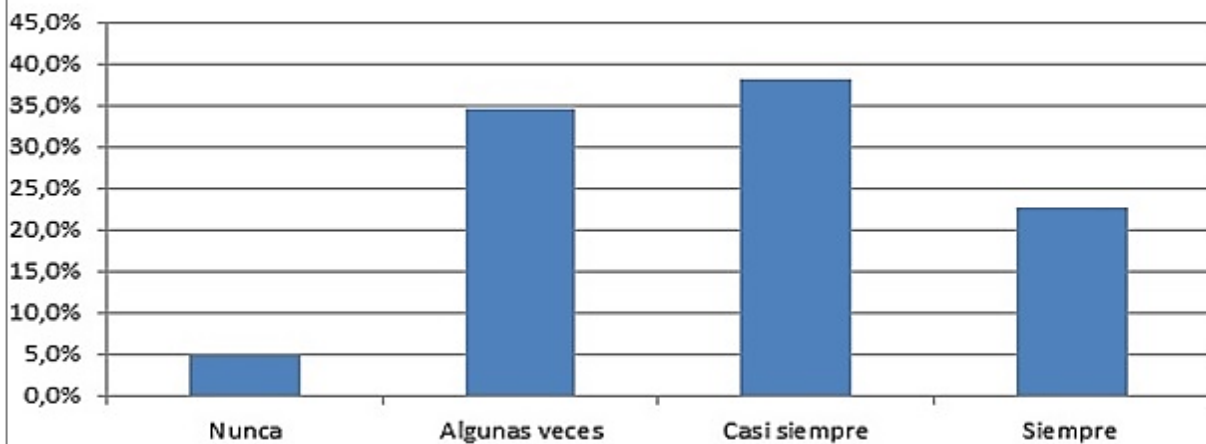


Gráfico 18. Fuente: Elaboración propia.

Sabe usted a quién recurrir para solicitar información no disponible o bien apoyo técnico en caso de fallos

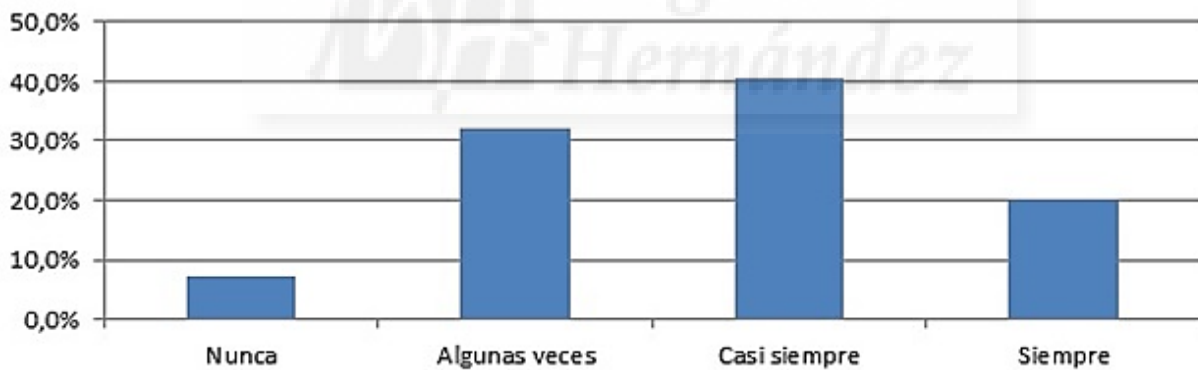


Gráfico 19. Fuente: Elaboración propia.

En algunas ocasiones, el problema no es que el departamento de comunicación o la Junta de Gobierno no atiendan las sugerencias o dudas sino que, debido a la fragmentación y jerarquización de los colegios, muchos colegiados no saben a quién recurrir cuando tiene una duda. Por ello, secciones como Secretaría se encargan de derivar las sugerencias o los fallos al departamento que corresponda. De esta forma, se

muestra que el 61% de los colegiados sabe a quién recurrir en caso de que necesiten ayuda, mientras que el 7% de los colegiados no sabe nunca a quién acudir.

2.1.10. Comunicación interna con los diferentes departamentos

El modelo comunicativo interno de los Colegios Oficiales de Farmacéuticos también influye la relación con otros departamentos. Gracias a estos intercambios se consigue una relación más fluida lo que permite que la comunicación sea efectiva y sin errores. Como se muestra en la encuesta a los directores de comunicación, el Colegio Oficial de Farmacéuticos de Tenerife afirma que “la comunicación entre departamentos es fluida lo que hace que sea excelente”. Asimismo, como expresa el responsable de comunicación de Jaén, “como todo pasa por el departamento a la hora de comunicar, la relación con el resto de departamentos es continua”.

La herramienta comunicativa que más se utiliza para poder realizar esta relación suele ser los correos electrónicos, como apunta el departamento de Comunicación de Navarra, “la relación con el resto de departamentos se lleva a cabo principalmente a través de mails”. En esta misma línea, el vicesecretario de A Coruña asevera que la relación con las diferentes secciones del colegio son “directas, de modo personal, por teléfono o correo electrónico”.

Estas relaciones constantes entre departamentos se muestran en las reuniones que se producen periódicamente para mejorar y reforzar la comunicación. Como matiza el director de comunicación de Málaga, “la relación es diaria tanto con administración, secretaría y los miembros de la Junta de Gobierno. Además, se mantiene una reunión periódica con la Comisión Permanente para analizar cuestiones que afecten al Colegio en el plano comunicativo”. También, estas relaciones no son siempre iguales sino que existen ciertas secciones del colegio que tienen más importancia, por ello, siempre se suele tener una relación más cordial y continua con la dirección. Así, el director de comunicación de Ciudad Real mantiene que “la relación entre departamentos es muy cordial, fluida y regular, especialmente entre el CIM y la Junta de Gobierno”.

En los Colegios de Farmacéuticos en el que el número de colegiados es alto, el propio Colegio está dividido en muchas secciones para facilitar su comunicación. Por ello, como explica el departamento de Comunicación de Madrid, “existe una dirección de Comunicación con una relación muy fluida con los demás departamentos que hace que la comunicación sea la más correcta”.

En los COFs en los que el número de colegiados es reducido, las relaciones entre departamentos suelen ser cercanas y personales. Además, el hecho de que en algunos Colegios se fusionen diferentes secciones hace que la comunicación sea todavía más cercana. Como matiza la responsable de comunicación de Guipúzcoa, “es una relación muy buena porque es un colegio muy pequeño lo que beneficia enormemente en la comunicación entre departamentos”.

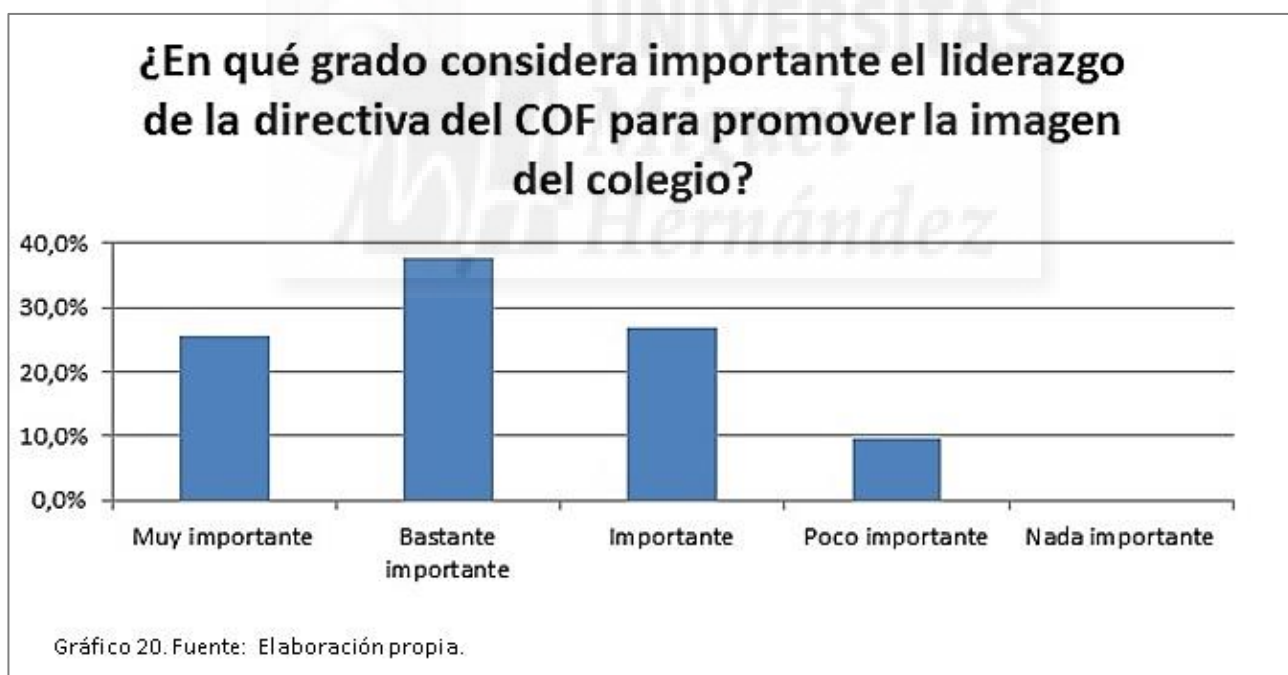
En los COFs en los que es una empresa externa la que se encarga de la gestión comunicativa, como es el caso de Cantabria, la comunicación interna puede no ser tan constante ya que tiene que pasar por más filtros. Como afirma el vicesecretario José Godas Valeiras, “cuando hay alguna actividad entre departamentos en el Colegio, se informa al gabinete externo para que realice las notas de prensa, pero toda la intermediación se hace directamente desde la Presidencia del Colegio”.

Siguiendo esta relación en la que el departamento de Comunicación se relaciona con el resto de secciones, el COF de las Islas Baleares declara que “aquí se recoge toda la información emitida por todos los departamentos para su posterior uso conjunto en otros medios como la revista colegial, redes sociales, página web etc. También se realiza una labor de apoyo y supervisión para los contenidos más desarrollados o complejos en los que los departamentos puedan requerir apoyo”.

2.1.11. Percepción de la comunicación de los colegiados

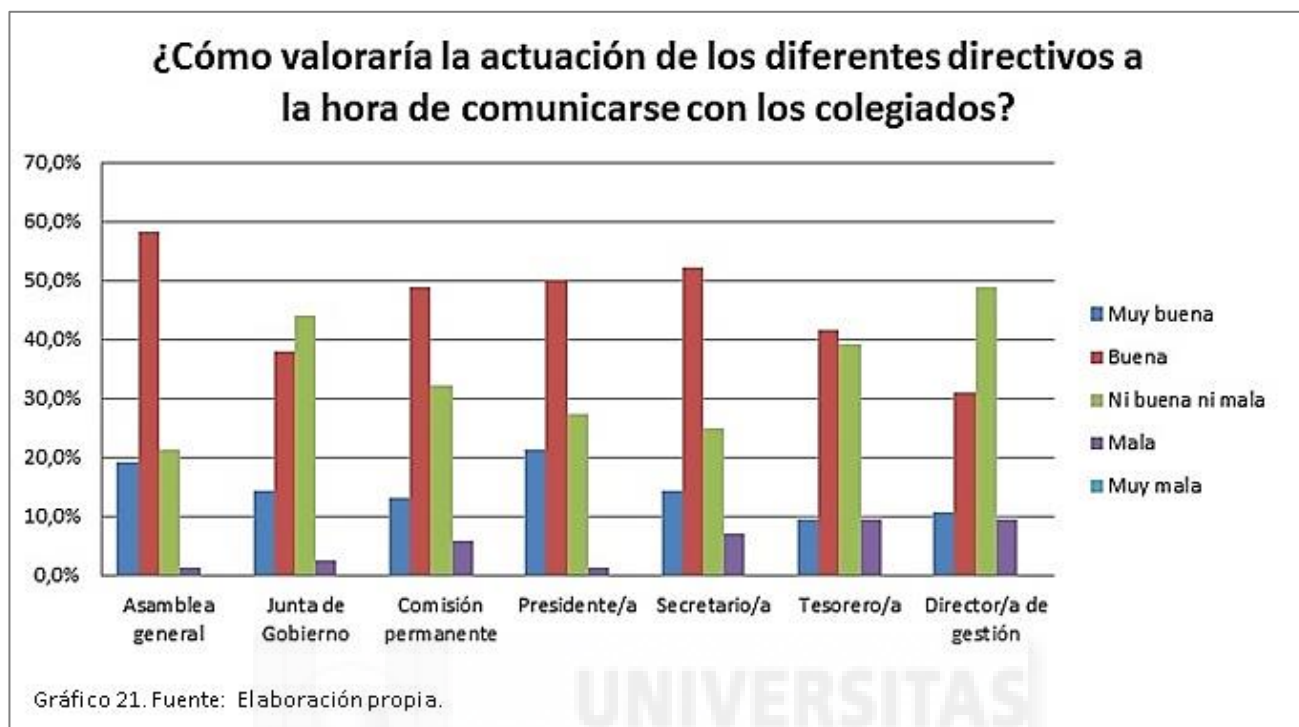
Una parte importante de este estudio es la percepción que tienen los colegiados de esa comunicación interna. Por ello, a través del análisis de la opinión de los colegiados de Alicante se puede expresar cuáles son las deficiencias o virtudes de este modelo comunicativo tan variopinto.

Un factor importante para poder tener una percepción favorable de la comunicación es saber si los colegiados están contentos con la forma de promover la imagen del colegio, a través del liderazgo de la directiva. En caso de que la Junta de Gobierno o la Comisión Permanente no realice una comunicación correcta y rápida de las decisiones que se tomen, la percepción de la comunicación será negativa, y generará incertidumbre entre los colegiados. Pero en caso de que se muestre lo tratado por parte de la directiva de forma transparente y rápida, la percepción de la comunicación será positiva.



El 63% de los colegiados encuestados considera muy importante o bastante importante la utilización del liderazgo de la directiva para promover una imagen correcta del COF a través de la comunicación, mientras que el 10% lo considera poco o nada importante. Esto demuestra que la comunicación es vital para el correcto funcionamiento del Colegio y de la percepción de sus colegiados. En caso de que no se realice una

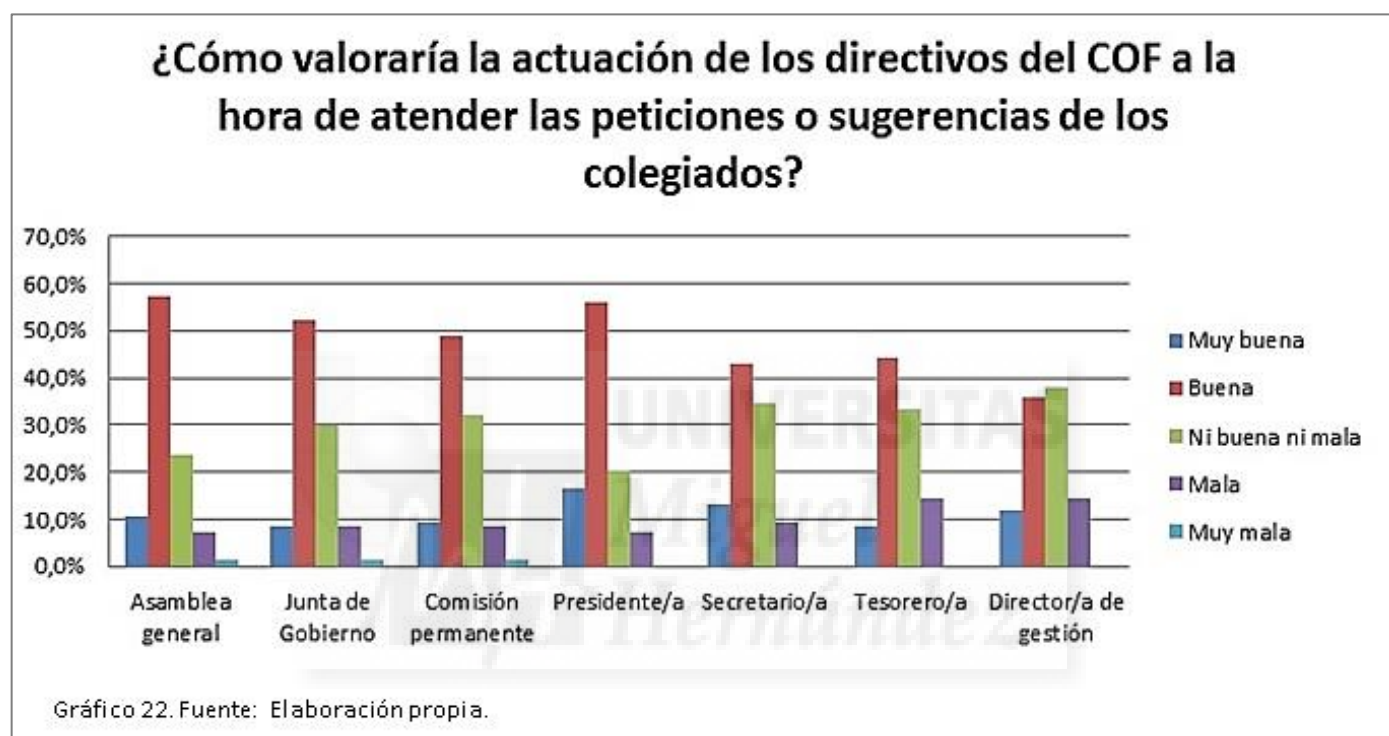
comunicación transparente, correcta y actualizada, muchos públicos internos pueden adquirir una actitud negativa frente a la dirección y a los departamentos.



No todos los departamentos de los Colegios Oficiales de Farmacéuticos tienen las mismas funciones y las mismas responsabilidades, por ello, el análisis desglosado de las diferentes secciones da una imagen más aproximada de la percepción que tienen los colegiados cuando estas se comunican con ellos.

- Asamblea general: el 77% de los colegiados considera que su comunicación con los públicos internos es muy buena o buena, mientras que solamente el 1% considera que es mala.
- Junta de gobierno: el 53% de los encuestados cree que la comunicación de este departamento con los colegiados es muy buena o buena, mientras que el 2% cree que es mala.
- Comisión permanente: el 62% de los colegiados opina que la relación con sus públicos internos es buena o muy buena, mientras que el 6% opina que es mala.
- Presidente: el 71% de los públicos internos considera que la comunicación es buena o muy buena mientras que el 1% dice que es mala.

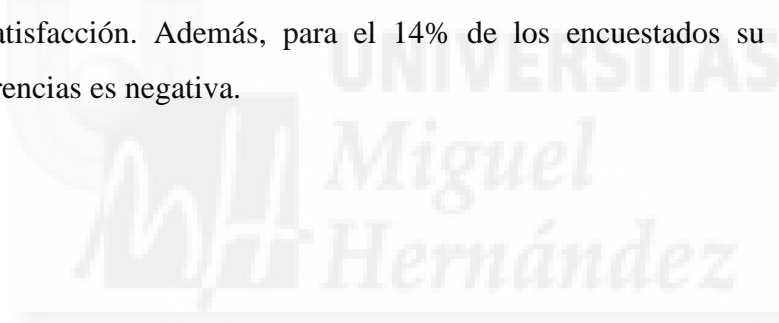
- Secretario: el 67% de los encuestados cree que la comunicación es buena o muy buena, mientras que el 7% lo considera mala.
- Tesorero: el 51% de los colegiados afirma que la comunicación que este realiza es buena o muy buena mientras que el 10% considera que es negativa.
- Director de gestión: el 42% considera la relación buena o muy buena, mientras que hay un 10% de colegiados que creen que su comunicación es mala o muy mala.



Pero no solo es importante la comunicación que estos cargos mantengan con los colegiados sino cómo atienden las peticiones o sugerencias de los colegiados.

- Asamblea general: para el 68% de los colegiados las peticiones o sugerencias son atendidas de forma buena o muy buena, mientras que el 8% considera que su actuación es mala o muy mala.
- Junta de gobierno: el 60% de los encuestados creen que la Junta de Gobierno atiende las peticiones de forma muy buena o buena, pero el 10% considera que es mala o muy mala.

- Comisión permanente: el 58% de los colegiados opinan que la forma de atender sus sugerencias es buena o muy buena, mientras que el 10% considera que es mala o muy mala.
- Presidente: el 73% del público interno cree que la actuación del presidente ante las sugerencias es buena o muy buena, siendo el porcentaje más elevado, mientras que el 7% considera su actuación mala.
- Secretario: el 56% de los colegiados muestra que la actuación del secretario a la hora de escuchar las quejas ha sido buena o muy buena. Pero para el 10% la gestión de las quejas ha sido mala.
- Tesorero: el 52% de los encuestados creen que la gestión de las quejas o sugerencias del tesorero ha sido buena o muy buena y para 14% ha sido mala, siendo el peor dato en gestión de las sugerencias.
- Director de gestión: para el 48% de los colegiados el director de gestión atiende las sugerencias de una forma buena o muy buena, siendo el porcentaje más bajo de satisfacción. Además, para el 14% de los encuestados su gestión de las sugerencias es negativa.



3. Conclusiones

Tras el análisis realizado sobre la política comunicativa de los Colegios Oficiales de Farmacéuticos en España podemos concluir que se han cumplido los objetivos que desde el primer momento de la investigación nos propusimos. Sabemos cómo es el modelo de comunicación interna de los Colegios de Farmacia, conocemos cuáles son las herramientas de comunicación que los departamentos de Comunicación de los Colegios Oficiales de Farmacia utilizan, conocemos cuáles son los públicos internos de los COF y sabemos a qué problemas se enfrentan cada día los Gabinetes de Prensa de los COF.

Además, se ha analizado la transición comunicativa que está realizando algún COF de los offline a lo digital y cuáles son las propuestas de futuro que se desean implantar para mejorar esa transición. También, gracias a las encuestas realizadas a los colegiados, se ha conseguido saber cómo es la percepción que tienen sobre la comunicación que su departamento de Comunicación realiza.

Asimismo, observamos que se han cumplido las hipótesis que nos planteábamos en un comienzo. En primer lugar, que el principal esfuerzo comunicativo va destinado a la comunicación interna, ya que son los colegiados quién financia esos servicios y son los principales demandantes de esta información. En segundo lugar, que las nuevas herramientas comunicativas digitalizadas están modificando el modelo comunicativo de los COF.

De todo lo anterior, podemos extraer una relación de conclusiones sobre el modelo comunicativo que llevan a cabo los COFs españoles en las políticas de comunicación interna.

1. Un número elevado de COFs tienen planeado modificar la página web y dotarlas de mejores servicios antes que implantar las redes sociales. Como ocurre en el COFA, se ha optado por modernizar la página web colegial para hacerla más accesible y navegable que añadir más herramientas comunicativas al departamento de Comunicación.
2. Muchos departamentos de Comunicación de los Colegios de Farmacéuticos no tienen presencia en las redes sociales porque el personal del que se dispone no puede abarcar tantas herramientas comunicativas. El hecho de que en algunos

Colegios solo exista un empleado en el departamento de Comunicación impide la presencia en redes sociales de la organización.

3. Una parte de los COFs delegan la comunicación interna en una empresa externa. Como ocurre en el caso del COF de Málaga, las nuevas herramientas comunicativas han provocado que la Junta de Gobierno prefiera una empresa externa encargada de la comunicación interna a un departamento más inexperto dentro del propio Colegio.
4. En algunas ocasiones el modelo comunicativo se basa en la división de la comunicación, ya que el departamento de comunicación es pequeño y no puede abarcar toda la información. En estos casos, cada departamento del Colegio envía la información necesaria al departamento de Comunicación o directamente la envían a cada colegiado.
5. Cada vez existen más Colegios de Farmacéuticos donde se está suprimiendo el uso del papel. En la actualidad, ya hay un 18% de colegios que han digitalizado todo porque lo consideran un ahorro y una mayor facilidad para realizar las informaciones.
6. Más del 90% de los departamentos de Comunicación utilizan la información de la web y los correos electrónicos como principal herramienta de comunicación. Este estudio muestra cómo estas dos herramientas comunicativas son las más utilizadas ya que son una forma rápida y sencilla de informar.
7. El principal esfuerzo comunicativo de los departamentos se destina a la cercanía con los colegiados y a un trato personalizado. Esto se demuestra en que el 90% de los departamentos lo realizan.
8. La página web es una de las herramientas comunicativas que más utilizan los departamentos de Comunicación para informar a los colegiados, por ello, se dedica un esfuerzo mayor a tenerla actualizada. Además, a través de esta herramienta se informa de la gran parte de noticias y notificaciones que tienen que conocer los colegiados.
9. Las reuniones con los órganos directivos (vocales, tesorero, secretario, presidente...) mejoran la satisfacción de los colegiados y solo se puede conseguir gracias a la intermediación del departamento de Comunicación.
10. Todo esto nos lleva a afirmar que la única forma de conseguir una comunicación interna buena y correcta se logra si se es capaz de controlar los

condicionantes externos que puedan alterar el equilibrio y la coherencia entre la cultura institucional y la imagen corporativa.



4. Futuras líneas de investigación

A raíz de esta investigación, se pueden considerar otras vías nuevas de estudio utilizando esta metodología ya que se puede analizar la comunicación interna de otros Colegios Oficiales como los de Abogados, Psicólogos, Médicos... que presentan algunas similitudes con el Colegio Oficial de Farmacia. Asimismo, se puede utilizar esta investigación para analizar la comunicación externa de los Colegios Oficiales de Farmacéuticos, ya que es una parte importante de la comunicación, y serviría para saber la opinión del público o las herramientas comunicativas que utilizan para generar una imagen corporativa positiva.

También se podría analizar los COFs de forma más precisa analizando los mensajes comunicativos y las estrategias de comunicación de cada provincia. Así, se podrían percibir qué diferencias existen entre cada COF. Además, se puede analizar la transición que llevan a cabo los principales Colegios Oficiales de Farmacéuticos en materia de redes sociales. Con un estudio de las informaciones que a través de estas plataformas se emiten, se conseguiría saber cómo es esa comunicación.

5. Bibliografía

- Aráuz Argüello, A.G, y Gustavo Cusot, M.A., (2014): “Propuesta Integral de Comunicación”. Recuperado el día 13 de junio de 2015 de: <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/3285/1/110887.pdf>
- Bourne, L. (2013): “Gestión de Stakeholders. Gestión de grupos de interés”. *Reseña bibliográfica*. Bogotá p. 206-210. recuperado el día 13 de mayo de 2015 de: <http://journal.ean.edu.co/index.php/Revista/article/viewFile/782/751>
- Bustamante Ospina, E. (2012a): “La comunicación interna en el sistema nacional de salud de España”. *Folios* 28, Facultad de Comunicaciones, Universidad de Antioquia. P. 139-159. Recuperado el día 3 de junio de 2015 de: <http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/folios/article/viewFile/15107/13185>
- Bustamante Ospina, E. (2012b): “La promoción de la salud desde la comunicación interna”. *Revista de comunicación y salud*. Cátedra de comunicación y salud de la Universidad Complutense de Madrid. Vol 2, No 2. Recuperado el día 3 de junio de 2015 de: <http://www.revistadecomunicacionysalud.org/index.php/rcys/article/view/34/47>
- Capriotti, P. (1999a): “Comunicación corporativa. Una estrategia de éxito a corto plazo”. *Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo*, N. 13, Agosto 1999, pp. 30- 33. recuperado el 2 de abril de 2015 de: file:///C:/Users/HP/Desktop/Downloads/Comunicacion_Corporativa-%20Capriotti.pdf
- Capriotti, P. (1999b): “Planificación estratégica de la Imagen Corporativa” *Instituto de Investigación en Relaciones Públicas*. ISBN: 84-344-1275-6. Recuperado el día 2 de abril de 2015 de: http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf

- Costa, J. (2006): “Entrevista con Joan Costa: Reflexiones sobre la comunicación corporativa”. *Contratexto* n° 14, 2006. Recuperado el día 21 de abril de 2015 de: [http://fresno.ulima.edu.pe/sf/sf_bdfde.nsf/OtrosWeb/CONT14CARBONE/\\$file/12-contratexto14-CARBONE.pdf](http://fresno.ulima.edu.pe/sf/sf_bdfde.nsf/OtrosWeb/CONT14CARBONE/$file/12-contratexto14-CARBONE.pdf)
- Díaz Ramos, C.A., Becerra Bizarrón, M.E., y Enríquez Lugo, A.A. (2014): “Estudio de la comunicación interna en la industria hotelera de puerto Vallarta Jalisco”. *EuropeanScientificJournal*. Octubre 2014. Vol.10, No.29. p. 108-120. ISSN: 1857 – 7881. Recuperado el día 19 de mayo de 2015 de: <http://eujournal.org/index.php/esj/article/viewFile/4420/4217>
- Huertas Roig, A. y Xifra Triadú, J. (2009): “¿Marcas o genéricos? La comunicación en línea de las marcas farmacéuticas”. Vol. 14 – Núm. 27 ISSN: 1137-1102 pp. 251-270 2009. Recuperado el día 7 de junio de 2015 de: <http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer27-12-huertas.pdf>
- Medina-Aguerreberre, P. (2012): “La responsabilidad social corporativa en hospitales: un nuevo desafío para la comunicación institucional”. *Revista Española de Comunicación en Salud*. P. 77-87. ISSN: 1989-9882. recuperado el día 19 de mayo de 2015 de: http://www.aecs.es/3_1_8.pdf
- Mínguez, N. (1999): “Un marco conceptual para la comunicación corporativa”. *Portal de Relaciones públicas*. Recuperado el 15 de mayo de 2015 de: <http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer07-10-minguez.pdf>
- Mondragón González, J. A.; Ortiz Ospina, M. A. (2012): “Fortalecimiento de la comunicación interna para resultados efectivos en la empresa EffectiveComputerSolutions”. *Biblioteca digital minerva*. Universidad EAN. Recuperado el día 16 de junio de 2015 de: <http://repository.ean.edu.co/handle/10882/2984>
- Olcese Santonja, A. (2009): “La Responsabilidad Social y el Buen Gobierno en la Empresa, desde la Perspectiva del Consejo de Administración”. Recuperado

el día 22 de mayo de 2015 de:
https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/2759/19388_olcese_aldo.pdf?sequence=1

- Oliveira, A. y Capriotti, P. (2013): “Gestión estratégica de los públicos en museos. De la identificación a la comunicación”. *El profesional de la información*, v. 22, n. 3, p. 210-214. Recuperado el 24 de mayo de 2015 de: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2013.may.03>
- Revuelta G. y de Semir V. (2008): “Medicina y salud en la prensa diaria: Informe Quiral 1997-2006”. Universidad Pompeu Fabra. P. 13-15. Recuperado el 18 de Mayo de 2015 de: http://www.upf.edu/pestacademy/_docs/Quiral10.pdf
- Sánchez González M. y Paniagua, F.P. (2013): “Estrategias de comunicación 2.0 en asociaciones profesionales. Estudio del caso de los Colegios Oficiales de Médicos en España”. *Revista mediterránea de comunicación*. Universidad de Alicante. Vol. 4, núm. 1. Recuperado el día 13 de junio de 2015 de: <http://www.mediterranea-comunicacion.org/Mediterranea/article/view/40>
- Sánchez Martos J. (2010): “La información sobre la salud en los medios de comunicación”. *Revista Española de Comunicación en Salud*. P. 68-76. ISSN: 1989-9882. Recuperado el día 18 de mayo de 2015 de: http://www.aecs.es/1_2_saludmedioscomunicacion.pdf
- Stuart, H. y Jones, C. (2004): “Corporate branding in marketspace” Recuperado el día 19 de abril de 2015 de: <http://core.ac.uk/download/pdf/12176741.pdf>
- Valle, M. (2003): “La Comunicación Organizacional de Cara al Siglo XXI” *Revista digital Razon y Palabra*. Número 32. Recuperado el día 16 de abril de: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n32/mvalle.html>
- Xifra, J. (2007): “Relaciones Públicas y Creación de Conocimiento en Entornos Museísticos Virtuales” *Revista digital Razón y palabra*. Nº58. Recuperado el día

7 de junio de 2015 de:
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n58/jxifra.html>



6. Notas

¹ Estadísticas de colegiados farmacéuticos y oficinas de farmacia 2013 (2014). Portalfarma organización farmacéutica colegial. Recuperado el día 15 de mayo de 2015 de: <http://www.portalfarma.com/Profesionales/Notas-de-prensa/Paginas/Estadisticas-Colegiados-Oficinas-Farmacia-2013.aspx>

² Instituto Nacional de Estadística (INE) (2014) Estadística de Profesionales Sanitarios Colegiados. Año 2013. Recuperado el día 15 de mayo de 2015 de: <http://www.ine.es/prensa/np843.pdf>



7. Anexos

7.1. Entrevista a José María Cruz Paredes, responsable del departamento de Secretaría Técnica del Colegio Oficial de Farmacia de A-Coruña.

Pregunta. ¿Qué herramientas de comunicación interna utilizan para informar a los colegiados?

Respuesta. Fundamentalmente correo electrónico y Redes Sociales; ocasionalmente correo postal.

P: ¿En su COF existe división de la comunicación, es decir, existen diferentes departamentos y cada uno comunica lo que le corresponde?

R. No. Hay un departamento de Prensa y Comunicación que recopila y trata las informaciones provenientes de los restantes departamentos colegiales, para su publicación.

P: ¿La página web se gestiona desde los diferentes departamentos o se encarga el gabinete de comunicación?

R. Una parte de la misma por distintos departamentos, y otra parte por el gabinete de comunicación.

P: ¿Cómo está enfocada la página web, para el público o para los colegiados?

R. Una parte en abierto al público y otra parte privada para los colegiados.

P: ¿Cómo es la relación entre el gabinete de comunicación y los colegiados?

R. El gabinete de comunicación depende de los órganos de dirección del Colegio y es con éstos con los que se relaciona directamente.

P: ¿Cómo es la relación entre el gabinete de comunicación y el resto de departamentos?

R. Directa, de modo personal, por teléfono o correo electrónico.

P: En caso de que exista alguna queja ¿cómo se gestiona, va directamente a la directiva o pasa antes por el gabinete de comunicación?

R. Se trata directamente por la directiva.

P: ¿Existe algún tipo de publicación periódica que sea elaborada por el departamento de prensa para informar a los colegiados?

R. Se realiza un Clipping diario de noticias de interés que se remite a todos los colegiados.

P: ¿La gestión de los congresos y eventos propios son llevados a cabo por el gabinete de prensa?

R. No. Se encarga en todo caso a una empresa de logística de congresos, aunque el gabinete de comunicación actúa coordinadamente.

P: ¿Qué funciones tiene el departamento de comunicación?

R. Coordinación con los órganos directivos de cara a las acciones de comunicación colegiales; coordinación y contactos con los distintos medios de comunicación y elaboración de resúmenes de información y/o enlaces a noticias de interés farmacéutico o sanitario para los colegiados.

P: ¿Cómo se consigue optimizar la imagen del COF a través de la gestión comunicativa?

R. Propiciando una mayor cercanía con la población y dando respuesta a temas de interés para la misma, mediante campañas informativas, conferencias, informaciones profesionales, etc.

P: ¿Ante una situación de crisis en el COF, quién es el encargado de gestionarla a nivel interno?

R. La Junta Directiva.

P: ¿Considera que la comunicación interna de su COF es todo lo buena que puede ser?

R. Trabajamos constantemente en línea de la mejora en este ámbito.

P: ¿Qué barrera o impedimentos, por ejemplo presupuesto, falta de personal, sobre información... existen a la hora de realizar la gestión comunicativa del COF?

R. Es evidente que como en cualquier actividad que genera unos gastos, existen unos límites presupuestarios, aunque en este Colegio, una Comisión de Imagen y Comunicación se esfuerza en tratar de rentabilizar al máximo la gestión comunicativa.

P: ¿Tienen alguna propuesta o mejora de futuro para que la comunicación interna esté mejor valorada?

R. Trabajamos actualmente en la implantación de una nueva página web colegial con el fin de mejorar su dinamismo y accesibilidad.

7.2. Entrevista a José Godas Valeiras, vicesecretario del Colegio Oficial de Farmacia de Cantabria.

Pregunta. ¿Qué herramientas de comunicación interna utilizan para informar a los colegiados?

Respuesta. Circulares que se envían en formato papel o por mail, según el colegiado pague o no ecocuota, es decir el no enviar papel tiene un coste menor para el colegiado. Página web, dónde se cuelgan listados, normativas....

P. ¿En su COF existe división de la comunicación, es decir, existen diferentes departamentos y cada uno comunica lo que le corresponde?

R. Sí, cada departamento elabora su información, pero para no saturar con comunicados a los colegiados, esta información se concentra y se hace envío de la misma un mismo día. Tenemos programados dos días al mes (alrededor del 15 y del 30) dónde se manda toda la información. En el caso de que haya algo urgente se remite por correo electrónico y, por supuesto, las alertas que siempre son urgentes, se remiten por correo electrónico a las farmacias en el mismo momento en que se producen.

P. ¿La página web se gestiona desde los diferentes departamentos o se encarga el gabinete de comunicación?

R. Hay un empleado del Colegio encargado de colgar en la web lo que cada departamento le indica.

P. ¿Cómo está enfocada la página web, para el público o para los colegiados?

R. Tiene una parte para ciudadanos y otra parte para los colegiados. Principalmente está enfocada para estos últimos.

P. ¿Cómo es la relación entre el gabinete de comunicación y los colegiados?

R. Existe un gabinete de comunicación externo, no en el Colegio, con el que se contacta cuando hay que enviar notas de prensa de los actos y actividades del Colegio, gestionar entrevistas con miembros de la Junta de Gobierno, convocar ruedas de prensa y organizar algún evento especial como la festividad de la Inmaculada o los actos para conmemorar el Centenario del Colegio. Pero este contacto se realiza desde Presidencia o Junta de Gobierno, los colegiados no tienen relación con él, sólo perciben los resultados de su trabajo.

P. ¿Cómo es la relación entre el gabinete de comunicación y el resto de departamentos?

R. Cuando hay alguna actividad en el Colegio, se informa a este gabinete para que realice las notas de prensa, pero toda la intermediación se hace directamente desde la Presidencia del Colegio.

P. En caso de que exista alguna queja ¿cómo se gestiona, va directamente a la directiva o pasa antes por el gabinete de comunicación?

R. El gabinete de comunicación no tiene competencias para gestionar las quejas que lleguen al Colegio. Reiteramos que no es un departamento del Colegio sino un gabinete externo, al que se requiere cuando es necesario tener alguna relación con los medios.

P. ¿Existe algún tipo de publicación periódica que sea elaborada por el departamento de prensa para informar a los colegiados?

R. Sí, se realiza trimestralmente un boletín de cuatro páginas, en forma de revista con fotos a todos color, dónde se recoge las actividades y eventos más relevantes que han tenido lugar en el Colegio en los tres meses.

P. ¿La gestión de los congresos y eventos propios son llevados a cabo por el gabinete de prensa?

R. Sí, porque se trata de una empresa externa que, además de llevar las relaciones con los medios de comunicación, tiene un departamento que se encarga de organización de eventos.

P. ¿Qué funciones tiene el departamento de comunicación?

R. Enviar notas de prensa de los actos y actividades del Colegio, gestionar entrevistas con miembros de la Junta de Gobierno, convocar ruedas de prensa y organizar algún evento especial como la festividad de la Inmaculada o los actos para conmemorar el Centenario del Colegio.

P. ¿Cómo se consigue optimizar la imagen del COF a través de la gestión comunicativa?

R. Con la gestión realizada por la empresa de comunicación consideramos que el Colegio de Farmacéuticos aparece con mucha frecuencia en los medios, lo que hace que los ciudadanos de Cantabria perciban la labor del Colegio y de los farmacéuticos y tengan una imagen positiva de estos profesionales.

P. ¿Ante una situación de crisis en el COF, quién es el encargado de gestionarla a nivel interno?

R. La Presidencia y la Junta de Gobierno junto con el Gerente del Colegio.

P. ¿Considera que la comunicación interna de su COF es todo lo buena que puede ser?

R. Sí, aunque consideramos que se envía demasiada información y a veces se pierde la noción de lo que es más o menos importante, pero no hay forma de disminuirla porque todo lo que se comunica es necesario para realizar su función.

P. ¿Qué barrera o impedimentos, por ejemplo presupuesto, falta de personal, sobre información... existen a la hora de realizar la gestión comunicativa del COF?

R. No encontramos ninguno en nuestro caso, aunque entendemos que a la hora de tener un departamento de comunicación colegial influye el presupuesto cuando se trata de un colegio con pocos colegiados.

P. ¿Tienen alguna propuesta o mejora de futuro para que la comunicación interna esté mejor valorada?

R. Cada colegiado o no la valora según lo útil que ésta le sea en cada momento. La valoración de la misma es subjetiva, por lo que es difícil hacer nuevas propuestas.

7.3. Entrevista a Álvaro López Millán, Director del Departamento de Comunicación Interna del Colegio Oficial de Farmacia de Málaga.

Pregunta. ¿Qué herramientas de comunicación interna utilizan para informar a los colegiados?

Respuesta. Circulares internas y un grupo privado en Facebook.

P. ¿En su COF existe división de la comunicación, es decir, existen diferentes departamentos y cada uno comunica lo que le corresponde?

R. Una empresa externa de encarga de la comunicación externa del Colegio. La comunicación interna se gestiona directamente desde administración y secretaría.

P. ¿La página web se gestiona desde los diferentes departamentos o se encarga el gabinete de comunicación?

R. En la actualidad se está desarrollando una nueva página web. La actual se gestiona desde administración.

P. ¿Cómo está enfocada la página web, para el público o para los colegiados?

R. La actual principalmente para los colegiados.

P. ¿Cómo es la relación entre el gabinete de comunicación y los colegiados?

R. Se tramita todo a través del Colegio. No existe relación directa con los colegiados.

P. ¿Cómo es la relación entre el gabinete de comunicación y el resto de departamentos?

R. La relación es diaria tanto con administración, secretaría y los miembros de la Junta de Gobierno. Se mantiene una reunión periódica con la Comisión Permanente para analizar cuestiones que afecten al Colegio en el plano comunicativo.

P. ¿Existe algún tipo de publicación periódica que sea elaborada por el departamento de prensa para informar a los colegiados?

R. No.

P. ¿La gestión de los congresos y eventos propios son llevados a cabo por el gabinete de prensa?

R. No.

P. ¿Qué funciones tiene el departamento de comunicación?

R. Atender a los medios de comunicación canalizando sus peticiones hacia las personas responsables del área sobre el que se vaya a informar. Además gestiona las RRSS (Facebook y Twitter) y asesora en materia de comunicación a los miembros de la Junta de Gobierno.

P. ¿Ante una situación de crisis en el COF, quién es el encargado de gestionarla a nivel interno?

R. La Comisión Permanente.

P. ¿Considera que la comunicación interna de su COF es todo lo buena que puede ser?

R. Se están estudiando nuevas fórmulas para mejorarla.

7.4. Entrevista a Amparo Esparza Tudela, directora de comunicación del COF de Valencia.

Pregunta: ¿Qué herramientas de comunicación interna utilizan para informar a los colegiados?

Respuesta: Dentro de la comunicación interna a los colegiados se utilizan diversas herramientas, tenemos un sistema de envío de información a través de aplicaciones de Smartphone, SMS, correos electrónicos, además contamos con un portal con usuario y clave para entrar.

P. ¿En su COF existe división de la comunicación, es decir, existen diferentes departamentos y cada uno comunica lo que le corresponde?

R. Existe un Departamento de comunicación, en el cual hay personas que se dedican a diferentes parcelas: redes sociales, comunicación externa, comunicación interna, diseño y todo lo coordina un Director de Comunicación.

P. ¿La página web se gestiona desde los diferentes departamentos o se encarga el gabinete de comunicación?

R. La página web se coordina desde el Departamento de Comunicación, en muchas ocasiones los departamentos nos pasan la información y nosotros la gestionamos y la reconvertimos para enviarla.

P. ¿Cómo está enfocada la página web, para el público o para los colegiados?

R. La página web tiene secciones enfocadas al público en general y para colegiados, sin perder de vista que el colegiado es nuestro objetivo.

P. ¿Cómo es la relación entre el gabinete de comunicación y los colegiados?

R. La relación es cordial, esta relación está motivada por peticiones de colegiados, tanto de información, dudas que les puedan surgir e incluso sugerencias, o para trasladar circunstancias a la Junta de Gobierno.

P. ¿Cómo es la relación entre el gabinete de comunicación y el resto de departamentos?

R. El Departamento Comunicación aglutina toda la información (interna o externa) que produce el colegio, por lo tanto es el centro de información, se comunica diariamente, según las necesidades, con el resto de personal del colegio porque es quien recibe diferentes informaciones para trasladarlas a los colegiados, que pasan siempre por dicho departamento.

P. En caso de que exista alguna queja ¿cómo se gestiona, va directamente a la directiva o pasa antes por el gabinete de comunicación?

R. Dependiendo del caso, puede pasar directamente a la Junta de gobierno, por el departamento o puede presentarse por registro de entrada de la institución. Nosotros solamente gestionamos algunas de las quejas que llegan a través de las redes sociales o si nos llega alguna en particular la trasladamos al departamento correspondiente.

P. ¿Existe algún tipo de publicación periódica que sea elaborada por el departamento de prensa para informar a los colegiados?

R. Se realizan diferentes publicaciones, las hay internas: circulares, dossier y notas informativas, y externas: noticias que provienen de fuentes externas y noticias que provienen de fuentes internas. Antes teníamos una revista, “Cuadernos de Farmacia” pero hoy en día no la tenemos.

P. ¿La gestión de los congresos y eventos propios son llevados a cabo por el gabinete de prensa?

R. Sí, junto con los departamentos que participan en ellos.

P. ¿Qué funciones tiene el departamento de comunicación?

R. Todas las derivadas de un departamento de comunicación como tal, comunicación externa, interna... Relación con los medios, maquetación y diseño web, gestión de redes sociales, organización de eventos y protocolo de los mismos. Gestión de las relaciones institucionales... en fin, estamos bajo la premisa de que “todo comunica” por tanto el departamento tiene que ser garante de que se desprende la imagen que queremos transmitir de nuestra institución.

P. ¿Cómo se consigue optimizar la imagen del COF a través de la gestión comunicativa?

R. Se consigue teniendo unos objetivos claros y una planificación. Trabajando a través de las comunicaciones externas y las comunicaciones internas. Traslado aquellos valores, características que beneficien a la institución o colectivo, pero siempre desde la sinceridad y el respeto.

P. ¿Ante una situación de crisis en el COF, quién es el encargado de gestionarla a nivel interno?

R. Habría que analizar que se denomina como crisis... Si es una crisis a nivel informativo, si ejemplo la polémica se suscita en medios informativos es responsabilidad del Departamento de Comunicación, trasladando al colegiado cual es la situación que se ha generado y las medidas que se han tomado. Si es una crisis de índole político, lo trata directamente la Permanente o la Junta, en la que también participa la directora de comunicación.

P. ¿Considera que la comunicación interna de su COF es todo lo buena que puede ser?

R. Al hablar de comunicación interna lo podemos hacer desde dos vertientes, la comunicación interna, del colegio a los empleados, o la comunicación interna del Colegio hacia los colegiados. Con los empleados la comunicación interna es fácil, somos pocos, hay muy buena relación y para llegar a todos se utilizan canales específicos como el mail o las reuniones. Se intenta que la comunicación con el colegiado sea óptima, que tengan la máxima información posible, pero siempre hay que

buscar la excedencia, por lo tanto desde esta premisa siempre se podrían mejorar cosas y en estos momentos estamos aplicando cambios en este sentido.

P. ¿Qué barrera o impedimentos, por ejemplo presupuesto, falta de personal, sobre información... existen a la hora de realizar la gestión comunicativa del COF?

R. Es evidente que con más presupuesto se pueden hacer más cosas, y podríamos llegar a más parcelas que ahora no tocamos por ejemplo el año que viene el Colegio cumple 75 años y tendremos que renovar multitud de soportes, e invertir en mejorar los trabajos a desarrollar, el tema es saber priorizar y gestionar bien los recursos. Sobre el personal creo que el departamento está bien dimensionado, somos las personas idóneas para desarrollar una buena política comunicativa.

P. ¿Tienen alguna propuesta o mejora de futuro para que la comunicación interna esté mejor valorada?

R. Creo que tenemos que centrarnos con la comunicación global de la institución, porque una mejora de la comunicación interna se traduce en la mejora de la comunicación externa y la percepción que tienen del MICOF, como te he comentado antes estamos en proceso de implementar muchos cambios, vamos a mejorar la identidad corporativa de la institución porque queremos trasladar una nueva imagen más acorde a la actualidad, vamos a renovar la web colegial, para hacerla más intuitiva, más clara y mejorar la experiencia del usuario (sea colegiado o no), se está trabajando para ofrecer un plan formativo completo que aglutine a todos los sectores profesionales. En definitiva son muchos frentes que conciernen tanto a la comunicación interna como externa, el departamento de comunicación debe cohesionar y dar sentido a todas estas acciones desde un punto de vista global.

7.5. Entrevista a Estíbaliz Goyenechea, Secretaria Técnica del Colegio Oficial de Farmacia de Guipúzcoa

Pregunta. ¿Qué herramientas de comunicación interna utilizan para informar a los colegiados?

Respuesta. Tenemos dos tipos de comunicación: vía on-line o vía papel (como la de toda la vida). A través de la web comunicamos mucho. También tenemos un boletín semanal digital. Se informa de todo: noticias, cursos, tablón de anuncios, artículos científicos importantes. En general todo lo que pasa esa semana se comunica de esta forma. También tenemos la clásica circular informativa pero en papel. (Se emite cada dos semanas). Existe revista en papel. Boletín profesional de medicamentos.

P. ¿Existe la división de la comunicación en su COF?

R. Me encargo de coordinar la información general, pero “sí que es verdad que cada una de las farmacéuticas que aquí estamos puede preparar un poco su área y luego se pone en común y yo soy la encargada de darle en visto bueno y publicarlo”.

P. ¿Existe gabinete de comunicación?

R. No existe gabinete de comunicación interno, pero si externo. Es el encargado de gestionar los eventos y es el que lleva la prensa y publicidad. A nivel interno no hay gabinete de prensa. El gabinete de comunicación externo se encarga de las Ruedas de prensa, noticias de periódicos, manda todas las noticias importantes. La comunicación a los colegiados se encarga su departamento, no participa el de la comunicación externa.

P. ¿Quién gestiona los contenidos de la página web?

R. “Yo no soy la encargada, eso pasa por otra persona”. Hay 2 personas encargadas de la web, una que es farmacéutica que es la encargada de decidir qué subir y qué no subir en función del contenido y otra que es administrativa que es la que se encarga de la parte técnica de la web, tener la página actualizada (yo a veces les paso alguna cosa para que la publiquen).

P. ¿Cómo está enfocada la página web?

R. Existen dos áreas. Un área pública para ciudadanos y otra privada para los colegiados.

P. ¿Cómo es la relación entre el gabinete de comunicación y los colegiados?

R. Es una relación muy buena porque es un colegio muy pequeño. Existen 283 farmacias y 1050 colegiados. Conocemos todas las farmacias y a muchos colegiados y eso hace que la relación sea muy buena. Es una relación bastante cercana.

P. En caso de que existe alguna queja ¿Cómo se gestiona?

R. Siempre pasa primero por mí (departamento), y en función de la gravedad “la soluciono yo o si se complica la llevo a la junta directiva”.

P. ¿La gestión de los eventos quien se encarga?

R. Secretaria técnica (Estíbaliz) junto con el departamento de centro de información al medicamento.

P. ¿Qué funciones tiene dentro del COF?

R. Secretaria técnica/dirección técnica.

- Dirección técnica.

Gestiones de la junta de gobierno (se reúnen una vez al mes) y de la junta de vocaliza (se reúnen cada 2 meses). Me encargo de todos los temas que le pueden incumbir a la junta.

Relaciones institucionales: con el departamento de salud, inspecciones, centro nacional de salud (Osakidetza) universidades. La parte de relaciones con el exterior la lleva ella.

Coordinación de prensa

- Comunicación

Proyectos profesionales: 3 en marcha. Implantar el seguimiento farmacoterapéutico en farmacias. Proyecto de conciliación en una comarca. Colaboración con los neurólogos

para el seguimiento del Parkinson. “Habían otros de adherencia a la hipercolesterolemia”. “Las demás farmacéuticas colaboran pero yo llevo un poco más la coordinación”. Quejas e incidencias también las gestiono.

P. ¿Cómo se consigue optimizar la imagen del COF?

R. Nuestra intención es dar el mejor asesoramiento posible en todas las áreas (administrativa, situación farmacéutica, información de los medicamentos, facturación) son las secciones que más consultas hay y en las que intentamos hacerlo mejor. Importante potenciar el asesoramiento telefónico, y la comunicación mediante publicaciones. Poner cursos de formación a los colegiados.

Los cursos de información se encarga la otra chica del departamento del centro de información al medicamento.

P. ¿Quién gestiona una situación de crisis?

R. “Si es un aviso a las farmacias se hace a través del centro de información al medicamento. Si es un problema mayor que le incumbe al colegio pues a través de mí y del presidente”.

P. ¿Considera que la comunicación interna es todo lo buena que puede ser?

R. “Si, hemos mejorado mucho en los últimos años. Es una de nuestras intenciones, potenciar esa comunicación con el colegiado, porque es lo mínimo que podemos hacer por ellos.”

P. ¿Qué barreras existen a la hora de hacer la gestión comunicativa?

R. No existe ninguna barrera, estamos muy bien organizados. Nosotros nos dividimos el trabajo muy bien. El boletín semanal se encarga otra farmacéutica, la misma que lleva el contenido de la web. Yo llevo las circulares.

P. ¿Existe alguna propuesta de futuro?

R. A corto plazo ninguna porque las que teníamos pensadas ya las hemos ido implementando. No existe ninguna propuesta de mejora.

Lo que hacemos es cada dos años una encuesta colegial y en función de lo que sale ahí se proponen mejoras.

7.6. Entrevista a Javier Campos, Director del Departamento de Comunicación del COFA

Pregunta. ¿Qué herramientas de comunicación interna utilizáis?

Respuesta. Principalmente todo está basado en la comunicación a través de Internet. Utilizamos muchos mailings. Antes sí que existía una revista periódica pero la hemos dejado. Después de la revista pasamos al boletín semanal y de ahí ya todo digitalizado. Sobre todo hemos potenciado muchísimo la web.

P. ¿Existe la división de la comunicación?

R. Todo lo que hay en la web pasa por el departamento de comunicación. Existen diferentes formas de comunicar como los mailings técnicos que lo envían diferentes departamentos. “Toda la comunicación que hay pasa por mí”. La comunicación está centrada en el gabinete de comunicación. “Si un departamento quiere meter algo en la web me lo pasa a mí y yo lo meto en la web”. Los mailings que desean enviar cada departamento a los colegiados lo crean ellos y se lo pasan a secretaria y ellos lo envían. Los mailings que requieren un tratamiento de imagen sí que lo envían al departamento de comunicación. Los contenidos de la web se suben 100% desde el departamento de comunicación.

P. ¿Cómo está enfocada la página web?

R. Tiene una parte externa enfocada una parte hacia los ciudadanos con entrevistas de radio, entrevistas de televisión, anuncios de prensa. Dossier de prensa diario.

La parte interna muy importante, sin descuidar la parte externa pero más importancia a la parte interna.

P. ¿Cómo es la comunicación entre el departamento y el resto de colegiados?

R. Muchas veces llaman los colegiados. Telefonía y mailings. Comunicación continua y cercana.

P. ¿Cómo es la comunicación con el resto de departamentos?

R. Es más amplia la relación. Hay de todo desde telefonía mailing y personal.

P. ¿En caso de que exista alguna queja cómo se gestiona?

R. Todo pasa por la directiva. Cualquier problema va al jefe. No solo a la directiva sino a dirección que son los jefes pero no farmacéuticos.

P. ¿Quién es el encargado de la gestión de los eventos?

R. Únicamente se encarga el departamento de comunicación.

P. ¿Cuáles son las funciones del departamento de comunicación?

R. Función interna: llevar toda la página web y mandar los mailings de los diferentes departamentos a la secretaria. Funciones externas: hacer un resumen de prensa, tratar con los medios.

P. ¿Cómo se consigue optimizar la imagen del COF?

R. El objetivo del COF es dar buena imagen de los farmacéuticos respecto a la sociedad ese es un trabajo de muchos años. Se consigue dando publicidad con los medios haciendo programas para conseguir difundir la buena imagen de los farmacéuticos. Existen contratos con los medios (información). No solo mejorar la imagen del farmacéutico como profesional sino también como carrera. A nivel interno: ofreciendo el mejor servicio. Desde todos los departamentos se intentan.

P. ¿Considera que la comunicación interna es todo lo buena que puede ser?

R. “Todo puede mejorar pero actualmente creo que toda la comunicación está donde tiene que estar”.

P. ¿Qué barreras existen a la hora de realizar la comunicación?

R. Si hubiera más presupuesto habría más presencia en los medios. No significa que falte presencia porque a veces abusar de ellos es perjudicial. A veces es mejor estar menos que estar más. No es bueno agotar al público ni darle una imagen que no es. Con más personal se podrían realizar más cosas, pero aun así tenemos todo lo básico cubierto.

P. ¿Una situación de crisis cómo se gestiona?

R. Llega al COF y pasa automáticamente a la dirección.

P. ¿Existe alguna propuesta de futuro para mejorar la comunicación?

R. Siempre se puede mejorar la página web. Ahora vamos a implementar los cursos online. Acabamos de remodelar la web y ahora va todo muy rápido. Es una gran demanda del colectivo. En vez de que sean presenciales se puedan seguir desde casa y en cualquier momento.

7.7. Entrevista a Enrique Ramírez Sánchez, responsable del Centro de Información al Medicamento del Colegio Oficial de Farmacia de Jaén.

Pregunta. ¿Qué herramientas de comunicación interna tenéis en el COF?

Respuesta. Mayoritariamente utilizamos en correo electrónico. El teléfono ya que los propios colegiados llaman para cualquier tipo de duda que puedan tener. Comunicaciones que se envían por papel, en carta. La información se cuelga en la página web y al mismo tiempo se envía por correo a los colegiados. Al cabo del mes se envían más formales que son para las farmacias y van en papel.

P. ¿Existe división de la comunicación?

R. CIM (Centro de información del medicamento). Desde aquí tenemos comunicación directa con las farmacias sobre dudas sobre recetas, farmacología o legislación. Estamos pendiente de la agencia española del medicamento. También estamos atentos CACOF (colegio de Andalucía). También pendientes del CONGRAF (congreso general de farmacia). Existe una gran mayoría de comunicaciones. “Todas las informaciones que se envían desde estas organizaciones nosotros la estudiamos y la ordenados y se envía a los colegiados”.

Otra gran fuente de información la proporciona secretaria. Todo tipo de comunicaciones que no tiene que ver con medicamentos ellos lo llevan. Por ejemplo, problemas con las redes de teléfono, Internet, comunicados propios del colegio, cuestiones de tesorería, liquidaciones, pago de recetas, de las facturaciones. Desde el CIM no existe división de comunicación ya que estamos en contacto directo con secretaria y entre los dos enviamos la información. Realmente departamento si hay diferentes porque también están una asesoría laboral, tesorería (facturación de la recetas) pero casi todo acaba llegando a secretaria. Desde ahí se envía toda la comunicación fuera. Departamento de comunicación no existe. Secretaria es quien envía el mensaje.

La comunicaron al exterior se divide en dos ramas: una todo lo que tiene que ver con el medicamento (CIM) y después todo lo que es comunicación interna que lo lleva la secretaria (facturación, otras cuestiones como defunciones de alguien importante...) cosas no estrictamente farmacéuticas. También estamos en contacto directo con todas las farmacias.

P. ¿La página web cómo se gestiona?

R. La página web se gestiona desde ambos departamentos. Todas las alertas farmacéuticas y todos los temas relacionados con medicamentos se sube a la web directamente desde aquí o desde secretaria.

Toda la información que va saliendo cada día se va guardando y al final de mes desde el CIM y el secretario del colegio lo ven y lo filtran. La información puede salir de 3 maneras distintas.

- Lo que no se va a enviar: desde aquí no tiene interés. Ej. Una farmacia que se vende en Pamplona. Si un colegiado solicita la información se le da pero para no saturar la web no se sube. Estas informaciones se almacenan.
- Información que se cuelga en la página web
- Una vez al mes se envía una circular donde podríamos toda la información más desglosada.

(Lo que no se envía, lo que se envía y lo que se guarda para enviarlo en una circular)

P. ¿Cómo es la relación con el resto de colegiados?

R. Los colegiados se dividen en dos grupos: titulares y el resto de colegiados.

El 90% de la información que sale de aquí va a la farmacia. Hay veces que hay informaciones específicas para un área. Cuando te pones como ejerciente te tienes que poner en que especialidad estas. Un farmacéutico que este colegiado en óptica por ejemplo recibe al mes esa circular con toda la información pero a no ser que haya algo específico de su área no hay relación continua con ellos. Eso si ellos pueden llamar cuando quieran.

P. ¿Quién es el encargado de gestionar las quejas?

R. Primero pasa por secretaria formalmente. Para que sea queja tiene que hacerse un escrito. Eso va a secretaria y se archiva. Todo lo que son papeles se archivan. Una vez al mes se reúne la junta de gobierno: presidente, secretario, tesorero y todos los vocales de las diferentes modalidades. Ellos estudian la queja y le dan solución.

En caso de que exista una queja urgente se pasa automáticamente al secretario o al presidente y lo intentan atajar de la forma más rápida. El secretario es el encargado de dar la solución lo más rápidamente posible.

P. ¿Existe alguna publicación periódica?

R. No. Sí que una vez al año se publica la memora anual. Es una revista en la cual viene todo lo que se ha hecho en el colegio a lo largo del año. Entraría desde el número de consultas que ha tenido el abogado, la cantidad de contratos, las consultas del CIM, las conferencias... La festividad de la patrona se da quien ha dicho el discurso.

La ficha de atención a la dispensación se envía todos los meses por correo o papel desde el CIM a colegiados. Cada mes la temática es distinta. Puede ser sobre la epilepsia. Cuestiones cremas solares, protección solar, diferentes enfermedades. Es una referencia rápida que puedes tener guardada y puedes consultarlo rápidamente.

P. ¿Quién es el encargo de la gestión de eventos y congresos?

R. Dos tipos principalmente:

- Cuando los laboratorios quieren dar una charla. Para presentar algún medicamento nuevo o para algún tipo de actualización terapéutica para sobre alguna determina patología. Ellos vienen al colegio y desde el CIM nos encargamos de gestionarle el día y le ponemos el salón de actos. Ellos vienen nos expidan que día va a ser, el tema el ponente y desde aquí se avisa a los colegiados. “La mayoría de congresos de hacen en el propio colegio”. Los colegiados pueden venir en función del interés que tengan.

- Existen charlas mensuales o presentaciones que los pueden ejercer desde el CIM o secretaria.

- Cursos anuales de formación continuada para colegiados. Al final del curso tendría una acreditación. A veces se hacen cursos de formación continuados. Todos los años hay un curso. A veces también hay talleres que también tendrían su acreditación. El curso grande de formación continuada se gestiona desde el propio COF. Desde los ponentes hasta la comunicación, se encargan de dar los créditos y al final del año los que hayan asistido se les da un diploma. Los créditos se solicitan a la junta de Andalucía.

P. ¿Cuáles son las principales funciones?

R. Estar atentos de la información de los organismos oficiales autonómicos y nacionales para transmitir la información.

Estar atentos de actualizaciones importantes, cuestiones de laboratorios. Eso se facilita al colegiado. Intentar colgar en la web la información más importante y para que lo pueda conseguir de forma más rápida.

El CIM envía la información de los medicamentos y Secretaria lo demás

P. ¿Cómo se consigue optimizar la imagen?

R. Clara, precisa y accesible. Clara: el farmacéutico tiene una continua renovación porque cada día pueden cambiar cosas. Nuevas patologías, nuevos medicamentos que en el momento de su formación no existía, etc. por ello, “se intenta que la información sea clara y que si recibe 7 correos sepa el colegiado exactamente qué información es interesante y que sepa de qué va”.

Accesible: si hay una alerta de medicamento. Si le facilitamos la información en la web, ya que está familiarizado con ella, la podrá conseguir con más rapidez.

Concreta/precisa: (también salen las informaciones sobre leyes y BOE) por eso “para que el colegiado no se tenga que leer 150 páginas se le da una parte resumida”. Se extrae la parte más importante. Si al colegiado le encante leer se lo podemos dar entero. De esta forma se intenta facilitar el acceso a la información.

P. ¿Considera que la comunicación es todo lo buena que puede ser?

R. Es buena. Es verdad que la junta de gobierno no son trabajadores todo el día sino que tienen otros trabajos. Sin embargo en el CIM estamos todo el día trabajando en el COF. Se intenta estar en continua comunicación con ellos y de normal nunca pasa nada porque siempre están disponibles, pero existen situaciones en las que la comunicación se ve perjudicada porque todas las cosas que pasan en el colegio las tiene que autorizar la junta, y cuando un alto cargo tiene algo que hacer como un viaje son momentos que no sabemos muy bien lo que hay que hacer ya que no nos dice nada.

P. ¿Qué barreras o impedimentos existen?

R. Existen porque siempre va a existir. Principalmente el exceso de información. Se intenta estar lo más puesto al día. Pero hay momentos en los que no se pueden comunicar. Como los fines de semana. Al COF llega mucha información.

Otro tipo de información es cuando se hacen campañas, por ejemplo de cara al verano sobre la hidratación. El consejo general lleva trípticos, carteles, etc. y esa información va más lenta, porque hay que enviarlo a las farmacias por ejemplo la mensajería (envía los paquetes tarde).

No existe falta de personal. El horario del colegio solo funcionan por las tardes el CIM y secretaria. Si quieres algún otro departamento no puedes. No es falta de personal sino organización del colegio.

P. ¿Alguna propuesta de mejora de futuro?

R. Cada día se intenta mejorar hacia las nuevas comunicaciones. Internet, móviles, redes sociales. A nivel del colegio y andaluz se intenta tener más presencia en Internet en la redes. Incluso se están probando aplicaciones para el móvil. Hay que tener en cuenta que el COF de Jaén es modesto. El COF de Sevilla sí que tiene redes sociales.

“Todo lo nuevo lo tenemos que llevar los mismos. Además las redes sociales necesitan continuidad y eso es difícil desde el COF”.

7.8. Entrevista a Verónica Barriendos, secretaria del COF de Zaragoza

Pregunta. ¿Qué herramientas de comunicación interna utilizáis?

Respuesta. Principalmente los correos electrónicos, agenda semanal que enviamos los viernes, mensajes a móviles. En papel: circulares (se envían a todos los colegiados), notas informativas (que dependen de la temática a las diferentes vocalías atención farmacéutica, óptica, farmacia...

Boletín informativo farmacéutico de Aragón. Revista trimestral que se envía a todos los colegiados de la comunidad autónoma. Que se envía desde cada COF.

P. ¿Existe división de la comunicación?

R. Si. Dependiendo de la temática se encarga cada departamento de subirla. Si es del CIM, de facturación, de informática. La elaboración la hace cada departamento y el departamento de comunicación lo distribuye en los diferentes soportes. Aquellos farmacéuticos quieren continuar recibiendo la información en papel. Hay un grupo que lo quiere en papel y se le envía en papel y otros que por correo. No todo está digitalizado pero la gran parte sí que está digitalizada. Ese es el objetivo de futuro.

P. ¿Cómo está enfocada la página web?

R. Está dirigida hacia los ciudadanos y los colegiados. Una parte hacia los ciudadanos donde solemos colgar aquellas noticias tanto del colegio como de salud que están dirigidos al público como de atención sanitaria, salud pública, educación sanitaria.

La parte al colegiado también está dividida en dos partes. Una publica con noticias de farmacia y otra parte privada que es donde se cuelgan las cosas propias de farmacéuticas colegiados. Área restringida con una contraseña.

P. ¿Cómo es la relación entre el gabinete de comunicación y los colegiados?

R. Cercana, ya que es una comunicación fluida. Hay gente más involucrada y se interesa más del día a día y otros que no están muy atentos y son más distantes y ajenos al COF.

P. ¿Cómo es la relación entre el gabinete y el resto de departamentos?

R. No somos muchas personas trabajando en el colegio y por eso la relación es muy fluida y cercana. Como todo pasa por el departamento a la hora de comunicar es una relación continua. Si tenemos alguna duda de lo que tenemos que enviar o no lo consultamos.

P. ¿En caso de que exista alguna queja cómo se gestiona?

R. Directamente a la directiva. A nivel de colegiado pasan directamente a la junta. Luego nos reunimos y vemos como se soluciona. Si son quejas de ciudadanos pueden pasar otros filtros y llegar a departamentos, depende de la queja.

P. ¿La gestión de los congresos y eventos quien los lleva?

R. Únicamente lo lleva el departamento de comunicación.

P. ¿Cómo se consigue optimizar la imagen del COF a través de la comunicación?

R. Los mensajes a móviles lo utilizamos es una manera muy buena. La utilizamos desde que está la receta electrónica. Cuando hay algún mensaje urgente la manera más rápida de llegar. La mejor forma que tenemos para optimizar la imagen del COF es a través de los medios de comunicación que utilizamos y hacerlo de la forma más correcta. También hemos incorporado, porque consideramos importante, actividades sociales. Visitas guiadas, excursiones... es una manera de que el colectivo se junte y quede más unidos. Ya que siempre hablar de los mismos temas sanitarios resulta muy monótono. Estas excusiones se han convertido en una herramienta muy útil para que tanto el colegio y su relación con los colegiados como entre los colegiados mismos sea más cercana.

P. ¿Cuántos trabajadores de comunicación hay en el COF?

R. Solamente una persona.

P. ¿Ante una situación de crisis quien es el encargado de gestionarla?

R. Normalmente la junta permanente que son el presidente, vicepresidente y tesorero y luego dos vocales más. 5 personas más el departamento de comunicación. El secretario técnico siempre también siempre está presente.

P. ¿La comunicación interna es todo lo buena que puede ser?

R. Todo es mejorable por ejemplo en el caso de Zaragoza no estamos en las redes sociales (ni Twitter ni Facebook). Le damos mucha importancia consideramos que es un medio de comunicación que no solamente nos puede servir para transmitir las ultimas notas de prensa o los últimos correos que es un reflejo de la página web sino que es mucho más. El problema es que se necesitaría alguna persona con dedicación exclusiva. Es uno de los temas que se podrían mejorar

P. ¿Qué impedimentos existen?

R. Falta de personal. Hay mucho trabajo para una sola persona. Hacer una revista cada tres meses, más la relación con los medios, la comunicación interna con los colegiados.

Cuando yo llegue no existía página web, ni los correos se utilizaban ni hacíamos boletines como la agenda semanal y todo ello ha supuesto un plus de trabajo que es muy difícil. Además si se quiere hacer con la calidad que se demanda es aún más difícil.

Relación con los medios: relación externa con los medios, peticiones de entrevista, envíos de notas de prensa...

P. ¿Existe alguna propuesta de futuro?

R. Incorporación de las redes sociales.

