


I Plenari de Comunicació



Barcelona, 28 de gener

Objectius del Plenari de Comunicació

Seguiment de la informació i de l'actualitat del sector sanitari i social per tal de contribuir al desplegament de polítiques comunicatives efectives en els centres.

•Contribuir a l'anàlisi dels temes vinculats a l'actualitat de l'entorn.

Elaborar informes/estudis específics

•Ajudar a simplificar el relat sobre el model sanitari i social català per guanyar en efectivitat quan les entitats associades i la pròpia Unió traslladen missatges a l'opinió pública en defensa d'aquest model.

- ✓ Donar continuïtat a les sessions formatives sobre temes d'actualitat a periodistes.
- ✓ Promoure el debat amb periodistes i líders d'opinió a través de debats i conferències
- ✓ Analitzar com posar les eines de comunicació al servei de la comunicació corporativa més efectiva.

Objectius del Plenari de Comunicació

- Donar suport a l'exercici professional de les persones amb responsabilitat sobre l'àmbit de la comunicació.
- ✓ Elaborar un manual de comunicació pels centres que els ajudi a organitzar i definir com hauria de ser aquest àrea
- ✓ Contribuir a definir el perfil professional i les competències dels directors i responsables de comunicació
- ✓ Fer una anàlisi de les tendències en comunicació i les necessitats formatives en el si de les entitats associades
- ✓ Impulsar un llibre de casos
- ✓ Promoure l'intercanvi d'experiències i el contacte amb el experts
- Consolidar la participació de l'associat en matèria de comunicació a través de plenaris, grups de treball en funció de les necessitats detectades i el nou espai virtual que impulsa La Unió.
- Donar suport als temes tractats en els Consells de sector.

Membres del Plenari de Comunicació

Professionals que tenen la responsabilitat sobre l'àrea de comunicació de les entitats associades a La Unió.



V Jornada Associativa

GT. Política comunicativa al servei de la responsabilitat social v.1

Com alinear els objectius dels mitjans de comunicació i del sector

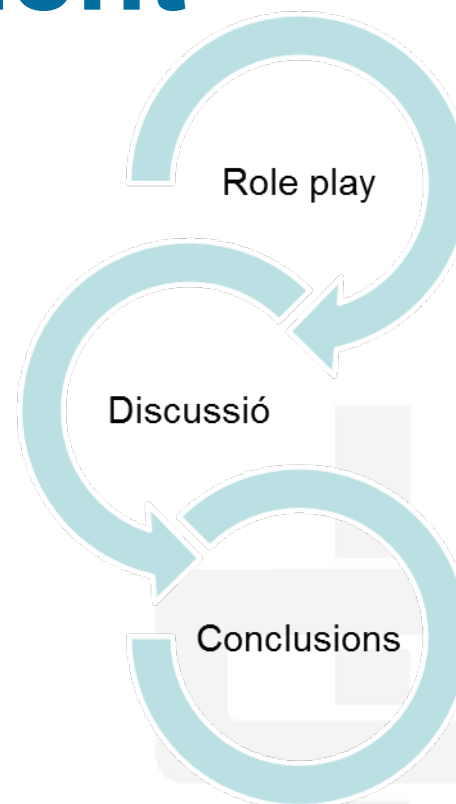
*Problema d'interès?
Problema de forma?
Manca de prioritat?*

Els canvis en l'entorn i la mirada posada en nous valors i responsabilitats col·lectives, ens obliguen a reflexionar sobre com traslladar els missatges i el desenvolupament d'instruments més idonis per tal d'assegurar, no només l'efectivitat de la comunicació que genera valor social sinó també que arribi a tots els agents implicats, tant si són receptors com si són protagonistes d'aquesta.

- Canvi de paradigma, canvi de valors. Què hem de canviar?
- Polítiques comunicatives més efectives?
- Transparència i/o por als titulars

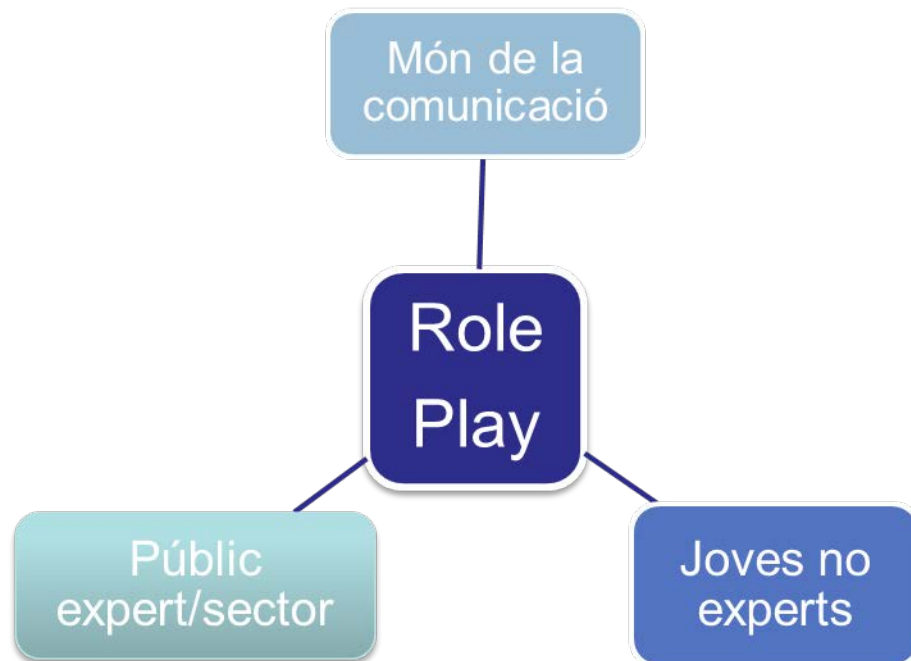


Plantejament





Rol Play

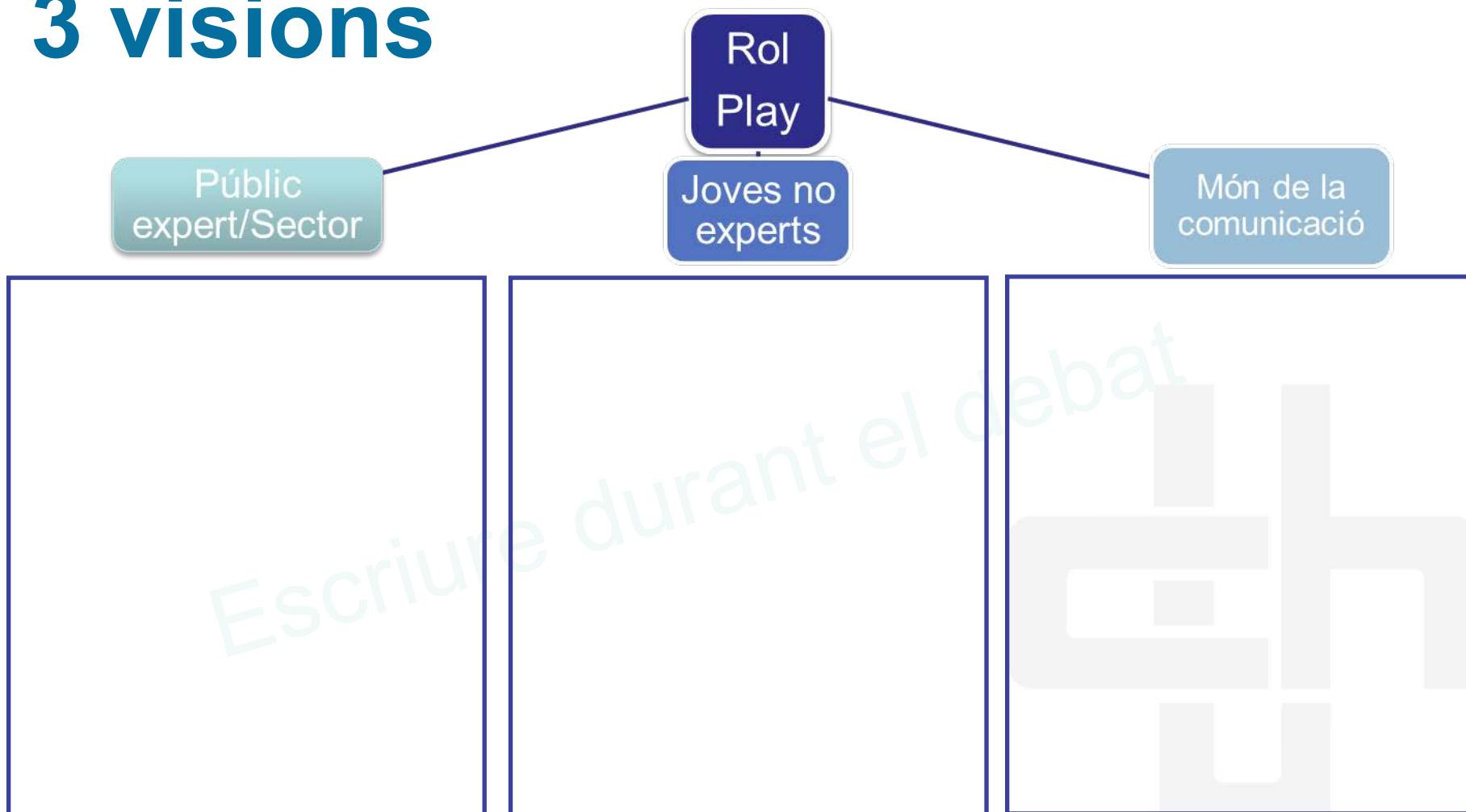


«Entrevista d'una periodista al nou gerent d'un centre hospitalari».

Es tracta d'un centre hospitalari nou de 250 llits que dona servei a una població assignada de 150.000 habitants. L'hospital està a la XHUP. Mitja plantilla prové d'un hospital antic de la zona de titularitat pública però en una població «rival» i la resta son noves incorporacions. Existeixen per tant contractes laborals antics i de nous. Aquests nous tenen un percentatge variable de major pes sobre el total. El Departament de salut avisa de nova restricció pressupostària i demanda col·laboració territorial.

El centre és de construcció i titularitat privada, disposa d'alta tecnologia per imatge, dins dels diferents serveis existeix una especialitat autogestionada pels propis professionals i els serveis d'ajuda al diagnòstic (radiologia, laboratori i AP) estan gestionats per una empresa privada vinculada a una central de compres internacional i aquesta vinculada a un fons d'inversió. Aquest hospital ha perdut respecte a l'hospital veí serveis de complexitat com la cirurgia cardíaca i alguns tractaments quirúrgics complexos però farà més cirurgia ambulatoria i tindrà més facturació.

3 visions



Conclusions



- Si s'explica bé i s'adapta el missatge es pot entendre
- Els mitjans tenen els seus interessos, adapten el missatge. Els hem de recordar el seu paper, com el nostre, de RSC.
- Hem de planificar i dedicar recursos a la comunicació perquè el missatge arribi clar al ciutadà i sota el seu llenguatge.
- El sector ha de tenir un missatge únic i constant, en un entorn de model.

Treballs del Consell Tècnic Assessor de Comunicació

- Enquesta de comunicació. La Unió. 2011.
- El pes de la comunicació en els estàndards d'acreditació. 2009.
- Com els hospitals de la XHUP s'aproximen al ciutadà. 2010.
- Com aborden les mesures d'ajustament pressupostari les entitats des de el punt de vista de la comunicació. 2011



Enquesta de comunicació 2011

- El 94% afirma que la comunicació és una eina estratègica de gestió/ Contradicció amb els recursos que s'hi destinen. En el 58% dels casos només un professional.
- Només el 62% disposa d'un Pla de Comunicació (en un 95% aprovat per la DG).
- El 72% considera que ha d'augmentar la seva presència a premsa. Només un 40% ha mantingut una trobada amb els mitjans al menys un cop a l'any.
- En el 35% dels casos, la relació amb la premsa depèn exclusivament de la DG.
- Situacions de crisi. Un 62% considera que ha viscut alguna, un 81% no ha elaborat un manual.
- Àrees de la comunicació més utilitzades: client intern (44,64%), entorn comunitari (16,07%) i gabinet de premsa (13,33 %)

La comunicació es considera una eina estratègica de direcció. Però a la pràctica, els recursos humans, físics i tecnològics que s'hi destinen entren en contradicció amb aquesta afirmació

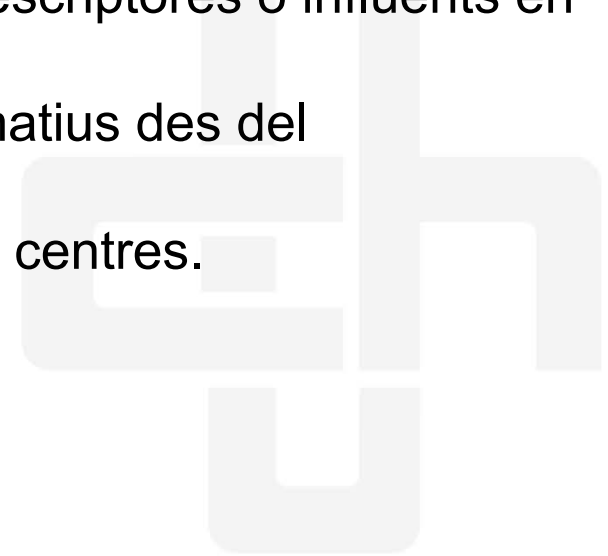
El pes de la comunicació en els estàndards d'acreditació

- Anàlisi de l'acreditació de centres d'atenció hospitalària aguda de Catalunya. Departament de Salut. Traslladar el pes de la comunicació al compte de resultats de les entitats
- Finalitats:
 - Donar a conèixer l'hospital als diferents públics (pacients, professionals, proveïdors i ciutadania) l'hospital i mesurar el grau de satisfacció i rendiment.
 - Fomentar la imatge de l'hospital sota el seu codi ètic i el desenvolupament de polítiques de RSC de manera transversal
 - Desplegar mecanismes de resposta i millora de l'atenció al client
 - Promoure polítiques d'educació en salut (campanyes internes i externes).
 - Promoure la divulgació científica a tota la comunitat.
- Instruments:
 - Com. interna -Atenció al client -RSC -R. Institucionals i comunitat

Un 55% dels criteris de l'Acreditació estan directament relacionats amb la comunicació i un 33,33% ho estan indirectament

Com els hospitals de la XHUP s'aproximen al ciutadà

- Promoure la imatge de l'hospital amic o amable
- Fomentar la coresponsabilitat del pacient en salut
- Educar en salut: promoure, prevenir i difondre hàbits saludables
- “Una reclamació, una oportunitat per millorar”
- Serveis d'intermediació cada vegada més pluridisciplinaris per apropar-se a determinats pacients (intèrprets, assistents socials, etc.)
- Professionalitzar la relació amb les entitats prescriptores o influents en els ciutadans (associacions de malalts).
- Situar els professionals com a referents informatius des del coneixement
- Voluntariats: professionalitzar l'actuació en els centres.



Com aborden les mesures d'ajustament pressupostari les entitats des del punt de vista de la comunicació

CONCLUSIONS

- Principal dificultat en traslladar el MISSATGE i LIDERATGE INFORMATIU
- Dificultat en traslladar les retallades per la poca concreció de la informació transmesa pel Departament de Salut.
- Política de lleialtat institucional en comunicació. Manca d'alineació dels missatges del Departament i la realitat de cada centre.
- Els directors de comunicació de las entitats demanen més lideratge informatiu per part dels responsables del Departament de Salut

PROPOSTES

- Comunicació permanent entre gerència-directors de comunicació
- Presència del responsable de la política de comunicació de las entitats als grups de treball del comitè de direcció.
- Documents reactius. Només un 40% de les entitats els tenen.
- Més treball en xarxa i plataforma comuna.

Jornades de Comunicació Estratègica



- 3/11/13-. I Jornada de Comunicació Estratègica

Debat sobre comunicació corporativa amb **Josep Cuní**; **Josep Martí**, secretari general de comunicació del Govern de la Generalitat de Catalunya; **Olga Pané**, gerent del Parc de Salut Mar; **Neus Martínez**, directora de relacions i comunicació corporativa de Grup Nestlé España; el professor **Joan Francesc Cánovas** (Universitat Pompeu Fabra), i **Albert Roura**, vicepresident de DIRCOM Catalunya i director de comunicació i mecenatge de Palau de la Música.

- 05/11/12 II Jornada de Comunicació Estratègica



Conferència de **Francesc Corberó**, director de comunicació de Nissan sobre el lideratge i la transparència per a la comunicació de crisi.



Taula d'experiències, conduïda pel subdirector d'Expansió, **Martí Saballs**, sobre estratègies informatives articulades en l'escenari actual amb **Joan Antoni Gallego**, director general de la Corporació Sanitària Parc Taulí; **Jordi Pujol**, director general de l'Hospital Plató; **Montserrat González Ruiz**, secretària de sanitat per la FSP-UGT del Vallès Occidental, i **Carme Navarro**, secretària general de la Federació de Sanitat de CCOO de Catalunya.

Moltes gràcies!

