

Taller de Comunicaciones red SSVQ

Desempeño y vocerías públicas



Definiciones desde la institución

- Comunicación estratégica: un proceso continuo, enraizado en la contingencia, pero también en la mirada a futuro, que se construye corporativamente y se aplica organizacionalmente.
- Según señalan Tironi y Cavallo, 2007, debiera ser:
“ un proceso transversal que tiene como objetivo convertir el vínculo de la organización con su entorno cultural, social y político, en una relación armoniosa y positiva para sus intereses y objetivos”.

Comunicación desde las organizaciones



Liderazgo

Identidad y cohesión
corporativa

Competencias
comunicacionales

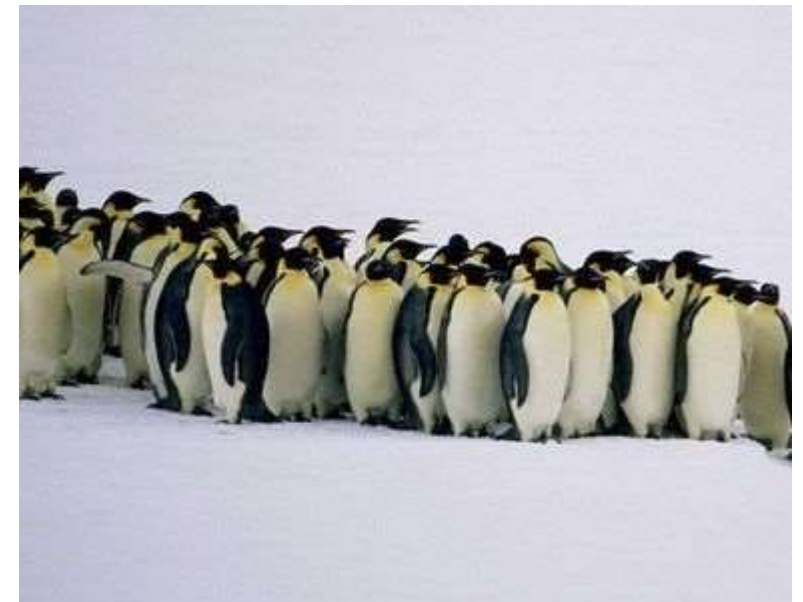
Liderazgo:

- Liderazgo: construcción de un espacio de significado compartido.
- Modelos mentales: compartir patrones de razonamiento.
- Aspectos cognitivos y emocionales.
- Los líderes más eficaces saben manejar las emociones propias y de sus colaboradores, comprenden que su eficacia no depende sólo de lo que dicen y hacen, sino del modo en que lo hacen. Una de las tareas principales del líder es emocional, disipando la distorsión que produce la incertidumbre y canalizando las inquietudes del equipo de colaboradores en una dirección objetiva.



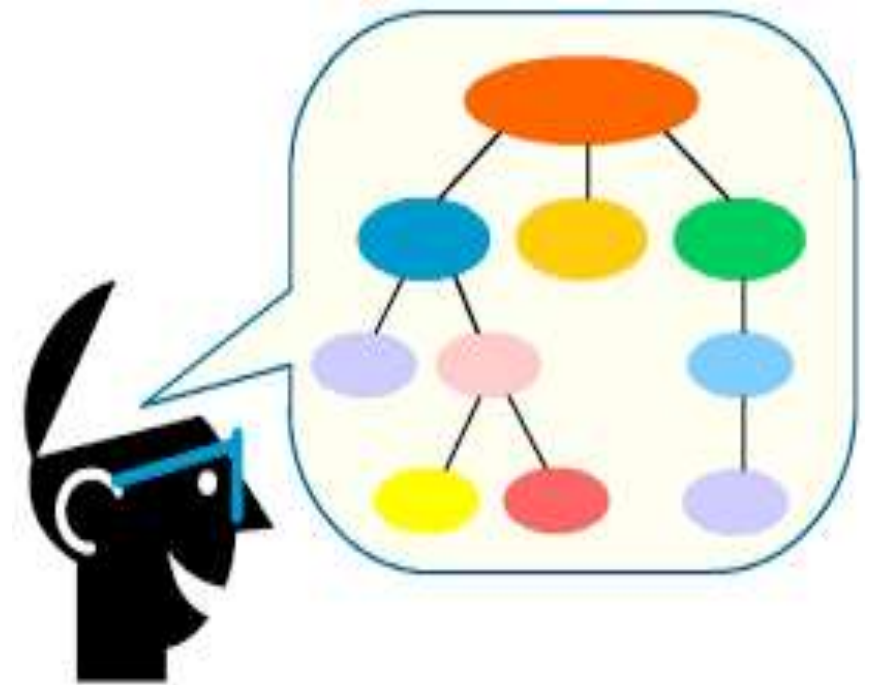
Algunas competencias en liderazgo.

- **Conciencia emocional de uno mismo y autogestión emocional.**
- **Conciencia social**, capacidad de conocer a los demás, comprender su punto de vista e interesarse activamente por lo que les preocupa.
- La lectura permanente de los colaboradores, capacidad que se reconoce como empatía, que buscan los colaboradores en el líder.
- **Gestión de relaciones.** capacidad de reconocer el clima emocional de los colaboradores, poder encauzarlo hacia una visión clara, convincente y motivante.



Liderazgo eficaz: credibilidad en tiempos de Facebook

- la creación de un espacio cognitivo compartido y poder llegar a un mapa mental común.
- Generación de credibilidad, coherencia, constancia y dominio técnico.
- Tener una visión; potenciar al equipo, asumir riesgos, aprender de los errores.



Principios comunicacionales,

- De un modelo lineal de las comunicaciones, a un modelo sistémico.

Axiomas de Paul Watzlawick:

- **Es imposible no comunicarse.**

El silencio también comunica: un ejemplo puede ser un encuentro entre dos personas en que una de ellas transmite información de forma verbal a la otra. Esta persona, puede permanecer en silencio, pero ese silencio también está transmitiendo información.

- **Existe un nivel de contenido y un nivel de comunicación.**

Un ejemplo puede ser una conversación en la que una persona pregunta: "¿Sabes qué hora es?". A un nivel de contenido, parece claro que la persona está preguntando por la información referida al tiempo en que se encuentran, pero en otro nivel de comunicación, esa persona puede estar transmitiendo más información como: "Llegas tarde".

- **La naturaleza de una relación se establece en función de la puntuación que los participantes hagan de las secuencias comunicacionales.**

Consiste en la interpretación de los mensajes intercambiados y cómo influyen en la relación comunicativa que se establece. En muchas ocasiones se considera que una respuesta es consecuencia o efecto de una información anterior cuando el proceso comunicativo forma parte de un sistema de retroalimentación.

- **Existen dos modalidades de comunicación: digital y analógica.**

En este caso, la comunicación digital se corresponde con lo que se dice y la comunicación analógica hace referencia a cómo se dice.

Un ejemplo del cuarto axioma puede ser un diálogo entre dos personas. Una de ellas puede decir: "Pase, por favor, le estaba esperando" (comunicación digital) mientras hace un gesto con la mano que puede indicar, por ejemplo, impaciencia (comunicación analógica).

- **La comunicación puede ser simétrica o complementaria.**

En la comunicación simétrica existe cierta igualdad. La comunicación complementaria o asimétrica, corresponde a un proceso comunicativo en el que los participantes intercambian distintos tipos de niveles en esta relación. Puede ser de superioridad o de inferioridad

Proceso de significación

- Es la permanente construcción humana de la representación de la realidad.
- Fenómeno cognitivo, semántico, conductual.
- Somos seres significantes las 24 horas del día.
- ¿El lenguaje construye realidad?.

El lenguaje construye realidad en la medida que transmitimos una visión de la realidad significada a terceros, quienes la reciben y la resignifican, generando decisiones o acciones específicas

Es decir “iluminamos” ciertas zonas de información, ideas conocimientos y les damos una significación, sobre ese piso interactúo con los otros y así sucesivamente como una cadena significativa.



¿Cómo comunicamos hoy?

- Estamos en una sociedad en permanente cambio, con presencia de altos niveles de incertidumbre, sociedad del riesgo, riesgos provienen desde dentro de las sociedades, fragmentación de la autoridad.
- Profusa información, válida y falsa.
- Reducción de los análisis
- No hay tiempo para el pensamiento crítico.
- Cambio de paradigmas como constante.



Fin de la
comunicación
vertical y lineal

Información
polisémica

Información
multipunto

Prosumidor

IMAGEN INSTITUCIONAL.

La imagen no tiene dueño, está asociada a la recepción y cómo la decodifican los públicos.

Una organización nunca puede sentirse dueña de su imagen, ni aspirar a tener un total control sobre ella , la imagen evoluciona en las mentes de las personas con relativa autonomía de la entidad que la proyecta. (Tironi y Cavallo)

La imagen percibida no es nunca idéntica a la que se quiere proyectar, no importa cuán efectiva ni costosa sea la comunicación. Cada individuo fabrica su propia imagen a partir de la información que recibe , a raíz de sus propias vivencias, experiencias y entornos

Por lo tanto, la gestión de la imagen es una labor constante y hay que atender a:

- las circunstancias que rodean las audiencias hacia las que se dirige la comunicación
- la congruencia entre identidad e imagen, éste es el soporte de toda imagen, su evolución es lenta y su naturaleza es frágil.



FILOSOFÍA

Comunicación estratégica :

Su primer interés es el posicionamiento de la institución u organización o "posicionamiento corporativo" . Si el marketing pone el acento en los productos, la Comunicación Estratégica, lo pone en la organización como un todo.

Las audiencias son más amplias para la CE: líderes de opinión, prensa, autoridades, comunidades de interés.

La Comunicación Estratégica mira lo que sucede en el entorno general de la organización, actúa en **relaciones de no-mercado** que afectan la vida de una organización: ambiente político, tendencias culturales, clima social, etc.

La Comunicación Estratégica se preocupa de la **dimensión identitaria** de la organización, proyectando los valores y objetivos, que dan sentido a una organización.

Por su parte, el desarrollo organizacional, descubre y sistematiza la **identidad** de una organización.

La CE **difunde esta identidad** a través de la comunicación interna. Transforma los rasgos de identidad en señales, símbolos que pueden ser comunicados a los públicos externos.



Comunicación corporativa, (Richard Dolphin).

Prioridad: determinar la visión corporativa y desarrollar una estrategia de comunicación que conduzca a esa visión.

Finalidad, permitir a la organización evaluar las actitudes y tener una comprensión de los públicos que impactan sobre ella.

Función: administrar la reputación de la organización y ayudar a construir la imagen pública para la organización

La Comunicación Estratégica incorpora la mirada de futuro.



Procesos comunicacionales en entidades públicas:

Considera:

- **Dimensión política:** las comunicaciones son un proceso que está enmarcado en la institución a la que pertenece , en este caso al Ministerio de Salud y al Gobierno de Chile.
- **Dimensión social:** la institución tiene como mandato mantener a sus comunidades informadas de la toma de decisiones corporativas, compartir visiones de presente y futuro.
- **Dimensión informacional:** la difusión de información es vital, coherente, sólida, adecuada, oportuna, contextualizada.
- **Dimensión ética:** el deber de transparentar información, de dar gobernabilidad y de entregar estructura creíble.

Vocerías públicas.

- Qué busca el comunicador: busca un titular, una novedad, una noticia, el quiebre de la normalidad.
- Definición de noticia: ruptura de la normalidad.
- Entrevista: puede ser un duelo intelectual entre un comunicador y una fuente.
- Fuente: busca imponer su “verdad”, (información, emoción, símbolo)
- Es una lucha signos y significados.
- Vocero: rol institucional no personal
- Dominio técnico.
- Entrega de información: menos es más



Construcción de mensajes:

- Vocería no es responder preguntas, es llegar primero con nuestro mensaje articulado y consensuado con antelación. Nunca improvisar
- Voz activa, evitar las construcciones pasivas y en pasado. Presente y futuro.
- Voz representativa de la institución
- Construir un relato, una narración: acción, actores, resultados
- Transmitir una emoción/ sentimiento: dolor, culpa, orgullo, vinculación, preocupación.
- Transmitir un valor: superación/probidad/ seguridad/ orden/
- Transmitir una visión de mundo y una visión de futuro.

Comunicación no verbal

- Signos paralingüísticos.
- Proxemia. (cultural)
- Desempeño en el espacio.
- Tonalidad.
- Articulación.
- Coherencia.
- Seguridad.
- Gestualidad.(cultural)



Consumo de información hoy.

- Jibarización de la información, culto a la brevedad.
- Sistema de producción industrial de noticias: simplificación de contenidos, industria que no se detiene y que busca clicks, retuits, interacción (vínculo con publicidad)
- Consumo simultáneo de mensajes, hipervínculos, asedio de mensajes
- Surfeo informativo.



- Predominio formato audiovisual.
- “la retirada de la palabra”
- Evita el razonamiento, argumentación y matices discursivos.
- Noticias son presentadas sin contrastes, sin contexto, no hay continuidad.
- “Venta” de palabras. (publicidad digital)
- La atención de las audiencias: es la mercancía.

- “ El modelo económico de la información on line, se fundamenta en el click, no en la calidad de la información” (Serrano).
- Fragmentación de contenidos
- En los últimos 30 años se ha producido más información acumulada, que en los 5 mil años anteriores.
- “ Estamos enterados de todo, pero no nos enteramos de nada” (Ex. Fdez Moore).
- Desinformados: sobreinformados, (Manuel Castells)

Lineamientos comunicacionales MINSAL



Organización: Ministerio de Salud y red de Salud Pública, vista como una sola institución.

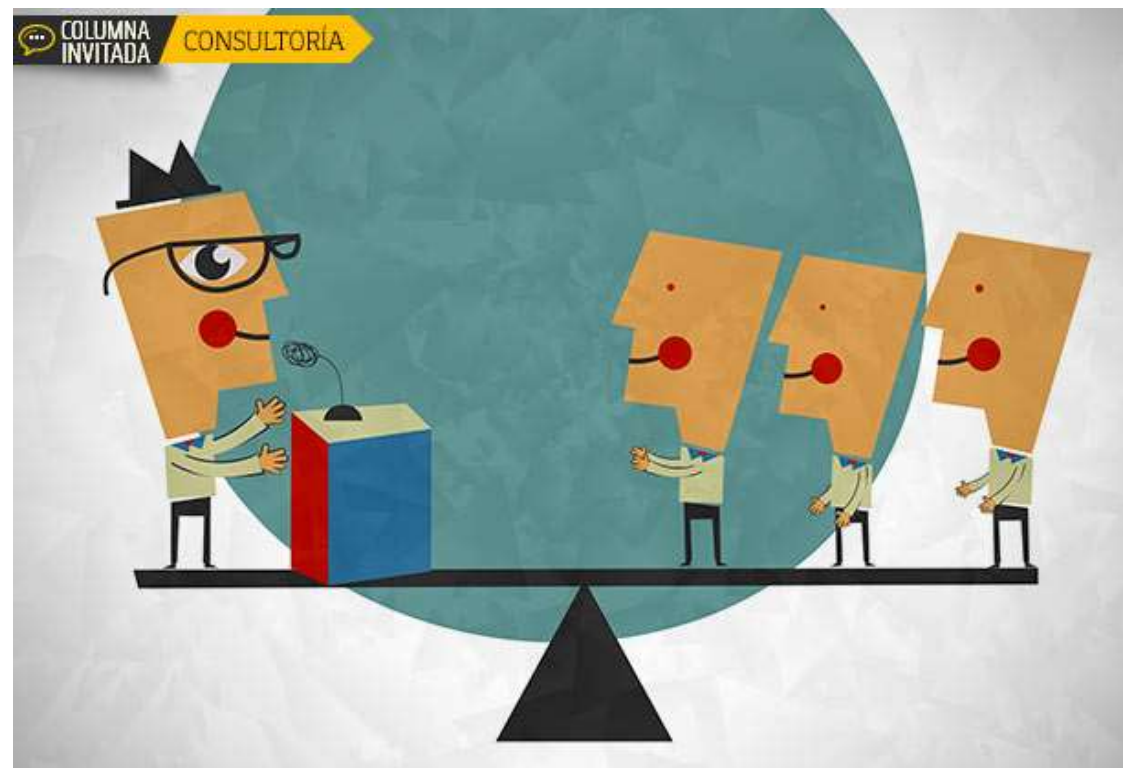
Objetivos comunicacionales de la estrategia:

- Fortalecer la percepción ciudadana positiva sobre el funcionamiento de la salud pública.
- Difundir objetivos de Gobierno en materias sociales y de salud.
- Contribuir a la construcción conjunta de un relato sobre una sociedad con enfoque de derechos, más equitativa y digna para las personas.
- Contención de conflictos para contribuir a la gobernabilidad del sector



Estructura de Vocerías.

- Orden jerárquico de los contenidos con su correspondiente vocería directiva, en relación a las responsabilidades y funciones que a éstos les competen.



FORMA EN LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES DE LA RED ¿QUIÉN HABLA QUÉ?

Jefes de Servicios Clínicos: Sólo contingencias puntuales en la entrega de la atención sin consecuencias de consideración para los usuarios: retrasos en la atención del servicio, implementación de nuevas tecnologías en el otorgamiento de servicios, otros temas menores dentro de la gestión del establecimiento.



FORMA EN LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES DE LA RED ¿QUIÉN HABLA QUÉ?

Directores/as de Hospitales y Subdirectores/as Médicos: Problemas en el otorgamiento de la atención que sí tenga consecuencias para los usuarios; agresiones entre pacientes que involucren falta de control al interior del hospital, falta de insumos en el hospital con consecuencias para los usuarios; presuntas negligencias ocurridas al interior del establecimiento y otros problemas de gestión y otorgamiento de atención.



FORMA EN LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES DE LA RED ¿QUIÉN HABLA QUÉ?

Directores de Servicios de Salud y Subdirectores Médicos Servicios de Salud: Problemas en el otorgamiento de la atención que tenga consecuencias para los usuarios y que involucren gestión de red.

- Problemas ligados a tiempos de espera (quirúrgica, especialidades, en servicios de urgencia), problemas en los traslados, falta de camas disponibles, congestión en la red de urgencias del SS.
- En caso de operativos especiales de red ante una emergencia o catástrofe.
- Casos sociales de relevancia pública con visibilidad en prensa cuya respuesta haya involucrado gestión de red.
- Ante una acusación sobre un directivo de la red.
- El gestor de red es el responsable de la ejecución de la estrategia de comunicaciones en el SS.

FORMA EN LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES DE LA RED ¿QUIÉN HABLA QUÉ?

Subsecretaría de Redes Asistenciales:

- Problemas en el otorgamiento de la atención de usuarios que involucren funcionamiento de programas a nivel país, casos sociales de relevancia nacional y que hayan involucrado gestión de macro red.
- Dimensión político-técnica de programa de salud, inauguraciones, inicio o visitas de obras, etc.
- En caso de operativos especiales de red ante una emergencia o catástrofe.
- Casos sociales de relevancia nacional con visibilidad en prensa cuya respuesta haya involucrado gestión de macro red.
- Ante una acusación sobre un directivo de la red.
- Si los conflictos locales escalan a este nivel se considerará una insuficiencia en la contención de los niveles anteriores.

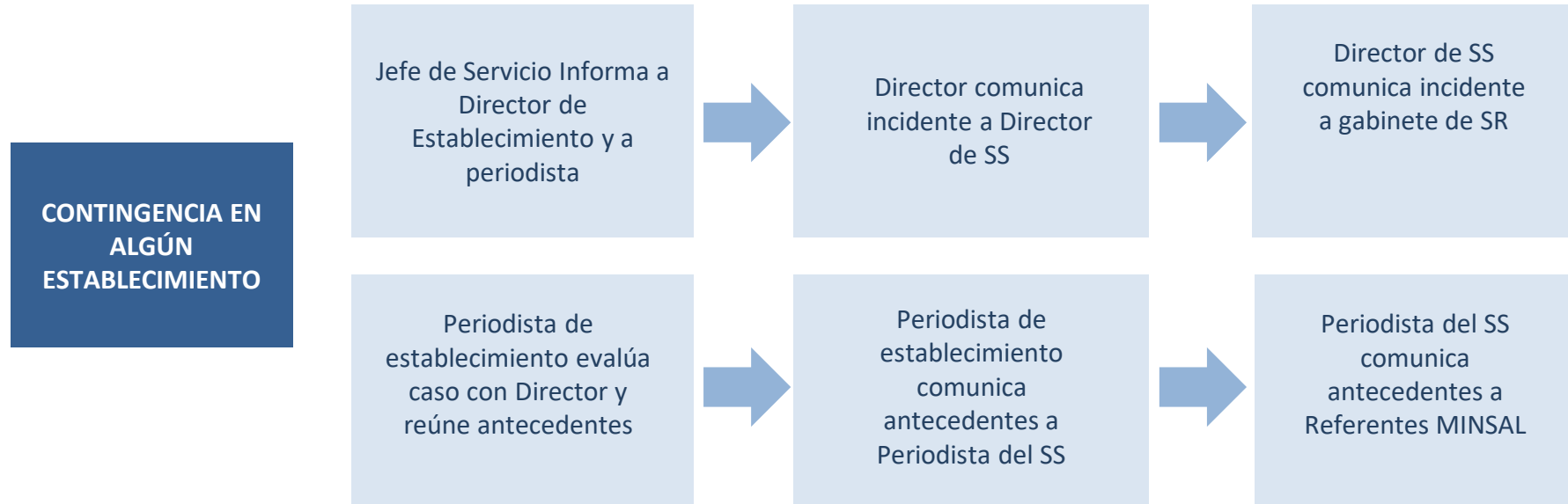
FORMA EN LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES DE LA RED ¿QUIÉN HABLA QUÉ?



Ministro/a de Salud:

- Dimensión política de las decisiones programáticas en salud.
- Dimensión político técnica de programas y funcionamiento en el ámbito de salud pública.
- Dimensión político-técnica de programa de salud, inauguraciones, inicio o visita de obras, etc.
- En caso de operativos especiales de redes ante una emergencia o catástrofe.
- Casos sociales de relevancia nacional con visibilidad en prensa cuya respuesta haya involucrado gestión de red.
- Ante una acusación sobre una autoridad ministerial.
- Si los conflictos locales escalan a este nivel se considerará una insuficiencia en la contención de los niveles anteriores.

FUNCIONAMIENTO DE LA ESTRUCTURA DE VOCERÍAS



FLUJO DE LA INFORMACIÓN

FLUJO DE LA RESPUESTA



¿QUÉ HACEMOS?

Nuestra misión es mantener un óptimo flujo de información institucional tanto en forma interna como externa:

- Visibilizando los logros, avances, equipos de trabajo e impactos sanitarios.
- Generar un mensaje o un relato institucional público que genere cercanía e identidad con nuestros públicos.

Entregando información útil, orientadora y articulada a los grupos de interés del SSVQ que son:

- Autoridades nacionales, regionales y comunales.
- Públicos externos y comunidades de usuarios de toda la jurisdicción.
- Funcionarios de la red SSVQ, Hospitales y APS.
- Medios de comunicación



¿Cómo lo hacemos?



Gestión de contenidos en diferentes áreas de la red: Subdirecciones, Hospitales, APS, terreno, etc, Campañas de salud, de calidad, capacitación, etc.

Publicación de contenidos a través de diferentes formatos:

- Redes sociales: facebook y twitter
- Página SSVQ y hospitales.
- Medios de comunicación. (radios, tv, web,diarios)
- Canal You Tube. SSVQ TV.
- Mailing masivo. Interno y externo.
- Publicaciones digitales.

Gestión comunicacional en contingencias.

Trabajo de contenidos para orientación usuaria: dípticos, afiches, etc.

Organización de hitos comunicacionales en terreno.

Asesoría en vocerías a directores y cargos públicos.

Apoyo a proceso comunicacional Puesta en Marcha

¿QUIÉNES SOMOS?



Importante:



- Entender los tiempos de los ciclos comunicacionales
- Conocer las prioridades comunicacionales y lo que no es comunicacional.
- Proveer información necesaria en forma oportuna.
- Apoyarnos en fortalecer el mensaje público.
- Mayor articulación.
- Compromiso directivo
- Evitar rehuir el requerimiento público

¡Muchas gracias!

