

## 'Cada vez más los gerentes se apoyan en la Comunicación'

18/03/08 10:44



Nunca ha sido fácil hablar de **Comunicación** y más difícil todavía es cuantificarla con porcentajes y datos absolutos. La **Fundació Unió** y la **consultora MAPA Media** lo han hecho con una encuesta que pretende hacer una radiografía de la situación técnica, económica y financiera de los departamentos de **Comunicación** de 100 entidades **sanitarias** de la región de Catalunya. Para la parte cualitativa **PRSalud** ha entrevistado a **Cristina Aragüés**, responsable de la Secretaría Técnica de Comunicación de La Unió, quién nos ha hablado del papel de la Comunicación empresarial, concretamente en el sector **Salud**, así como de la profesionalización y los beneficios de estos grupos de trabajo.

### ¿Cuál es el papel del departamento de comunicación de una empresa?

El departamento de comunicación debe ser capaz de diseñar y elaborar una estrategia de comunicación de acuerdo con los objetivos estratégicos de la organización. Para la dirección es una herramienta estratégica que la permite relacionarse de forma más adecuada con sus diferentes públicos y prevenir posibles escenarios de crisis. Así lo consideran más de un 90% de los encuestados.

Esta estrategia se materializa en un plan de comunicación que también debe de estar al servicio de las finalidades que marque la dirección: es una supraherramienta aglutina diversas disciplinas e instrumentos. Es imprescindible que el plan de comunicación responda a objetivos alcanzables y medibles. Asimismo, debe contener factores correctores para poder cumplir con los objetivos y ser coherentes con la estrategia inicial.

### Hay voluntad pero no se hace... ¿cuál es el principal motivo para que no acabe de cuajar la comunicación en el sector sanitario?

La comunicación profesionalizada se está consolidando en la mayoría de las organizaciones. No podemos obviar que es una disciplina de reciente aplicación si la comparamos con otras también jóvenes como la gestión de los recursos humanos, que ha evolucionado más deprisa. La profesionalización ha permitido abordar elementos estratégicos para las organizaciones como la retención del talento, la resolución de conflictos, etc. Por su parte, el profesional de la comunicación cada vez dispone de más recursos para gestionar mejor su ámbito de actuación y para medir los resultados.

Los gerentes de las entidades sanitarias como los de otras organizaciones saben que su entidad se desenvuelve en un entorno cambiante para el que las respuestas rápidas y adecuadas son clave, y en el que la relación con los

diferentes públicos es esencial. Públicos que afortunadamente cada vez están más formados y son más exigentes. El paciente/cliente además de ser un fin se sitúa también en el centro de la gestión. No podemos olvidar que la principal misión y preocupación de los profesionales que trabajan en el ámbito sanitario es curar y cuidar a los pacientes. Hasta ahora la mayoría de sus esfuerzos se han centrado obviamente en esto.

No obstante, están cambiando muchos aspectos de la relación con el paciente como es el uso de Internet y las nuevas tecnologías (cita previa por Internet, foros, etc.). Los instrumentos forman parte de la táctica, la estrategia es decidir cómo relacionarse con este paciente. Para ello, cada vez más son los gerentes que se apoyan en asesores de comunicación.

### **¿Es el sector sanitario el más atrasado en este aspecto? ¿en qué situación se encuentra respecto de otros?**

Nuestra experiencia nos dice que no se encuentra más atrasado que otros sectores; al contrario hay un interés muy grande por aprovechar los beneficios de la comunicación como herramienta estratégica. La Unió está formada por 100 entidades sanitarias y sociales en Cataluña. La encuesta y otras acciones de comunicación nos han permitido detectar este interés tanto entre profesionales de este ámbito como entre gestores. Por ello, vamos a trabajar para procurar documentos de trabajo prácticos tanto a responsables de comunicación como a gerentes.



**La encuesta habla de falta de profesionalización en los departamentos de comunicación ¿falta de personas preparadas o falta de iniciativa de la empresa por ficharlas?**

En relación al creciente interés que mencionaba antes, también hay que destacar que los profesionales que gestionan la comunicación en las

organizaciones demandan cada vez más formación en este ámbito si es que no la tienen, o piden reforzarla en aquellas áreas que son más cambiantes como las nuevas tecnologías. Esta tendencia es similar en otros ámbitos profesionales.

Las entidades con mayor volumen profesionalizaron este ámbito hace tiempo a diferencia de las más pequeñas, en las que el departamento de comunicación suele además ser unipersonal. Actualmente, muchas de las entidades sanitarias que no tienen profesionalizada la comunicación están en fase de decidir como dan ese salto: formando profesionales de la casa; contratando profesionales externos o externalizando total o parcialmente el servicio. Existen diferentes fórmulas para ayudar a las organizaciones a mejorar la comunicación tanto interna como externa. Ante esta situación, el horizonte de la profesionalización está ya muy cercano.

**Quizá la falta de beneficios económicos tangibles hagan de la Comunicación algo que no acaba de convencer a los directivos ¿cómo se les podría convencer de que la Comunicación es necesaria?**

Es cierto, una de las grandes dificultades de la comunicación es como medir sus resultados o la falta de ellos y la repercusión de sus acciones en la estrategia global de la organización. ¿Cuánto vale la reputación de una organización? ¿Cuánto vale la confianza que tienen los consumidores en una marca?. La respuesta es difícil y subjetiva. A veces, se comparan las apariciones informativas en prensa con los espacios publicitarios. Esta comparación no sirve, ya que en un espacio contratado siempre aparece información positiva, en el momento y bajo las premisas que la organización determina. La información periodística funciona bajo otros parámetros y por ello, tiene más credibilidad.

Una forma de medir el rendimiento de la comunicación es a través de entrevistas cualitativas con los principales líderes del sector. La opinión de los expertos y los profesionales de prestigio serán un indicativo de si la estrategia de comunicación está contribuyendo a los objetivos de la organización. Este tipo de actuaciones son muy importantes para seguir con planes de comunicación que requieren de recursos económicos, humanos y tecnológicos.

Suponiendo la organización haya realizado estas encuestas y sean positivas; qué valor económico tendrían las respuestas de los expertos. Las empresas que cotizan en bolsa saben bien el valor de estas opiniones aunque es difícil cuantificarlas.

**¿Qué pretende movilizar o cambiar una encuesta como esta? ¿con qué fines se elabora?**

Con esta encuesta pretendemos tomar el pulso al sector en materia de comunicación. La diversidad de entidades que forman La Unió, tanto desde el punto de vista de figura jurídica, como de actividad y volumen nos permite tener una idea bastante aproximada de qué necesidades y tendencias hay en comunicación. A partir de la encuesta, que hemos presentado a los asociados y visto su interés vamos, como le decía, a promover espacios de intercambio de experiencias, documentos de trabajo que contribuyan a profesionalizar la manera en que trabajamos.

\* fotos cedidas por la Fundació Unió Catalana d'Hospitals

Artículos relacionados:

**¿Cuánto destinas a Comunicación? 'No sabe/No contesta'**