



## **Pla de pràctiques sobre Comunicació Corporativa** Experimentant en Comunicació des d'una entitat hospitalària

**MERCÈ PEIRÓ GUINÓ**

Universitat Oberta de Catalunya

Grau de Comunicació

## *El meu agraïment*

A les persones que han contribuït a que hagi arribat fins aquí. Penso en l'Eva, l'Anna, el Joaquim, la Judit, el Manel, el Pere... Segur que me'n deixo algun més.



Al Xevi, l'Adrià i el Marc per la comprensió i suport, fins i tot quan ho veien una aventura gairebé impossible.



Als professors i tutors del grau per ensenyar-me a aprendre i obrir-me els ulls cap a nous horitzons. Gràcies especialment a la Gemma i la Reyes per ser-hi sempre que ha convingut.



Al Joan, per fer-me veure un tren que passava. A l'Albert per fer-m'hi pujar i no deixar-me baixar fins l'última estació.

La gent mai aprèn res al ser informada, ha de descobrir-ho per ella mateixa

*Paulo Coelho*

L'aprenentatge és experiència, tot el demés és informació

*Albert Einstein*

Voler adquirir experiència només amb la teoria,  
és com voler treure's la gana llegint el menú

*Anònim*

## Resum

L'evolució social i tecnològica ha comportat canvis en la manera de relacionar-nos i comunicar-nos. Les organitzacions, igual que ho han fet les persones a títol individual, s'han fet responsables del què, a qui, quan i com volen comunicar. Els Serveis de comunicació i els seus professionals han esdevingut elements importants per a la consecució d'objectius estratègics de les organitzacions. En aquest escenari, els estudiants de Comunicació, poden trobar en les empreses i institucions, llocs adients per experimentar allò que estan aprenent a les aules, ja que, sumar el vessant teòric amb l'experimentació, és cabdal per a la formació de futurs professionals.

Hem agafat una entitat hospitalària com a exemple d'aquesta situació i hem preguntat als hospitals de la xarxa hospitalària pública a Catalunya sobre la seva implicació i experiència en la formació d'estudiants en pràctiques de comunicació. Arran dels resultats, proposem un pla de pràctiques per a estudiants de comunicació en una entitat hospitalària que permeti posar en pràctica els coneixements adquirits a la universitat i a la vegada faciliti l'assoliment de competències professionals que potenciïn una futura integració dels estudiants al mercat laboral en òptimes condicions de preparació. **Paraules clau:** Comunicació corporativa; Aprenentatge; Formació; Pràctiques laborals; Pla de pràctiques.

## ABSTRACT

The transformation of the social model and technology has led to changes in the way we relate and we communicate. Organizations, as individuals have done individually, have become responsible for what, who, when and how they want to communicate. Communication services and their professionals have become important elements for the achievement of the strategic objectives of the organizations. In this scenario, the students of Communication can find in companies and institutions, suitable places to experience what they are learning in the classroom, since, as in any other field of knowledge, to add the theoretical side with the experimentation, It is crucial for the training of future professionals.

We have taken a hospital entity as an example of this situation and have asked hospitals in the public hospital network in Catalonia about their involvement and experience in the training of students in communication practices. Based on the results, we propose a plan of practices for students of communication in a hospital that allows to put into practice the knowledge acquired in the university and at the same time facilitate the achievement of professional competencies that promote a future integration of students in the professional market in optimal conditions of preparation. **Keywords:** Corporate communication; Learning; Formation; Work practices; Plan of internships

## Índex

<b>1. Introducció</b> .....	<b>5</b>
1.1. Objectius.....	6
1.2. Pla de treball.....	6
1.3. Introducció al marc teòric .....	7
<b>2. Comunicar des de les institucions</b> .....	<b>9</b>
2.1. La comunicació més enllà dels mitjans de comunicació .....	9
2.2. De les aules a l'empresa .....	10
<b>3. Els serveis de comunicació als hospitals de Catalunya</b> .....	<b>13</b>
3.1. Definició del públic objectiu .....	14
3.2. Anàlisi dels resultats .....	15
<b>4. Fundació Althaia, una entitat hospitalària que es comunica</b> .....	<b>22</b>
4.1. Què és Althaia.....	22
4.2. El servei de Comunicació .....	29
4.2.1 Recursos Humans .....	30
4.2.2 Recursos Estructurals .....	31
4.2.3 Tasques que s'hi desenvolupen.....	33
4.2.4 Públics a qui es dirigeix i/o interacciona .....	35
<b>5. Pla de formació per a estudiants en pràctiques a la Fundació Althaia</b> .....	<b>37</b>
5.1. Tipus d'estudis que acollirem .....	38
5.2. Competències en comunicació que ajudarem a assolir .....	39
5.3. El paper del tutor .....	41
5.4. Distribució horària de les activitats a dur a terme per l'estudiant.....	43
<b>6. Conclusions</b> .....	<b>51</b>
<b>7. Annex: Enquesta realitzada als hospitals de la SISCAT</b> .....	<b>53</b>
<b>8. Bibliografia</b> .....	<b>55</b>

## 1. Introducció

La comunicació ha experimentat grans canvis en els últims temps i ha esdevingut una peça clau per a la interacció entre les institucions i els seus públics. S'ha fet necessari comunicar més, millor i de manera estratègica.

Tanmateix, els mitjans de comunicació han perdut el monopoli com a canals de difusió de la informació i, en conseqüència, els paràmetres tant de funcionament com d'anàlisi del periodisme, de la publicitat i de la comunicació corporativa han canviat.'(A.Sáez et alt.)

En aquest sentit s'introdueix el concepte de l'*autocomunicació*: 'en la mesura que molts dels canals de comunicació de les corporacions amb els seus grups d'interès no seran responsabilitats de tercers, sinó que seran —ja són— gestionats internament i de manera autònoma. (A. Sáez et alt.). Així doncs, les corporacions necessiten persones preparades per a comunicar bé i de la manera més adient en cada moment i situació.

Encara que la finalitat de les empreses i de les organitzacions no és la formació (M.Fandos et alt.), sí que cal posar en contacte l'entorn empresarial i l'universitari per poder oferir a l'estudiant la possibilitat d'adquirir competències i preparar-se per entrar al mercat laboral amb una certa experiència.

Perquè aquesta experiència formativa sigui realment efectiva, s'haurà de comptar amb la figura d'una persona amb coneixements i recorregut professional suficients perquè exerceixi el guiatge de l'alumne, avalui i informi dels resultats al centre universitari.

Els hospitals, des de diversos àmbits i a diferents públics, tenen molt a comunicar. És per això que com a institucions apoderades que decideixen què, com i quan volen comunicar, però que també, en determinades ocasions, han de retre comptes de la seva activitat als mitjans de comunicació i a la ciutadania, poden esdevenir nuclis formadors d'estudiants de Comunicació que orienten la seva especialització cap a la Comunicació corporativa.

Disposar d'un pla formatiu de pràctiques amb uns objectius establerts, unes tasques assignades i uns ítems avaluable així com un pla d'acollida i comiat de l'alumnat, ha d'emmarcar tot aquest procés d'aprenentatge i facilitar que resulti el més exitós possible.

## 1.1 Objectius

### Objectiu principal

L'objectiu principal del treball és construir un pla de formació per a estudiants en pràctiques en el Servei de Comunicació de la Fundació Althaia, Xarxa Assistencial Universitària de Manresa, donant suport així a l'acció formativa que es desenvolupa en els centres universitaris i/o de formació professional.

### Objectius derivats

Analitzar la incidència de serveis de comunicació en els hospitals del SISCAT (Sistema sanitari integral d'utilització pública de Catalunya) i veure si aquests contribueixen a la formació d'estudiants en pràctiques.

Conèixer com es comunica des d'una entitat que no és un mitjà de comunicació, prenent com a exemple un hospital pertanyent al SISCAT, els professionals que en formen part i les tasques que realitzen.

Identificar quines són aquelles tasques que pot realitzar un estudiant dins el Servei de comunicació que l'ajudin a assolir les competències que li són requerides en relació amb els seus estudis de grau.

## 1.2 Pla de treball

Hem volgut començar aquest treball explicant com, en els darrers temps, les institucions han anat prenent les regnes de la comunicació i la interacció amb els seus públics, i com per això, ha calgut que incorporin el Servei de comunicació dins la seva estructura, amb professionals formats per a aquesta finalitat.

És per aquest mateix motiu que els serveis de comunicació de les institucions es converteixen en llocs susceptibles d'acollir estudiants en pràctiques de graus relacionats amb la Comunicació, especialment aquells que es vulguin dedicar a la Comunicació corporativa.

Hem d'argumentar la importància i utilitat dels períodes de pràctiques per poder tancar el procés formatiu que s'ha començat a les aules.

Prenent per exemple el sector hospitalari, analitzarem si realment aquest tipus d'entitats disposen de Serveis de comunicació propi i si estan en disposició d'acollir estudiants en pràctiques. Per això, hem preparat una enquesta que distribuïrem a una seixantena d'entitats que pertanyen al sistema d'hospitals públics de Catalunya i n'analitzarem els resultats.

Centrant-nos en un cas concret, estudiarem el Servei de Comunicació de la Fundació Althaia, Xarxa Assistencial Universitària de Manresa. Parlarem amb els professionals que hi treballen per entendre com es comunica des d'una entitat hospitalària, quines tasques es realitzen i quina cabuda pot tenir en el seu servei, un estudiant en pràctiques.

En l'última part, tenint coneixement d'aquest entorn general i d'una entitat concreta, confeccionarem un pla de formació per a estudiants en pràctiques de Comunicació que pugui garantir l'assoliment dels objectius formatius en pràctiques tant per l'estudiant com dels objectius institucionals per a l'entitat que l'acull.

### 1.3 Introducció al Marc Teòric

Pretenem emmarcar l'elaboració d'un pla formatiu en pràctiques per a estudiants de Comunicació, en un entorn on la transmissió de la informació ha deixat de ser exclusiva dels mitjans de comunicació per passar a ser també propietat de les empreses i institucions; també en certa manera, i de forma individual, dels ciutadans.

Pel que fa a les institucions, entendre que dins la seva estructura, necessiten espais i professionals amb competències que els permetin comunicar-se amb els seus públics d'acord amb les línies estratègiques marcades pel seu govern.

Per tractar sobre aquesta evolució de la comunicació des de les institucions estudiem textos d'autors com Albert Sáez, Kathy Matilla, Francisca Morales o Ana M. Enrique.

L'aplicació al lloc de treball d'allò que s'ha après durant el procés de formació és cabdal per a tancar el cercle de la instrucció en la professió. La importància de poder materialitzar aquestes pràctiques en entorns professionals fa que pensem en les institucions com a espais susceptibles de contribuir a la formació d'actuals estudiants universitaris com a futurs professionals de la Comunicació.



Sobre la importància de la realització de pràctiques per adquirir competències en l'entorn laboral, així com el paper dels tutors en aquest procés experimental, revisem textos d'altres autors com Manel Fandos, Olga Lasaga, Michael Eraut o Anne McKee, i també la legislació vigent pel que fa a les pràctiques en els centres de treball.

Una anàlisi dels hospitals pertanyents al SISCAT (Sistema sanitari integral d'utilització pública de Catalunya) pel que fa als seus serveis de comunicació, ens servirà per entendre la situació actual i com, des de l'estudi d'un cas concret, podem arribar a elaborar un pla formatiu per a estudiants de Comunicació en un entorn hospitalari, que contribueixi a la formació dels estudiants col·laborant, al mateix temps amb les institucions universitàries.

Per a la recerca d'informació sobre els hospitals i sobre el cas concret de la Fundació Althaia, partirem de la informació que ens presten els seus respectius llocs web.

## 2. Comunicar des de les institucions

### 2.1 La comunicació més enllà dels mitjans de comunicació

En les últimes dècades, hem atès a una transformació de la Comunicació interpersonal, però també pel que fa a la comunicació de masses. Si fins fa relativament poc, quan una institució volia difondre alguna informació important, havia d'acudir als mitjans de comunicació perquè se'n fes ressò, actualment és la mateixa institució qui té l'oportunitat de decidir on, quan, com, i també en quina mesura, es comunica amb els seus públics.

Aquest canvi s'ha produït per diferents causes: l'evolució tecnològica, que ha empès la comunicació tradicional cap a una transició a l'entorn digital i ha provocat la creació de nous canals de comunicació; un canvi en el model social, diversificant les estructures i els fluxos d'informació; i també en el seu moment, la crisi econòmica, que va provocar un sentiment crític i de fiscalització de la societat cap a les institucions, amb el que aquestes van haver de millorar i potenciar la comunicació pròpia per reforçar o recuperar la confiança perduda.

Arran d'aquesta transformació, els Serveis de comunicació de les empreses i institucions han pres un pes important que abans no tenien perquè aquestes entitats ja poden decidir sobre la pròpia manera de comunicar i a més a més, fer-ho de manera estratègica.

La comunicació des de les corporacions s'ha orientat últimament i majoritària cap a un model global i integral, el que representa comunicar no només sobre temes de la pròpia actualitat sinó també dur a terme accions de comunicació per contribuir als objectius estratègics de la institució i, per tant, l'objectiu de les quals sigui potenciar la marca, definir la imatge i comunicar conceptes intangibles com ara els valors, la seguretat, les emocions, etc. relacionats amb els serveis que ofereixen i amb els projectes en els quals s'impliquen.

Per això, en el Servei de comunicació també hi recauen altres responsabilitats com la imatge corporativa o les relacions públiques, fins i tot el disseny d'una estructura eficaç per a la comunicació interna que potencii la cohesió entre els equips professionals i el sentit de pertinença a l'organització, ja que la imatge és també la que proporcionen a diari els integrants de la institució (Martínez, 2004).

Donat que la comunicació es considera un element estratègic de gestió capaç de generar valor (Morales, Enrique, 2007), la persona que està al capdavant del Servei, el *Dircom*, ha de tenir un rol executiu i recollir les idees estratègiques marcades des de la Direcció General.

Ha de ser capaç de dissenyar una política de gestió de la informació que la faci eficaç i fiable i que construeixi un discurs amb la intenció d'assolir els esmentats objectius estratègics. Per això, la relació entre el cap del Servei de comunicació i la Direcció de l'organització ha de ser fluïda i sense intermediaris.

El model de comunicació integral reuneix en una única estructura tres àrees diferents (Morales, Enrique, 2007): la **comunicació interna** de l'organització; la **comunicació corporativa** que engloba la comunicació externa, la gestió de la identitat, les relacions públiques, la gestió de crisis de reputació, etc. i la **comunicació comercial i de màrqueting**, encarregada de la promoció, de productes, serveis altres intangibles als consumidors, ja siguin clients o usuaris.

Els Serveis de comunicació han d'estar formats per professionals especialitzats que puguin atendre aquestes diferents necessitats comunicatives tant externes (relació amb els mitjans de comunicació, planificació d'esdeveniments, campanyes de publicitat, difusió i promoció d'activitats, etc.) com internes (relació amb els diferents grups i col·lectius professionals de la institució), i exercir aquest paper facilitador per a la transmissió de la informació. És així com, *entre una institució i els seus integrants i la societat civil, hi ha el gabinet de comunicació* (Martínez, 2004).

Així doncs, la comunicació ha passat, no de manera absoluta però també, dels mitjans a les organitzacions. Hem de veure en aquest estudi que és possible establir relacions, entre els centres formadors i les organitzacions per tal que en els seus Serveis de comunicació puguin acudir-hi alumnes en pràctiques, i que en el desenvolupament de l'activitat del Servei i amb una correcta acció tutelar, es garanteixi l'assoliment de les competències que els són requerides.

## 2.2 De les aules a l'empresa

Una vegada passat un període d'aprenentatge a les aules, l'estudiant ha de poder experimentar amb allò que ha après, comprovar que l'aplicació d'unes indicacions teòriques rebudes a la universitat és eficaç i dona, al menys aproximadament, els resultats esperats.

Les pràctiques a l'empresa permeten als universitaris dur a terme un primer acostament a les organitzacions i institucions mentre posen en pràctica els continguts teòrics que han rebut. El fet de posar en acció els coneixements apresos, també permet als estudiants desenvolupar-los i adquirir-ne de nous. (Fandos et al. 2017). La col·laboració de l'àmbit

laboral amb l'àmbit formatiu serà clau per a un aprenentatge complet i per aquesta adquisició de nous coneixements.

El projecte d'experimentació dins l'empresa s'ha de concretar en un pla de formació en pràctiques que estableixi unes línies d'aprenentatge que vagin en consonància amb els estudis realitzats i tinguin com a objectiu comú l'assoliment d'unes competències i habilitats determinades, fent que el futur professional acabi reunint les condicions per poder realitzar les tasques i rols necessaris segons l'estàndard esperat (McKee, A. i Eraut, M, 2012).

És el que Ballesteros Rodríguez (2008) proposa, per altra banda, amb el concepte de *coherència*, fent referència a la relació entre la formació rebuda a les aules i la labor encomanada en el centre de treball, perquè les pràctiques resultin les adequades per a l'adquisició d'unes competències professionals definides.

Neil Moreland fa servir el terme *work-related learning*<sup>1</sup> per parlar de les activitats planificades que utilitzen el context laboral per desenvolupar coneixements, habilitats i comprensió útil en el treball. Encara més, explica que en realitat, aquest concepte va més enllà de la preparació per al món del treball i inclou aspectes més amplis de l'experiència i l'experiència disciplinària i genèrica de l'educació superior.

En qualsevol cas, aquestes activitats planificades són les que, com veurem més endavant, dissenyarà el tutor designat des de l'empresa o institució. El rol del tutor és cabdal per a les pràctiques de l'estudiant, ja que a més de confeccionar i supervisar el compliment del programa de formació en pràctiques, vetllarà perquè l'alumne se senti còmode durant l'aprenentatge i motivat per continuar implicat en l'aprenentatge fins al final d'aquest període experimental.

En les pràctiques dins l'empresa, també influirà l'experiència que s'adquireixi a través de l'entorn. La interacció amb altres treballadors o bé amb els públics que l'empresa es relaciona, constituirà un aprenentatge no formal que complementarà la formació de l'estudiant des de la perspectiva més social que li ofereix l'estructura de l'organització.

En aquesta activitat de formació en pràctiques seran importants les experiències de treball en equip. Les accions relacionades, en aquest cas amb la comunicació corporativa, no són aïllades i requereixen la participació de diferents professionals perquè es puguin produir peces informatives adaptades als diferents canals.

La col·laboració amb altres professionals del Servei de comunicació en un treball coordinat per assolir un objectiu comú, oferirà a l'alumne la possibilitat d'observar altres formes de treballar, consultar dubtes i obtenir suport en la realització de la pràctica.

Treballar al costat d'altres professionals li permetrà aprendre noves pràctiques i noves perspectives fins i tot, quan sorgeixen inconvenients ja que quan la gent veu el que s'està dient i fent, les explicacions poden ser molt més curtes, mentre el detall dels incidents encara està en la ment de les persones. (Eraut, 2012)

Podríem seguir buscant encara motius per fer pràctiques sobre les ensenyances rebudes a la universitat. Neil Moreland també apunta que els estudiants necessiten oportunitats d'aprenentatge relacionat amb el treball degut als canvis que es produeixen contínuament tant en la societat com en els estudis superiors. Si actualment hi ha una disciplina en evolució i transformació contínua, aquesta és la Comunicació.

Pel que fa a allò après a les facultats de Comunicació i Ciències de la Informació, hem parlat en l'apartat anterior com les empreses i institucions han passat de comunicar-se amb els seus públics a través dels mitjans de comunicació, a prendre les regnes de la seva informació i comunicar des de canals propis i multiplataforma. Això ha portat a la potenciació dels Serveis de comunicació dins les corporacions i a la transformació de les accions de comunicació més espontànies a accions més estratègiques.

En aquest escenari, no només els mitjans de comunicació serviran d'espais de pràctiques per als estudiants, sinó que aquests Serveis de comunicació que han anat sorgint, han de poder contribuir a la formació de nous professionals que es dediquin a la Comunicació corporativa. Des d'aquests nous llocs de treball podran entendre altres formes de comunicar, des de noves perspectives.

Més endavant, un cop finalitzada la formació en pràctiques, serà bo observar no només com s'ha realitzat el treball, sinó en quin grau, els participants en aquest pla de pràctiques, apliquen efectivament el coneixement, les habilitats i les actituds adquirides durant la seva instrucció en el context laboral. És el que Baldwin i Ford (1988) defineixen com la **transferència de l'aprenentatge**.

Podríem pensar, per exemple, en una entitat hospitalària a l'hora de posar en pràctica allò après durant els estudis de Comunicació?

### *3. Els serveis de comunicació als hospitals de Catalunya*

Els hospitals són entitats on s'interrelacionen diferents públics amb interessos diversos. Encara que el seu objectiu principal és contribuir a la millora de la salut dels ciutadans, ja sigui a través d'accions terapèutiques o preventives, en aquesta relació amb l'entorn es produeixen comunicacions tant variades com variats són els públics que el configuren.

Comptar amb estructures que els faciliti aquesta interrelació amb ciutadania, institucions locals, mitjans de comunicació, proveïdors, usuaris, etc.. és cabdal.

Els Serveis de comunicació gestionen la majoria de missatges que s'han d'adreçar a tots els públics i han de fer-ho de manera adequada i en el moment adequat amb cadascun d'ells. Per tant, cal que professionals especialitzats s'ocupin d'aquesta tasca.

El Cap de Comunicació ha d'estar en contacte amb la direcció de l'hospital perquè la comunicació que es produeixi o es provoqui vagi en consonància amb les línies estratègiques de l'hospital. Aquestes línies poden ser singulars i genuïnes del propi hospital, per exemple, per assolir objectius del Pla Estratègic de la institució; o anar en consonància amb els altres hospitals de la xarxa sanitària amb la finalitat d'aconseguir uns objectius marcats pel Departament de Salut, com és ara els que vénen marcats pel Pla de Salut. També poden ser accions comunes amb altres institucions de cara a donar sortida a les línies estratègiques marcades pel Govern, per exemple les accions comunicatives derivades de la Llei de la Transparència.

Encara que de relativa nova creació, els Serveis de comunicació en els hospitals es van fent cada vegada més necessaris per comunicar i comunicar de manera pensada i planificada. En els darrers temps està augmentant la seva importància dins les corporacions i, en la mesura del possible, van creixent en estructura i en recursos, degut precisament a la funció de la seva activitat, que no és altra que donar una imatge rellevant de la institució per a la qual treballen, donant a conèixer la seva activitat i promovent la interrelació amb els seus *stakeholders*.

Els alumnes en pràctiques són peces importants. D'una banda, es troben en un entorn on tenen la possibilitat de posar en pràctica allò que han après, però d'altra banda provenen dels centres universitaris on s'està al dia de les innovacions i tendències del sector. Per això, les noves idees i coneixements que puguin aportar allà on realitzin les pràctiques, també serà un fet positiu per a l'actualització del servei mateix.

Malgrat la ràpida evolució de la tecnologia i les tècniques de comunicació, hi segueixen havent activitats rutinàries dins els serveis que cal saber i continuar fent. Amb aquestes, els alumnes poden aprendre molt mentre col·laboren en la dinàmica del servei i permeten als altres professionals dedicar el temps a altres tasques de planificació o estratègia.

### 3.1 Definició del públic objectiu:

Hem volgut saber en quina situació es troben els Serveis de comunicació dins els hospitals catalans, quina és la seva presència dins la institució i si, a la vegada, són espais que contribueixen a la formació de nous comunicadors.

Per això, hem agafat com a referència els hospitals del Sistema Sanitari Integral d'Utilització Pública de Catalunya (SISCAT).

#### Què és el SISCAT?

El Sistema Sanitari Integral d'Utilització Pública de Catalunya (SISCAT)<sup>1</sup> es va crear l'any 2000 amb l'objectiu d'integrar en un sol sistema les xarxes assistencials de Catalunya.

Això vol dir, gestionar sota un mateix paraigües els serveis que estaven donant atenció sanitària de cobertura pública a Catalunya. L'objectiu era optimitzar les estructures, consolidar les aliances estratègiques entre aquests proveïdors de serveis i assegurar la continuïtat assistencial dels pacients. Aquest sistema, que havia tingut el seu precedent en la Xarxa d'Hospitals d'Utilització Pública (XHUP)<sup>2</sup>, està format per centres d'atenció primària, centres hospitalaris, centres d'internament sociosanitari i centres de salut mental. També en forma part la xarxa d'empreses de transport sanitari d'utilització pública i altres serveis relacionats com ara serveis de rehabilitació.

<sup>1</sup> <http://catsalut.gencat.cat/ca/coneix-catsalut/25-anys/ambits/siscat/>

<sup>2</sup> [https://www.comb.cat/cat/formacio\\_treball/medpublica/medpublica\\_xhup.htm](https://www.comb.cat/cat/formacio_treball/medpublica/medpublica_xhup.htm)

Una part del SISCAT, els centres hospitalaris, han servit per realitzar aquest estudi que analitzem seguidament.

### 3.2 Anàlisi dels resultats

Per a recollir la informació ens vam servir d'una enquesta (annex 1) que vam enviar als seixanta-cinc hospitals<sup>3</sup> que formen part d'aquest sistema integral sanitari. Els vam demanar informació sobre els seus Serveis de comunicació principalment en relació amb els estudiants en pràctiques.

L'enquesta estava formada per nou preguntes que pretenien analitzar els aspectes següents:

- Sobre la dimensió dels hospitals: Vam demanar el nombre de treballadors que tenia cada centre perquè dona idea de la mida de l'hospital, així com hagués pogut fer-ho també el nombre de llits, per exemple
- Sobre l'existència de Servei de comunicació dins el propi hospital
- Sobre la naturalesa del servei. És a dir, si era un servei propi, extern o utilitzava una fórmula mixta amb personal propi i personal subcontractat
- Sobre l'existència d'estudiants de comunicació en pràctiques dins el servei
- Sobre l'existència d'un pla de formació per a aquests estudiants
- Sobre l'origen d'aquests estudiants: si eren estudiants universitaris o estudiants provinents de cicles formatius
- Sobre l'experiència d'acollir estudiants en pràctiques: Quins aspectes positius volien ressaltar o bé què els feia desistir de passar per l'experiència d'acollir i tutelar aquests estudiants

Al final, una pregunta de resposta oberta donava opció a comentar aspectes relacionats amb el tema de l'enquesta, si l'enquestat ho considerava oportú.

Dels 65 hospitals enquestats, vam rebre 32 respostes. Cal considerar que, com hem comentat en l'apartat anterior, el SISCAT aglutina hospitals però també xarxes assistencials, pel que hem vist que hi ha hospitals que comparteixen el Servei de comunicació com un servei central i de suport a tots els hospitals de la pròpia xarxa.

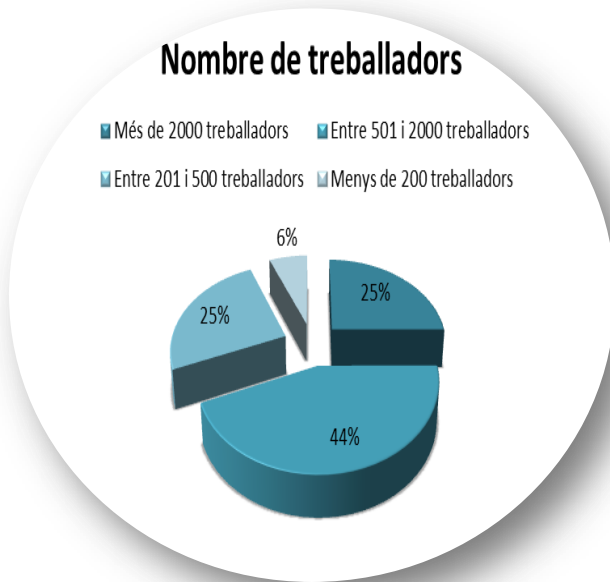
<sup>3</sup><http://sac.gencat.cat/sacgencat/AppJava/organigrama.jsp?codi=2803&jq=200040>



Aquest és el cas, per exemple, de l'Institut Català d'Oncologia, que disposant de cinc centres, només es va respondre a una enquesta:

*'Només comentar-te que el departament de comunicació de l'ICO, tot i que el tenim centralitzat a la nostra seu de l'Hospitalet de Llobregat, donem també suport als nostres centres ICO de Girona, Badalona, Tarragona i Tortosa però som el mateix departament. Per aquest motiu només et contesto una vegada l'enquesta'*<sup>4</sup>

En qualsevol cas, hem agafat com a referència els trenta-dos resultats obtinguts.



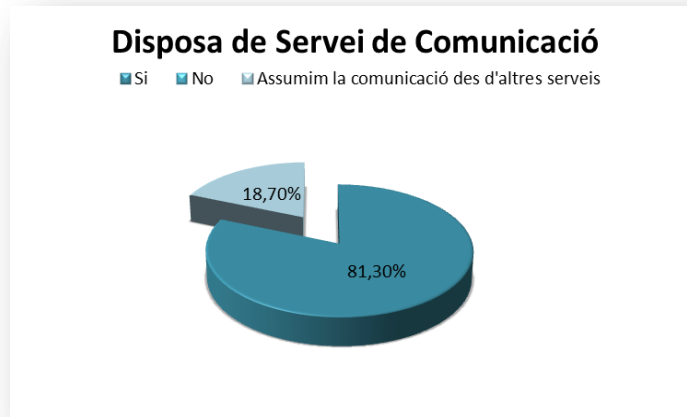
fontes pròpies

Pel que fa a la **dimensió dels hospitals**, en una primera visió general veiem que el 25% de les respostes obtingudes provenen d'hospitals amb més de 2000 treballadors.

El 43,8% corresponen a hospitals entre 501 i 200 treballadors. El 25% tenen entre 201 i 500 treballadors i el 6,3% de les respostes correspon a hospitals amb menys de 200 treballadors.

<sup>4</sup> Extracte del correu de resposta rebut adjunt a l'enquesta

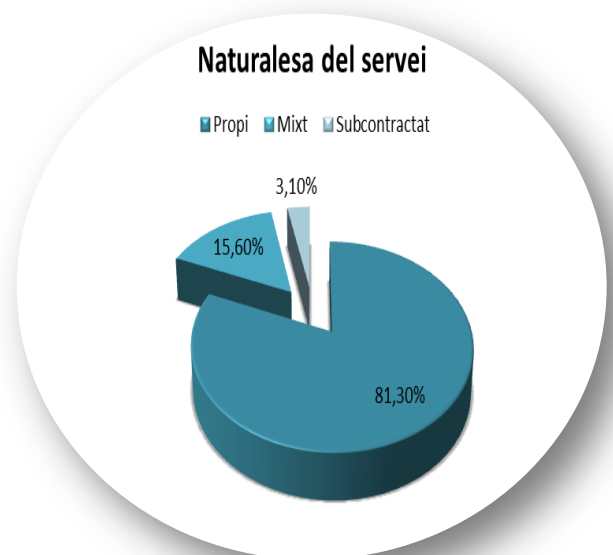
El 81,3% dels resultats afirmen **tenir Servei de comunicació** i el 18,7% assumeixen la comunicació des d'un altre servei.



fonts pròpies

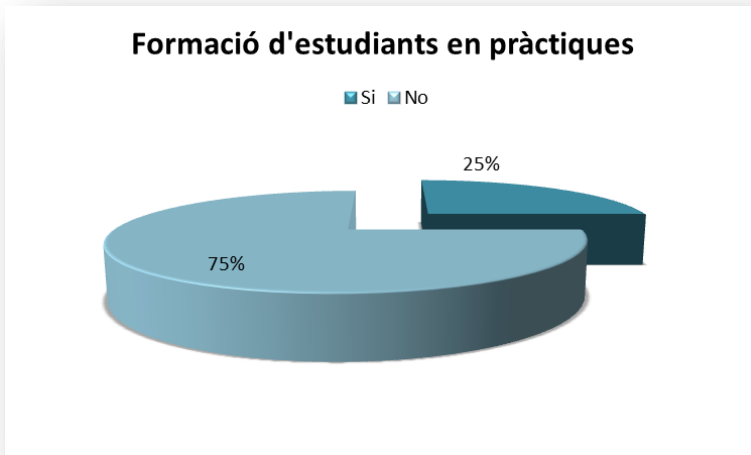
En molts dels casos aquest servei és la Direcció de l'hospital o bé el Servei d'atenció a l'usuari. El fet és que el 100% de les respostes rebudes admeten disposar d'un Servei de comunicació.

Aquesta comunicació, fent referència a la **naturalesa del servei**, en un 81,3% dels casos es fa des d'un servei propi, el 3,1% té el servei subcontractat i el 15,6% utilitza un servei mixt, on tenint personal propi, subcontracta puntualment algun tipus de servei de suport.



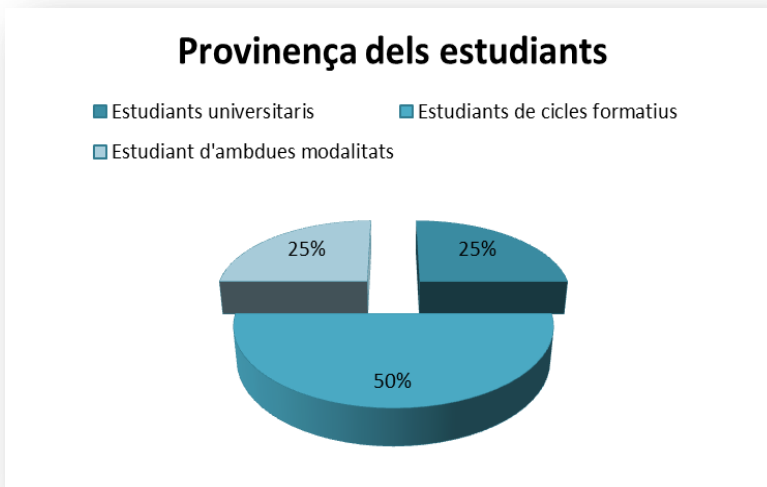
fonts pròpies

A l'hora de demanar si **s'acull estudiants en pràctiques**, només el 25% dels resultats responen afirmativament, i per tant, un 75% reconeix no prestar aquest servei.



fonts pròpies

Pel que fa al **tipus d'estudiant** que s'acull, un 50% de les respostes fan referència als estudiants de cicles formatius, un 25% són estudiants universitaris i un 25% acullen estudiants d'ambdues províncies.



fonts pròpies

Ens hem plantejat de quina forma influeix la dimensió de l'hospital en el fet d'acollir més o menys personal en pràctiques.

Veiem que els hospitals més grans no tenen el percentatge més alt d'estudiants (25%), sinó que aquests realitzen les pràctiques majoritàriament en hospitals entre 500 i 2000 treballadors (42,85%). Els hospitals més petits, els de menys de 500 treballadors, no acullen estudiants en pràctiques.

### Hospitals amb més de 2000 treballadors

Vuit hospitals tenen més de 2000 treballadors. Aquests, tots disposen de Servei de comunicació i és un servei propi, exceptuant un hospital que té un servei amb model mixt. Sis dels vuit hospitals no tenen estudiants en pràctiques. Només dos afirmen tenir-ne. Un d'ells acull estudiants de cicles formatius i un altre, estudiants universitaris i de cicles formatius. Només un centre respon que té un pla formatiu i un que va fent 'sobre la marxa'.

### Entre 501 i 2000 treballadors

En aquesta franja hi ha catorze hospitals. Aquests, tots disposen de Servei de comunicació exceptuant-ne un que assumeix la comunicació des d'altres serveis de l'hospital. Onze hospitals disposen de servei propi, dos tenen servei amb model mixt i un hospital té aquest servei subcontractat.

Sis dels catorze formen estudiants en pràctiques: Quatre hospitals tenen estudiants de cicles formatius, dos hospitals formen en pràctiques estudiants universitaris i un hospital té estudiants dels dos tipus de provinença.

Només sis dels catorze hospitals contesten sobre si tenen pla de pràctiques, i d'aquests sis, només un en té. Els cinc hospitals restants van fent 'sobre la marxa'.

### Entre 201 i 500 treballadors

D'aquesta franja, rebem resposta de vuit hospitals. Quatre d'ells disposen de servei de comunicació i quatre assumeixen la comunicació institucional des d'altres serveis de

l'hospital. Set hospitals tenen servei propi, mentre que un altre té un servei mix combinant el personal propi amb personal subcontractat. Cap hospital acull personal en pràctiques.

### **Menys de 200 treballadors**

Només hem obtingut dues respostes. Un hospital té servei propi i en l'altre la comunicació s'assumeix des d'altres serveis. Cap dels dos té estudiants en pràctiques i no s'han plantejat tenir-ne.

Dels **centres que tenen estudiants en pràctiques** i ho viuen com un fet positiu, hem rebut diverses respostes. Entre els motius pels quals estan satisfets d'aquesta experiència trobem, i en aquest ordre:

- Sempre aporten idees noves i aprenem mútuament (8 respostes)
- És una oportunitat de formar i conèixer nous professionals (7 respostes)
- Ens treuen feina (3 respostes)
- Contribueix a l'acompliment d'objectius dins la nostra política de Responsabilitat Social Corporativa (1 resposta)

D'altra banda, els **centres que no formen estudiants en pràctiques**, han donat les següents raons:

- No hi podem dedicar temps (7 respostes)
- No ens ho hem plantejat (4 respostes)
- Mai ningú ho ha demanat (3 respostes)
- No tenim prou espai (3 respostes)
- Estem valorant la possibilitat de fer-ho (2 respostes)
- En tindrem properament (2 respostes)
- No hem trobat el moment de fer-ho (1 resposta)
- Acol·lim estudiants en pràctiques d'altres àrees (1 resposta)

A mode de resum, podem concloure que tots els hospitals del SISCAT responen a la necessitat de tenir un Servei de comunicació, encara que sigui a través del suport d'altres serveis propis o bé subcontractats.

La majoria, no acullen estudiants en pràctiques. El percentatge més gran d'hospitals que acullen estudiants en pràctiques són els que tenen entre 501 i 2000 treballadors.

Els hospitals que formen alumnes en pràctiques no tenen, majoritàriament, un pla de formació en pràctiques protocol·litzat.

Pel que fa a la provenença de l'estudiant, són els alumnes de cicles formatius els que es beneficien d'aquests períodes de pràctiques al Servei de comunicació d'un hospital per sobre dels estudiants universitaris.

El que més valoren les entitats del fet de formar estudiants en pràctiques és l'aprenentatge mutu i l'oportunitat de conèixer possibles futurs professionals.

El fet de no tenir prou temps per dedicar-los i no tenir espai per encabir-los són a les causes principals per les quals els hospitals són més reticents a acollir estudiants.

## 4. Fundació Althaia. Una entitat hospitalària que es comunica

### 4.1 Què és Althaia?

**Althaia, Xarxa Assistencial Universitària de Manresa** és una fundació privada sense ànim de lucre que dóna servei a les persones en l'àmbit social i sanitari i que es troba situada a Manresa, a la comarca del Bages.

Va ser constituïda al desembre de 2002, arran de la fusió de dues altres grans entitats hospitalàries existents: El Centre Hospitalari-Unitat Coronària de Manresa. Fundació Privada i la Fundació Hospital General de Manresa.

Amb aquesta fusió hospitalària, l'activitat assistencial a pacients aguts va quedar unificada en una sola entitat que, a més a més, prestava atenció a altres àrees d'assistència com l'atenció primària, la salut mental, l'atenció a la dependència o l'atenció mutual i privada.

Actualment, tota l'activitat d'aquesta institució està distribuïda en diferents localitzacions: un hospital general d'atenció a pacients aguts (Hospital de Sant Joan de Déu de Manresa); un centre per a convallescència, hospitalització de llarga estada i alguna especialitat concreta pendent de trasllat a l'hospital general com ara la rehabilitació funcional o la unitat d'hemodiàlisi (Centre Hospitalari de Manresa); el Centre de Salut Mental (CSAM); dos centres d'atenció primària (CAP Barri Antic i CAP Les Bases), una residència de grans disminuïts físics (Centre de Disminuïts Físics del Bages) i un centre especialitzat en medicina de l'esport (CIMETIR).

Gestionar aquest ampli espectre assistencial és possible gràcies a les prop de **dues mil persones** que treballen a la fundació i que tenen per objectiu comú *Oferir una assistència de qualitat, integral i transversal, de manera coordinada amb les altres institucions i nivells assistencials.*<sup>5</sup>

<sup>5</sup> Codi ètic de la Fundació Althaia. Versió 1, amb data 1 de juliol de 2008.

## Estructura i organització

La Fundació està governada per un **Patronat** amb 15 membres provinents de les institucions que la conformen: L'Orde Hospitalària de Sant Joan de Déu, l'Ajuntament de Manresa i Mútua Manresana, mutualitat de previsió social (actualment MUTUACAT).

El Patronat, sota la presidència de l'Alcalde de Manresa, és l'encarregat d'aprovar la política general de la Fundació, els comptes anuals i la modificació dels estatuts, entre altres funcions.

Un **Comitè executiu** de nou membres, tots ells formant part del Patronat, és l'encarregat de desenvolupar les directrius i la política general marcada pel Patronat així com proposar a aquest els pressupostos anuals, els projectes de reglaments d'organització i funcionament o el nomenament del Director General.

En el dia a dia, el **Comitè de direcció** desenvolupa i executa les línies que es defineixen amb la Direcció General per complir amb els objectius de la política general aprovada pel Patronat.

Aquest Comitè de direcció està format pel Director general i els directors de les diferents àrees en què està estructurada la fundació: Direcció Assistencial, Direcció d'Infermeria, Direcció d'Atenció a la Dependència, Direcció de l'Activitat Mutual i Privada, Direcció de Qualitat i Coneixement, Direcció de Gestió i Direcció de Recursos Humans.

## Una entitat sanitària en xarxa i de proximitat

Una de les filosofies de la Fundació Althaia és portar l'atenció sanitària allà on es troba l'usuari, sempre que això sigui possible. Per això ha teixit una xarxa de col·laboració amb altres centres sanitaris del territori català per apropar i facilitar l'assistència a la població.

Ha establert convenis amb Solsona, Igualada, Berga o Puigcerdà on, des dels seus hospitals, presta atenció en diferents especialitats com ara al·lèrgologia, otorrinolaringologia, endocrinologia, cirurgia general i vascular, cirurgia oncoreparadora de mama, digestologia, hematologia, diàlisi, urologia i salut mental entre altres. També el servei de diagnòstic per la imatge i els programes de cribatge del càncer de mama i càncer colorectal.



L'hospital de Sant Joan de Déu de Manresa és un hospital de referència per a les comarques del Bages, Berguedà, Solsonès, Moianès i la Cerdanya, amb un total de 258.370 habitants (any 2017) encara que, arran dels convenis de col·laboració, la seva actuació s'acaba estenent a altres comarques com és el cas de l'Anoia i l'Osona.

Aquest esperit sinèrgic i col·laborador de la fundació fa que, apart de donar suport, en busqui també en altres hospitals de referència per estructurar i assegurar l'assistència als pacients més complexes.

Així, una aliança amb el Consorci Sanitari de Terrassa ha permès posar en funcionament una unitat de radioteràpia dins el propi Hospital de Sant Joan de Déu, tenir el suport de Mútua de Terrassa per als pacients que precisen atenció en cirurgia toràcica, hemodinàmica cardíaca o cirurgia oncològica en l'especialitat màxil·lofacial i otorrinolaringologia, o comptar amb el suport de l'Hospital de la Santa Creu i Sant Pau de Barcelona per als pacients que precisin servei d'hemodinàmica o que presentin patologies complexes relacionades amb la cardiologia, la cirurgia vascular i cardíaca o l'hematologia.

### **Una fundació docent**

La docència és, juntament amb l'assistència i la recerca, un dels pilars bàsics de la Fundació Althaia.

Des de l'any 1994 està acreditada per formar metges residents (MIR) i en l'actualitat, es formen futurs professionals en les especialitats d'Anestesiologia i Reanimació, Cirurgia General i Digestiva, Cirurgia Ortopèdica i Traumatologia, Medicina Intensiva, Medicina Interna, Obstetrícia i Ginecologia, Oncologia, Pediatria i les seves àrees específiques, Psiquiatria, Psicologia Clínica i infermers/es especialistes en Salut Mental i en Obstetrícia i Ginecologia (llevadores).

En col·laboració amb la Unitat Docent Multidisciplinària de l'Institut Català de la Salut a la Catalunya Central, també es formen metges en l'especialitat de Medicina Familiar i Comunitària i infermeres en l'especialitat d'Atenció Familiar i Comunitària.

### **Formació en pràctiques**

Un acord amb la Fundació Universitària del Bages permet acollir en pràctiques estudiants del Grau d'Infermeria, Podologia i Fisioteràpia.

Per seva vinculació amb la Universitat Internacional de Catalunya (UIC), Althaia és hospital universitari i properament també acollirà estudiants en pràctiques del grau de medicina cursat a la Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya (UVIC-UCC). A més a més, gràcies a convenis de col·laboració, hi ha estudiants de Farmàcia i Psicologia.

Un conveni amb l'Associació d'Estudiants de Ciències de la Salut (AECS) facilita la formació d'estudiants en pràctiques voluntàries a estudiants d'altres universitats nacionals i internacionals.

També acull estudiants en pràctiques de cicles formatius, màsters, postgraus o cursos de formació ocupacional diversos. Durant l'any 2017 van passar uns 1000 estudiants en pràctiques.

### Recerca i Innovació

La recerca i innovació, un dels altres pilars de l'activitat de la fundació, permet millorar la tasca assistencial. Un desenvolupament d'estudis i projectes que permetin aplicar tècniques i tractaments més avançats, repercuteix en la millora de l'assistència als pacients.

Entre les tasques principals d'aquest Departament de recerca i innovació es troba el donar suport metodològic als professionals que investiguen per a la millora i innovació dels processos i també mantenir lligams amb l'entorn empresarial i institucional per establir col·laboració i ajudar a fer realitat els projectes de nous estudis, aparells o equipaments.

L'Àrea de Recerca i Innovació de la Fundació assessora en la publicació d'articles en revistes periòdiques indexades i llibres, i en la realització d'assajos clínics i estudis observacionals. Dona suport per a la preparació de tesis doctorals, gestió de patents i es lideren projectes d'innovació com les aplicacions per a dispositius mòbils o els dispositius mèdics.

### Una entitat centrada en el pacient

Fent referència als compromisos adquirits per la Fundació Althaia, a través del seu Codi Ètic, i en relació als seus públics trobem en el primer compromís, que fa referència a l'atenció al pacient:

*Situar el pacient com a eix central i raó de ser de l'activitat de la Fundació Althaia i garantir un tracte adequat, humà i proper al pacient i als seus familiars.*

L'any 2014 es va inaugurar el nou hospital de Sant Joan de Déu que suposava una gran millora per a pacients i professionals al poder atendre i ésser atès en uns espais nous amb equipaments tecnològicament avançats.

Moltes vegades però no n'hi ha prou amb donar uns serveis tècnicament i medicament adequats. La complexitat i particularitat de les malalties i tractaments que els pacients necessiten fa que, a vegades, sigui convenient afegir valor a l'atenció que es presta i que malgrat la sanitat pública no pugui proveir, la Institució s'esforça per donar al pacient i les seves famílies vetllant no només per la seva salut física sinó també pel seu benestar psíquic i emocional.

Recentment s'ha creat la Unitat de Participació i Mecenatge, que té entre els seus objectius, impulsar i donar suport a iniciatives encaminades a trobar els recursos necessaris per aconseguir la humanització dels espais de l'hospital, buscant la calidesa i confort necessaris perquè els pacients se sentin una mica més com a casa.

Actualment s'està treballant la recaptació de fons per a l'Hospital de Dia d'Oncologia.

Aquest projecte que ha comptat amb la icona del món de l'esport, Pep Guardiola, com a imatge de la segona fase de difusió de la campanya, ha tingut un gran ressò entre la ciutadania i el teixit empresarial del territori. Escoles, comerços, indústries i entitats diverses han volgut contribuir en aquest projecte endegat per la Fundació.<sup>6</sup>

En la línia estratègica de fer més propera l'atenció a les persones, d'acostament a la ciutadania i d'humanització dels espais s'ha consolidat en aquest últim any, **l'Espai d'Art**.

L'Espai d'Art està ubicat als vestíbuls de l'Hospital de Sant Joan de Déu i ja acull de manera regular, mostres de pintura, escultura, fotografia, etc. d'artistes del territori i professionals de la Institució. Igualment acull exposicions d'entitats i corporacions amb l'objectiu de donar suport a les iniciatives culturals i ciutadanes del país.<sup>7</sup>

<sup>6</sup><https://www.althaia.cat/althaia/ca/col-labora/noticies/mecenatge/>

<sup>7</sup><https://www.althaia.cat/althaia/ca/corporatiu/comunicacio/noticies/els-vestibuls-de-l2019hospital-sant-joan-de-deu-es-consoliden-com-a-espai-d2019art-ara-amb-una-exposicio-de-l2019artista-i-pediatre-eduardo-mario-navarro>

Recentment, la Fundació Althaia també ha acostat la música als pacients hospitalitzats, donant valor a aquest art com a eina terapèutica i humanitzadora. Han passat per l'hospital des del violoncel·lista Peter Thiemann de l'AIMS Foundation fins a grups musicals, corals de gent gran o cors de *gospel*.

L'última iniciativa està essent la participació en el projecte 'Música en vena, la música que cura'. Música en vena és una associació sense ànim de lucre que es dedica a fer més passables les estades hospitalàries dels pacients, també per a les famílies i el personal sanitari a través de la música en directe.

Aquesta associació treballa en una vintena d'hospitals de Madrid i Barcelona i en col·laboració amb músics i escoles de música que participen també de manera desinteressada. En aquest cas, la col·laboració s'ha establert amb el Conservatori de música de Manresa.<sup>8</sup>

### Una entitat socialment responsable

El Llibre Verd sobre la responsabilitat social a les empreses defineix aquesta com *la integració voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores*.<sup>9</sup>

La Fundació Althaia ha volgut posar en marxa un sistema de gestió basat en el desenvolupament sostenible.

*L'objectiu és portar a terme una assistència de qualitat, accessible i resolutiva, que alhora garanteixi el desenvolupament de projectes econòmicament viables, on es tinguin en consideració totes les conseqüències socials de l'activitat, en tots els seus nivells: treballadors (condicions de treball, etc.), proveïdors, usuaris, comunitats locals, societat en general i que, al mateix temps, sigui compatible amb la preservació del medi ambient.*<sup>10</sup>

<sup>8</sup><https://www.althaia.cat/althaia/ca/corporatiu/comunicacio/noticies/musica-en-vena-portara-la-musica-a-la-fundacio-althaia>

<sup>9</sup> Libro Verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas . Comisión de las comunidades europeas. Bruselas, 18.7.2001 COM(2001)

<sup>10</sup> Portal de la Transparència d'Althaia. <http://www.althaia.cat/transparencia/>

En aquest sentit, promou accions que repercuteixen tant en les persones com en l'entorn i duu a terme **projectes dins l'àmbit social** com ara el projecte de Cooperació Internacional, col·laborant amb l'Hôpital Saint Jean de Dieu de Thiès al Senegal o la col·laboració amb AMPANS, entitat que treballa per a persones amb discapacitat intel·lectual, vetllant per a la inserció social i laboral. Els **projectes dins l'àmbit de la salut** estan encaminats a fer promoció de la salut entre la ciutadania i donar suport a les associacions de malalts, proporcionant-los suport en el desenvolupament de les seves activitats i acollint les seves seues en les dependències de la Fundació. Pel que fa als projectes dins **l'àmbit mediambiental**, s'ha desenvolupat el projecte Althaia Sostenible, procurant que en el desenvolupament de l'activitat diària es produeixi el mínim impacte negatiu en el medi ambient (reciclatge, gestió de residus, etc..) i promovent l'ús responsable dels recursos (optimització de la climatització, la despesa energètica de l'enllumenat, control del consum elèctric, etc.).

### Una organització que es comunica

La gran i diversa activitat que es desenvolupa a la Fundació Althaia, així com el lligam que ha anat establint amb els diferents públics a través de la seva xarxa de relacions derivada d'aquesta activitat, fa que la seva producció de peces comunicatives sigui cada vegada més gran i tingui més pes específic, no només per la informació d'actualitat que genera, sinó pels valors que vol difondre i el compromís que ha adquirit davant la societat com a entitat socialment responsable, de promoure activitats que no només tenen a veure amb la prevenció, el tractament i la cura de les malalties sinó que també estan relacionades amb la promoció de la salut i dels estils de vida saludable.

Tot el moviment i accions de persones, pacients, familiars, professionals i públics relacionats donen molt per a comunicar. Des de l'enfocament periodístic es genera molta informació sobre notícies que es produeixen des de dins la institució en els diferents àmbits: assistencial, social, socio sanitari, recerca, docència, participació i mecenatge, etc... La transformació digital afecta de ple la comunicació i s'han obert nous canals per a dialogar amb els públics.

La Fundació s'ha de donar a conèixer a través de les eines i canals que disposa: el seu lloc web, les xarxes socials, els blogs, els panells informatius, els impresos, els missatges que transmet, etc... i ho ha de fer de manera coherent, tant amb els seus valors com amb la seva imatge. Cal tenir en compte no només què es vol transmetre sinó també com es farà.

La imatge corporativa i l'estil dels missatges que s'emeten constantment, acaba conformant un corpus que és el que dona identitat a la Institució.

D'altra banda, i tenint en compte que la Fundació Althaia desplega la seva activitat en diferents ubicacions i en diferents torns horaris, és molt important també articular un sistema de comunicació interna que afavoreixi fluxos d'informació tant de forma vertical, entre la direcció, els comandaments i els treballadors com de manera transversal, entre els col·lectius que treballen en els diferents serveis.

En aquest sentit, disposa d'una intranet amb una sèrie d'informacions classificades i de caire intern que pretén mantenir informat tot l'equip de professionals des dels diferents àmbits: actualitat de la fundació, normes de funcionament, sistema d'avisos, normatives de seguretat, accions de formació, tauler d'anuncis, iniciatives lúdiques, avantatges socials per als diferents col·lectiu de professionals, etc..

Dins de la Intranet, també cal destacar el "Fil Directe" un canal més perquè, en un exercici de proximitat i transparència, els directius es posin en contacte amb els professionals per explicar-los projectes i activitats endegats des de les diferents direccions i on, a la vegada, els professionals poden expressar dubtes, suggeriments, opinions, etc... sobre els mateixos establint així un diàleg directe i públic entre els integrants de la institució.

Així, es fa necessari disposar d'un nucli de persones que es dediqui a tractar, gestionar i difondre tota la informació que es produeix, pràcticament de manera constant, i vetllar perquè es faci amb la peculiaritat que li dona el fet de ser l'entitat que és i per això els públics la reconeixin, però a la vegada que sigui capaç d'adaptar-se a la diversitat i necessitat dels receptors d'aquesta informació. Aquest nucli és el Servei de Comunicació.

## 4.2 El Servei de Comunicació

Dins l'estructura de l'organització de la Fundació Althaia, el Servei de comunicació forma part del Servei de Comunicació, Participació i Mecenatge que engloba, a part de la Comunicació, el Servei d'Atenció a l'Usuari, el Servei de Voluntariat i la Unitat de Participació i Mecenatge.

S'entén aquesta organització com una forma de reunir en un departament aquells àmbits que tot i estar relacionats amb l'assistència, van més enllà del propi diagnòstic o tractament i donen aquest punt de vista holístic en la cura dels pacients.

#### 4.2.1 Recursos Humans

Probablement, la rapidesa amb que ha evolucionat el paper de la Comunicació en les corporacions, fa que actualment la majoria d'aquests aquests serveis es trobin en constant evolució i transformació.

En el cas de la Fundació Althaia la comunicació va iniciar-se de la mà d'un gabinet de premsa extern que gestionava la relació amb els mitjans i que de manera progressiva va anar articulant la comunicació interna a través d'una intranet i, més endavant, la comunicació externa amb la web, les xarxes socials, les aplicacions, etc.

Es disposava en aquell primer moment amb un Cap de Comunicació i un periodista.

*'Compatibilitzar l'activitat pública i l'activitat privada amb transparència i equitat en una institució amb vocació de servei públic i sense ànim de lucre'.  
(Codi Ètic de la Fundació Althaia. Missió, visió i valors)*

Més endavant, la voluntat de diferenciar l'activitat privada de l'activitat pública, responent al principi de transparència que la Fundació es comprometia a través de la Visió en seu Codi Ètic, va fer créixer els canals de comunicació de la Fundació, creant-se una web pròpia per a l'activitat privada, així com les primeres xarxes socials de la Institució dedicades a la difusió de l'activitat privada a la Clínica Sant Josep.

Una nova persona, provinent de la Unitat d'Atenció al Client i formada en gestió de xarxes socials, es va incorporar a l'equip de Comunicació per a la gestió de les xarxes i la web de l'activitat privada.

A mesura que creixia l'activitat en Comunicació i després de la inauguració del nou hospital de Sant Joan de Déu, l'any 2015 es va fer necessari unificar el Servei de comunicació que fins aquell moment havia estat distribuït en dos centres, el Centre Hospitalari on hi havia la Direcció General d'Althaia, i la Clínica Sant Josep on s'hi trobava la Direcció de la Divisió d'Atenció Privada. Així es va crear l'actual servei de Comunicació ubicat al nou hospital de Sant Joan de Déu.

Aquesta unificació va portar a incorporar a l'equip una quarta persona que vetlla per l'aplicació de la Imatge Corporativa en tots els missatges que s'emeten des de la Fundació, publicitat, fulletons informatius, projectes, presentacions, etc.

Amb la creació de la Unitat de Participació i Mecenatge i l'activitat comunicativa que aquesta comporta, es fa necessària l'ampliació d'aquest servei, necessitat que actualment es cobreix d'una banda amb el suport d'una empresa per a la comunicació global de l'activitat privada i per l'altra, altres suports puntuals per a esdeveniments, campanyes de màrqueting, producció de peces audiovisuals, etc.

De manera continuada treballen al Servei tres persones:

- 2 formades en Periodisme i Comunicació
- 1 formada en Imatge i Organització d'Esdeveniments

L'assessorament en l'estratègia comunicativa ve marcada pel Cap de Comunicació i el Cap de la Unitat de Comunicació, Participació i Mecenatge.

Per tant, amb un nucli petit de persones es duen a terme i/o gestionen un ampli ventall d'activitats relacionades amb la Comunicació Corporativa, les RRPP i l'organització d'esdeveniments.

#### 4.2.2 Recursos estructurals

Físicament, el Servei de comunicació es troba a la planta -4 de l'edifici de l'hospital de Sant Joan de Déu de Manresa, en un despatx al costat de la Direcció.

Aquest fet és significatiu i respon en certa forma a l'evolució que parla Joan Costa de la comunicació en les organitzacions: *el paso de una comunicación táctica basada en el producto a una orientación progresivamente estratégica que implica a la organización, el servicio, la marca y la reputación*<sup>11</sup>. Per tant, la necessitat d'alinejar aquesta comunicació corporativa amb l'estratègia de l'empresa fa necessària una relació constant i fluïda amb la Direcció.

<sup>11</sup>[http://www.disenio.uma.es/j\\_diseno/j\\_diseno\\_8/zapata.htm](http://www.disenio.uma.es/j_diseno/j_diseno_8/zapata.htm)



També disposa d'un espai que fa de magatzem per als objectes de marxandatge, estructures (plafons, faristols..), elements de decoració i *atrezzo*, etc...

Pel que fa al mobiliari, el despatx disposa de:

- Quatre taules
- Quatre cadires
- Dues cadires de confident
- Armaris i prestatges d'emmagatzematge

Pel que fa a equipaments:

- Tres ordinadors amb pantalla i teclat
- Una pantalla específica per a la gestió de les pantalles d'informació de l'hospital
- Càmera de fotografia i vídeo amb accessoris (suports i micròfons)
- Tauleta amb accessoris diversos (teclat, micròfons, suports..)
- Impressora en blanc i negre
- Impressora en color
- Tres telèfons en xarxa
- Dos telèfons mòbils

Altres eines de treball:

- *Softwares* diversos per a l'edició de textos, documents i imatges (Office, Adobe, InDesign, Photoshop, Photoscape, etc...)
- Programes per a la gestió i edició de diferents aplicacions, pàgines web, intranet, pantalles informatives, etc...)
- Material habitual d'oficina

### 4.2.3 Tasques que s'hi desenvolupen

El **Cap de Comunicació** té com a funcions principals:

- Definir els objectius de comunicació interna i externa, imatge corporativa, màrqueting i gabinet de premsa d'acord amb el Pla Estratègic
- Supervisar les tasques de cadascuna de les unitats que configuren el Servei de Comunicació
- Fer anàlisi i seguiment de l'activitat
- Fer la memòria anual del servei
- Vetllar pel compliment pressupostari
- Definir les accions formatives del servei

El **Responsable del Gabinet de premsa, Comunicació interna i Gestió d'audiovisuals**:

- Mantenir la relació amb els mitjans de comunicació i gabinets de premsa d'altres entitats
- Elaboració de notes de premsa i convocatòria de rodes de premsa
- Redacció dels continguts periodístics de la memòria
- Edició de la revista corporativa
- Elaboració de la *newsletter*
- Gestió de la Intranet
- Cobertura fotogràfica dels actes que s'organitzen internament i/o en col·laboració amb altres entitats
- Gestió de les pantalles d'informació de l'hospital
- Gestió de la publicitat en els mitjans de comunicació (ràdio, premsa i televisió)

### El Responsable de la Imatge Corporativa i Organització d'Esdeveniments:

- Supervisió del compliment del Manual d'Imatge Corporativa
- Coordinació, supervisió i assessorament en l'elaboració i disseny dels diferents impresos i documentació
- Assessorament en l'àmbit estètic de noves instal·lacions: retolació i humanització dels espais
- Assessorament en la uniformitat, en coordinació amb el Departament de Recursos Humans
- Gestió i coordinació de l'Espai d'Art, amb l'elaboració de la programació de les exposicions i manifestacions artístiques
- Suport en l'organització d'actes solidaris relacionats amb la Unitat de Participació i Mecenatge
- Coordinació amb la responsable de protocol pel que fa als actes o visites oficials

### El Responsable de la Comunicació Digital:

- Manteniment, gestió, actualització i ampliació de contingut de les pàgines web (Althaia i Clínica Sant Josep, pendent de fer el traspàs a l'empresa externa)
- Manteniment, gestió i actualització del Portal de la Transparència d'Althaia
- Seguiment de nous projectes digitals en coordinació amb el Servei de Transformació Digital, Sistemes d'Informació i TIC: (Espai del Pacient a l'atenció privada, Portal de Salut a l'activitat pública, app d'Althaia, etc...)
- Coordinació i revisió d'estil de la blogosfera
- Estratègia, coordinació i *community management* de les xarxes socials d'Althaia
- Assessorament en xarxes socials i blogs als professionals de la Fundació

#### 4.2.4 Públics a qui es dirigeix i/o interacciona

Classifiquem els públics en dos grans grups: públics externs i públics interns.

##### **Públics externs:**

- Pacients i usuaris
- Familiars
- Associacions de malalts
- Organitzacions empresarials
- Institucions municipals i comarcals
- Escoles
- Equipaments culturals, lúdics i esportius
- Entitats hospitalàries col·laboradores
- Organitzacions sense ànim de lucre
- Proveïdors
- Empreses col·laboradores (subcontractació de serveis)
- Mitjans de Comunicació

Val a dir que la recent activitat de la Unitat de Participació i Mecenatge i les accions que es duen a terme per fer realitat la humanització de l'activitat sanitària, fa que el ventall de públics externs s'ampliï de manera considerable donada aquesta voluntat d'obrir i acostar l'hospital a la ciutadania.

##### **Públics interns:**

- Professionals assistencials (metges, infermeria, treball social, educadors socials, fisioterapeutes, farmacèutics, etc...)
- Professionals de suport a la gestió (informàtica, compres, gestió comptable, rrhh, administració..)
- Professionals de serveis (neteja, manteniment, restauració, bugaderia, ..)
- Directius
- Representants sindicals
- Comunitat religiosa de Sant Joan de Déu

La combinació d'accions a realitzar, àmbits d'actuació, públics, canals, estratègia corporativa, actualitat, etc... fa molt diversa l'activitat comunicativa, a vegades informativa, a vegades educativa, a vegades promocional.

És per això que hem considerat la Fundació Althaia, un bon lloc per acollir estudiants en pràctiques de Comunicació Corporativa, tant per la diversitat de les activitats comunicatives que s'hi duen a terme com per la diversitat de registres i estils que s'hi poden conèixer.

Pensem que probablement el model de formació que es pugui aplicar en aquesta institució és aplicable a tantes altres institucions que fins al moment no s'han plantejat la possibilitat de fer-ho.



Despatx de Comunicació a la Fundació Althaia

## 5. Pla de formació en pràctiques

En l'apartat anterior hem descobert Althaia, una xarxa hospitalària que, com hem vist, genera una gran i variada activitat comunicativa. Podem considerar-la doncs un espai idoni per adquirir experiència i coneixement sobre la comunicació corporativa i practicar totes les competències que s'espera que puguin ser adquirides abans de graduar-se en comunicació i les seves disciplines relacionades.

Althaia, una institució que volta els 2000 treballadors, té un servei de comunicació mixt, amb professionals propis i professionals subcontractats per a determinades tasques. En els resultats de l'enquesta, forma part dels hospitals que no acullen estudiants en pràctiques i per això ens plantejem en aquest estudi, elaborar un pla de pràctiques per facilitar aquesta experiència formativa.

Les raons per acollir estudiants en pràctiques poden ser diverses:

- **Voluntat de col·laboració en l'activitat docent:** La Fundació Althaia, en la definició de la Missió, Visió i Valors, declara la seva voluntat *de Fer de l'assistència, la docència i la recerca els tres pilars de la nostra activitat. (Visió Codi Ètic Fundació Althaia - juliol 2008)*. Tractant-se d'una entitat sanitària que presta atenció sanitària i social, s'entén que la docència s'encamina principalment cap a disciplines relacionades amb aquesta atenció sanitària i social, però no té perquè ser exclusivament.
- **Descoberta de possibles futurs professionals:** Entrar en contacte amb persones formades i especialitzades en activitats que es duen a terme dins l'entitat, ens permetrà conèixer les aptituds de professionals susceptibles de ser contractats davant futures ofertes de treball i sobre els quals tenim referències més objectives i directes.
- **Enriquiment professional mutu:** L'intercanvi de coneixements que pot produir-se i, de fet, s'hauria de produir en una relació entre professionals i estudiants en pràctiques, farà que hi hagi un enriquiment tant per part dels professionals, que poden adquirir noves idees provinents dels estudiants que aporten un nou aire i perspectives diferents, com els coneixements que pot adquirir l'estudiant, fruit de la transmissió de l'experiència dels professionals experts.

- **Responsabilitat social corporativa:** *Ser socialment responsable no solament significa complir plenament les obligacions jurídiques aplicables, sinó també anar més enllà i invertir més en capital humà, en l'entorn i en les relacions amb les parts interessades,* diu el Llibre Verd de la Comissió Europea sobre la Responsabilitat Social de les Empreses. En aquest sentit, i tenint en compte el compromís amb la comunitat que s'expressa com a voluntat institucional en el Codi Ètic de la Fundació, amb l'acollida d'estudiants en pràctiques es fa palesa aquesta voluntat ja que es contribueix a l'enriquiment del teixit formatiu i educatiu del territori.
- **Contribució a l'acompliment d'objectius:** No s'ha de menystenir les aportacions que, amb el desenvolupament de les pràctiques, pugui fer un estudiant. La seva contribució en tasques que per als professionals poden ser més rutinàries però que són importants per als estudiants dur-les a terme, pot permetre als primers avançar en l'estudi de noves estratègies que es tinguin com a objectiu. També i/o a més a més comptar amb l'aportació de noves idees o visions, participació en tasques de recerca, benchmarking, etc. pot ser de molt ajut per al servei.

Per tant, serà important elaborar un pla de formació en pràctiques tenint en compte aquests aspectes, sense oblidar, ja que en són el principal motiu, els objectius a assolir per part de l'estudiant.

Planificar l'acollida, formació, avaluació i comiat dels estudiants dins l'empresa durant el període de pràctiques, ens permetrà optimitzar l'acció formativa potenciant la qualitat de la mateixa i evitar la reiteració de tasques encomanades, la pèrdua de temps o la desmotivació de l'estudiant que podria provocar una acció formativa assumida des de la improvisació.

## 5.1 Tipus d'estudis que acollirem

Per la naturalesa del servei, orientarem el nostre pla de pràctiques als estudiants en graus universitaris relacionats amb la Comunicació.

El grau de comunicació que ofereix la Universitat Oberta de Catalunya, és un grau que preveu una formació generalista en el camp de la comunicació. Per tant, tracta diverses disciplines ja sigui des del vessant de la comunicació audiovisual, el periodisme, la comunicació corporativa i relacions públiques o la publicitat i el màrqueting.

En aquest sentit, l'activitat del Servei de comunicació d'Althaia s'avindria a les necessitats d'unes pràctiques completes per al grau de comunicació donada també la seva diversa activitat: la relació amb els mitjans, la comunicació interna, les relacions públiques, la publicitat, la imatge corporativa, etc.

Tot i així, també pot adaptar-se a altres tipus d'estudis com ara un cicle formatiu en màrqueting i publicitat o graus universitaris tradicionals com el Periodisme, la Comunicació Audiovisual o les Relacions Públiques.

## 5.2 Competències en comunicació que ajudarem a assolir

Previ a la realització de les pràctiques hi ha d'haver acord entre el centre d'estudis i l'empresa sobre les competències que cal assolir durant les pràctiques i d'acord amb el pla d'estudis, ja sigui a la universitat o al centre de formació professional.

En general, durant la realització de les practiques, caldrà treballar unes competències genèriques que molt probablement l'estudiant ja haurà adquirit durant la realització dels seus estudis, però que en el pas per la nostra empresa seguirem potenciant d'acord amb la importància que aquestes han anat prenent en les organitzacions empresarials però també en qualsevol organització del teixit social.

Ajudarem a consolidar, i valorarem a l'hora de fer l'avaluació del treball de l'alumne, competències com la capacitat per al treball en equip, la resolució de conflictes, les habilitats socials, l'aprenentatge, l'esperit crític, la capacitat de lideratge o l'escolta activa.



Igualment, d'acord amb els requeriments del propi grau contribuïrem al desenvolupament d'altres habilitats com ara<sup>12</sup>:

- El coneixement del mercat i de l'entorn professional.
- El coneixement del món empresarial i institucional (processos i funcions de les organitzacions).
- L'ús i aplicació de tècniques i llenguatges propis dels diferents mitjans de comunicació.
- La capacitat d'identificar possibilitats d'aplicació d'eines i tecnologies en productes, serveis i projectes de comunicació.
- La capacitat d'identificar els recursos materials i humans necessaris per a desenvolupar un projecte.
- Capacitat d'idear, planificar, executar i avaluar projectes comunicatius.
- Capacitat d'exercir la professió d'acord amb els principis ètics i el codi deontològic.

La realització de les pràctiques és important perquè instrumentalitzen els coneixements adquirits a les aules i professionalitzen els estudiants (Cruells 2004).

En aquest sentit, no només es tractarà d'adquirir determinades competències sinó també posar en pràctica aquelles activitats que, des de l'estudi, s'han anat descobrint com activitats relacionades amb la comunicació: redactar notícies, elaborar notes de premsa, gestionar els entorns digitals, planificar l'activitat a les xarxes socials, confeccionar anuncis en diferents formats i amb textos adaptats als diferents públics, etc. són algunes de les activitats que es podran dur a terme. D'aquesta manera, podrem aprofundir en la pràctica que s'ha pogut experimentar al llarg del grau i dur a la realitat els projectes teòrics elaborats durant els estudis.

<sup>12</sup> Pla de pràctiques del Grau de Comunicació de la Universitat Oberta de Catalunya

### 5.3 El paper del tutor

Si fem un repàs per la legislació vigent, trobarem el Real Decreto 592/2014, de 11 de juliol, pel que es regulen les pràctiques acadèmiques externes dels estudiants universitaris.

Aquest Reial Decret explica en el seu article 10.2, que el tutor designat per l'entitat col·laboradora ha de ser una persona vinculada a la mateixa, amb experiència professional i amb els coneixements necessaris per a dur a terme una tutela efectiva. Igualment, aquesta persona no podrà coincidir amb la persona que desenvolupa les funcions de tutor acadèmic de la universitat.

Queda clar doncs que, des del moment que una empresa estableix un conveni de col·laboració amb un centre docent, ha de disposar d'una persona que reuneixi aquestes característiques i pugui exercir de tutor dels estudiants en pràctiques.

Les tasques del tutor també es defineixen en aquest Reial Decret i bàsicament es resumeixen en fer d'interlocutor amb el responsable de la universitat, facilitar l'estada a l'empresa a l'estudiant, procurar per la seva formació proporcionant-li tots els recursos necessaris per al desenvolupament del seu treball, guiant i avaluant el seu treball durant el període que realitza l'estada a l'empresa.

En el mateix sentit, l'Ordre EDU/416/2007, de 13 de novembre, publicada al DOGC núm. 3567, que modifica l'article 5 de l'Ordre ENS/193/2002, de 5 de juny, regula la formació pràctica a centres de treball i els convenis de col·laboració amb empreses i entitats.

En aquesta Ordre es fa palesa la responsabilitat de l'empresa col·laboradora en la direcció, supervisió, avaluació i formació pràctica en el centre de treball, a través d'un pla d'activitats, dirigit i supervisat per una persona responsable d'entre el personal de l'empresa.

La persona responsable, és a dir, el tutor, te encomanades les següents funcions:

- Determinar el pla d'activitats a desenvolupar per l'alumnat d'acord amb la normativa vigent
- Vetllar pel compliment del pla d'activitats
- Contactar periòdicament amb l'alumne/a
- Fomentar en l'alumne/a el compliment de les normes de seguretat i salut laboral
- Comunicar-se periòdicament amb la persona responsable de pràctiques

- Comunicar, a la persona responsable de pràctiques, designada per l'empresa, les incidències que eventualment es puguin produir
- Emetre l'informe, un cop finalitzat el període de formació pràctica, a efectes de l'avaluació acadèmica del mòdul de formació en centre de treball, el qual es fonamentarà en l'informe emès per la persona responsable de pràctiques

Carmina Puig i Cruells, en el seu estudi *'El rol docente del tutor de prácticas y el acompañamiento al estudiante'* (2004), explica que el tutor és la primera imatge del món professional que rep l'estudiant. Tenint en compte que l'estudi fa referència als professionals de Treball Social, és molt probable que sigui així.

En el cas de la Comunicació potser és una mica diferent donat que, a dia d'avui, l'exemple de molts comunicadors i comunicadores, amb la seva presència mediàtica, més o menys inevitable, més o menys volguda, fa que puguin ser models influents per a molts aspirants a professionals de la Comunicació.

Models mediàtics apart, el que sí és cert és que el tutor, amb la manera de presentar-se, de relacionar-se amb el seu entorn laboral i amb el mateix estudiant, amb la manera de planificar el treball i dur a terme la tutoria, es configurarà com un referent en la formació pràctica de l'estudiant. La seva manera de fer i treballar influenciarà de manera directa amb l'actitud professional del futur comunicador i no només pels conceptes que n'apregui sinó també pels valors que li sàpiga transmetre. D'aquí la gran responsabilitat d'assumir la tasca de tutor de pràctiques dins l'empresa.

El tutor tindrà el paper de **mitjancer** en la relació entre la universitat i l'empresa, ja que serà la peça que permetrà la circulació d'informació referent al desenvolupament de les pràctiques, l'evolució de l'estudiant i la persona referent a l'hora de realitzar tràmits entre ambdues institucions.

D'altra banda, assumirà el paper de **formador**, en la planificació de la pràctica de la manera més adequada i en la transmissió dels seus coneixements; prendrà el paper d'**acompanyant**, per ser qui descobrirà l'empresa a l'estudiant i el presentarà a la resta de professionals; assumirà el rol d'**avaluador**, perquè serà qui finalment valorarà el treball realitzat per l'estudiant a través del desenvolupament del pla d'activitats i en redactarà l'informe qualificador.

El tutor també farà d'**assessor**, comentant els punts febles i forts de l'estudiant, que haurà pogut observar durant les pràctiques i per tant el podrà ajudar a superar les mancances i assolir nivells superiors de professionalitat. Finalment podrà fer de **prescriptor** en un possible reclutament de nous professionals al Servei de comunicació, tenint en compte el coneixement previ que haurà tingut de l'estudiant.

En el 'Manual del tutor de empresa' (Lasaga *et al.*, 2016) parla també d'una **funció social** del tutor en el sentit que aquest no només ha d'assumir una tasca formadora, transmetent coneixements tècnics i teòrics, sinó que també ha d'assumir una formació en valors que li permeti fer evolucionar el futur professional des d'un enfocament holístic i integral.

Ajudar a adquirir les competències necessàries després d'una bona tasca d'informació, supervisió i acompanyament per part del tutor, contribuirà a un assoliment dels objectius plantejats i a la motivació de l'estudiant, que ha de revertir positivament a la realització personal i professional d'ambdues parts, tant el tutor que ha fet de formador com la persona tutelada que ha fet d'aprenent.

#### 5.4 Distribució horària de les activitats a dur a terme per l'estudiant

Per a dur a terme una planificació de les activitats, prendrem com a base les 150 hores de pràctiques curriculars que serveixen per a superar els 6 crèdits del Pràcticum del Grau de Comunicació.

Un horari de 4 hores diàries ens permetrà dur a terme tot el pla de pràctiques en 37,5 jornades. Això ocuparà l'estudiant durant 7 setmanes i 3 dies. D'aquesta manera pretenem fer compatible l'estudi amb la pràctica i també, amb una jornada curta, mantenir l'atenció de l'estudiant.

Fent un plantejament general, distribuïrem aquest pla d'activitats en pràctiques de manera que la primera setmana la dedicarem a fer una introducció a l'empresa, al Servei de comunicació i als professionals que hi treballen. Igualment, una introducció a les tasques que es podran realitzar en el servei.

Donat que el Servei de comunicació està distribuït en tres àrees, es preveu que l'estudiant passarà dues setmanes en cadascuna d'elles. Com a norma general, la primera d'aquestes setmanes serà d'aprenentatge d'eines i realització de tasques més senzilles; la segona, per dur a terme tasques més concretes i complexes, treballant amb més autonomia.

Durant aquest bloc bisetmanal, l'estudiant estarà acompanyat pel responsable de l'àrea que pertorqui, el qual supervisarà els treballs que li hagi encarregat. Nogensmenys, el tutor seguirà essent la persona de referència que exercirà el guiatge del treball de pràctiques de l'estudiant.

Setmanalment l'alumne assistirà a la reunió de l'equip de comunicació i se li donarà veu, si s'escau, perquè pugui aportar el seu punt de vista en el debat sobre temes generals.

En un servei tant dinàmic com pot ser-ho el de comunicació, és molt probable que, durant la setmana, es produeixi alguna activitat sobrevinguda i que pot ser una bona oportunitat d'aprenentatge i/o experimentació per a l'estudiant. Per això reservarem l'últim dia de la setmana per recuperar aquelles tasques que no hem pogut treballar durant els dies anteriors i ens hagin pogut quedar enrere.

De la mateixa manera, durant aquest últim dia, el tutor reservarà un espai de temps, aproximadament una hora, per intercanviar opinions amb l'alumne, valorar si el pla d'activitats s'adequa a la seva capacitat d'aprenentatge i si se sent còmode amb les tasques que li han estat encomanades.

En el llibre sobre el tutor d'empresa esmentat anteriorment, Lasaga fa referència a *l'experiència de flux* de Mihaly Csikszentmihalyi, que es dona quan les persones experimenten un ordre en la consciència i les habilitats encaixen amb les oportunitats per actuar. Aleshores l'atenció es pot utilitzar per a assolir fites i les tasques en el treball, per rutinàries que siguin es converteixen en agradables i semblen tenir una raó de ser.

Aplicat a l'activitat tutelar dels alumnes, voldrà dir preparar el pla d'activitats de manera que les tasques que es pretenen encarregar, es corresponguin amb les habilitats i els recursos que disposa l'alumne. Si no és així, hi haurà el risc que es produeixi la desmotivació de l'alumne ja sigui per avorriment, si les tasques encomanades són sobradament assumibles o per estrès en el cas que l'alumne es vegi amb serioses dificultats per assolir-les.

Durant el període de pràctiques, es proposarà a l'estudiant el desenvolupament d'un petit projecte que pot estar relacionat amb qualsevol de les àrees del servei i que li desperti més interès. Amb aquesta iniciativa es pretén motivar l'alumne a realitzar un treball propi i que a la vegada li permeti exercitar la capacitat d'idear, planificar, executar i avaluar projectes comunicatius tal i com es requereix en l'assoliment de competències.

Els tres darrers dies del període de pràctiques es dedicaran a finalitzar treballs pendents, presentar el seu projecte, si s'escau, i preparar el comiat.

Depenent de l'època que s'escaigui la realització de les pràctiques hi haurà unes tasques que s'hauran de dur a terme de manera prioritària. Per exemple, al mes de desembre hi ha molta activitat relacionada amb l'organització d'esdeveniments tenint en compte la proximitat de les festes de Nadal. Això comporta no només la planificació dels actes sinó la seva difusió pels diferents canals de la institució i l'organització logística per a la producció de l'esdeveniment.

D'acord amb el plantejament general exposat, distribuïrem el treball de pràctiques de la manera següent:

### Setmana 1.- Programa d'acollida i introducció al Servei

Previ a l'acollida, el responsable del Servei de formació, establirà contacte amb l'estudiant per pactar i ajustar l'horari a realitzar i acordar el dia d'inici de les pràctiques.

El programa d'acollida inclourà totes aquelles activitats pràctiques i burocràtiques que l'estudiant ha de dur a terme amb l'objectiu d'integrar-se a l'empresa.

- **Presentació i entrevista amb el tutor:** El primer dia de les pràctiques es durà a terme una entrevista entre el tutor i l'estudiant. Durant aquesta entrevista i després de la presentació mútua, el tutor donarà a conèixer el pla de pràctiques a l'estudiant. A la vegada li demanarà per les seves expectatives, interessos i inquietuds pel que fa a l'adquisició de coneixements durant les pràctiques.

Això permetrà que, dins les possibilitats del programa i sense descuidar els objectius referents a l'assoliment de les competències exigides per la universitat, el tutor pugui adaptar el pla d'activitats a les preferències i/o interessos de l'estudiant.

- **Signatura del contracte i presentació del currículum:** Tal i com està establert, el contracte per a la realització d'aquest període de pràctiques, se signarà a tres bandes per part de la Universitat, l'empresa col·laboradora i l'estudiant. Disposar d'un currículum de l'estudiant permetrà al tutor tenir informació complementària sobre el seu perfil, la seva formació prèvia i experiència laboral si s'escau.

- **Tràmits al Departament de recursos humans:** Des d'aquest departament es tramitarà la targeta identificadora de l'estudiant que li permetrà transitar per les zones autoritzades de l'hospital. Igualment, es facilitarà una clau d'accés individual a entorns privats com la Intranet o altres espais digitals que sigui necessari per dur a terme les activitats de pràctiques.
- **Curs de prevenció de riscos laborals:** És normatiu que els estudiants en pràctiques duguin a terme un curs de prevenció de riscos laborals a l'iniciar una estada a l'hospital. Aquest curs té una durada de 20 minuts i es realitza a través de la plataforma online de formació de la Fundació Althaia. El qüestionari d'avaluació s'ha de resoldre amb un 100% d'encerts en les preguntes.
- **Benvinguda institucional:** A l'igual que la resta d'estudiants d'altres disciplines, els alumnes en pràctiques del servei de Comunicació seran convidats a l'acte de benvinguda institucional que es duu a terme de manera periòdica des del Servei de Formació.

Aquest acte consisteix a donar la benvinguda als estudiants que s'incorporen a la Fundació per a realitzar les pràctiques relacionades amb els estudis que estiguin cursant. Durant la sessió es dona a conèixer aspectes bàsics de la institució com ara la missió, visió i valors, l'organigrama o la història, i altres aspectes generals com ara la implicació de la corporació en el territori o el sistema sanitari català.

- **Visita a l'edifici principal:** En el decurs de la primera setmana, el tutor acompanyarà l'estudiant per les diferents dependències de l'hospital. D'aquesta manera podrà ubicar-se i tenir un coneixement general dels espais.
- **Presentació del Servei de comunicació:** El tutor serà l'encarregat de presentar la resta de professionals del servei a l'estudiant, així com les tasques que duen a terme cadascun d'ells.

Se li assignarà un espai de treball i les primeres tasques com ara la descoberta de l'estructura i continguts de la pàgina web, la intranet i les principals línies estratègiques de comunicació, que es corresponen amb les del Pla Estratègic de la Fundació.

## Setmana 2 i 3.- Gabinet de premsa, comunicació interna i gestió d'audiovisuals

Durant aquestes dues setmanes, les activitats de l'estudiant estaran dirigides pel responsable d'aquesta àrea i se li assignaran algunes de les tasques que li són pròpies:

Referent al **gabinet de premsa**:

- Recopilació d'informació per a l'elaboració de notícies
- Redacció de notes de premsa
- Seguiment dels esborranys fins als vistiplau de la direcció corresponent
- Registre i classificació d'impactes a la premsa
- Enviament de les notes de premsa als mitjans de comunicació
- Preparar continguts per a la revista institucional i/o la *newsletter* (entrevista a professionals, reportatge de serveis, recull de notícies destacades, etc.)

Referent a la **comunicació interna**:

- Atendre els requeriments de les diferents direccions pel que fa a la publicació de notes d'interès per als professionals.
- Redacció de notes per a la intranet
- Contacte amb els membres del Comitè de Direcció per pactar continguts del blog intern
- Actualització del tauler d'anuncis
- Actualització de continguts dels diferents serveis. Contacte amb els responsables dels serveis per confirmar o actualitzar les dades

Referent a la **gestió de material audiovisual**:

- Actualització i classificació de material audiovisual al núvol (fotografies i vídeos)
- Fer cobertura gràfica d'esdeveniments (fotografia i/o vídeo)
- Seguiment i comprovació de les pantalles informatives de l'hospital
- Actualització de continguts



## Setmana 4 i 5.- Comunicació digital

Durant aquestes dues setmanes, l'estudiant coneixerà les diferents plataformes digitals a través de les quals la Fundació Althaia interactua amb els seus públics.

Juntament amb el responsable d'aquesta àrea podrà dur a terme tasques de:

- Planificació de publicació a les diferents xarxes socials. Utilització de diferents llenguatges i tria de continguts depenent de la xarxa a través de la qual ens volem comunicar
- Supervisió dels blogs professionals i difusió del seu contingut a través de les xarxes
- Atenció als usuaris a través de les xarxes
- Manteniment dels espais web: Publicació de notícies, esdeveniments a l'agenda, comprovació d'enllaços, actualització de documents, etc.
- Creació de nous apartats al web: Redacció del contingut, estructuració segons plantilles, elecció d'elements gràfics, etc.
- Recull d'informació per l'actualització de dades econòmiques i demogràfiques relacionades amb l'activitat realitzada per la Fundació

## Setmana 6 i 7.- Imatge corporativa i Organització d'esdeveniments

El pas de l'estudiant per aquesta àrea li permetrà practicar amb diferents eines de disseny per a l'elaboració i adequació d'elements gràfics que donen sentit o complementen els missatges de text.

- Elaborar documents i/o adequar-los a la imatge corporativa de l'empresa (presentacions, pòsters, etc.)
- Confeccionar peces visuals per a diferents suports (baners, fulletons informatius, adaptacions d'imatge per a les diferents xarxes socials, etc.)
- Atendre peticions per a l'Espai d'Art i actualitzar la planificació d'exposicions
- Col·laborar en el muntatge de les mostres artístiques
- Contactar amb els diferents proveïdors per preparar la producció i retolació de la mostra
- Supervisar espais i registrar retolacions que estiguin malmeses o que no segueixin l'establert en el manual d'imatge corporativa per encarregar-ne la seva substitució

Hem de tenir en compte que la majoria de treballs que es duen a terme en el Servei de comunicació, requereixen de la participació de totes les àrees específiques i que cadascuna d'elles hi contribueix amb la tasca que li correspon.

Per això també serà interessant que l'alumne pugui veure aquest treball d'equip que es realitza de manera constant i permet entendre el concepte de la Comunicació Corporativa com un tot, una comunicació de 360° on la producció i difusió d'una informació i/o esdeveniment, requereix de la coordinació i participació totes les àrees, des de la redacció de continguts a la difusió a través dels diferents canals, passant per la concepció, elaboració i edició d'elements audiovisuals.

Estem intentant dir que el treball de pràctiques no es podrà dur d'una manera metòdica i inamovible, ja que la mateixa dinàmica del servei ho pot dificultar, però sí que a manera orientativa podem proposar una distribució tipus per al període de pràctiques segons el següent calendari:

SETMANA 1*	Presentació al servei	Tràmits amb l'empresa i la universitat. Curs de riscos laborals.	Visita a l'edifici principal	Benvinguda institucional	Tutoria
SETMANA 2	Registre d'impactes. Recopilació d'informació	Registre d'impactes. Recopilació d'informació	Gestió d'audiovisuals	Gestió d'audiovisuals	Tutoria i tasques pendents
SETMANA 3	Comunicació interna. Manteniment continguts	Comunicació interna. Manteniment continguts	Preparació de continguts per a publicacions	Preparació de continguts per a publicacions	Tutoria i tasques pendents
SETMANA 4	Planificació xarxes socials. Campanyes de difusió	Planificació xarxes socials. Campanyes de difusió	Repàs als blogs institucionals	Atenció a l'usuari a través de les xarxes	Tutoria i tasques pendents
SETMANA 5	Gestió espais web: Manteniment i/o creació de continguts				Tutoria i tasques pendents
SETMANA 6	Revisió de documents i adequació a la imatge corporativa	Revisió de documents i adequació a la imatge corporativa	Treball amb peces gràfiques	Treball amb peces gràfiques	Tutoria i tasques pendents
SETMANA 7	Suport a la planificació i/o preparació de mostres artístiques o esdeveniment				Tutoria i tasques pendents
SETMANA 8	Finalització del projecte i tasques pendents	Entrevista d'avaluació amb el tutor	Comiat		

\*Durant la primera setmana es farà una introducció a les diferents tasques a practicar i definir el projecte que l'estudiant pot dur a terme. Només incloem les activitats clau que formen part del pla d'acollida de l'estudiant.

## Comiat

En els últims dies de pràctiques és necessari que hi hagi un *feedback* entre el tutor i l'alumne de manera que ambdós puguin comentar lliurement els aspectes positius de les pràctiques així com les dificultats que s'hagin pogut presentar durant aquest període tant per una banda com per l'altra.

Les recomanacions rebudes per part del tutor podran ajudar l'alumne a mantenir o millorar la seva actitud enfront de l'aprenentatge.

Aquesta entrevista també serà una oportunitat per al Servei de comunicació, que haurà d'aprofitar les impressions de l'alumne per poder pensar en mesures correctores o rectificar la planificació de les activitats de pràctiques, si s'escau, tant pel que fa a la varietat com a l'interès, la quantitat o la dificultat de les mateixes.

La tutoria de les pràctiques de l'estudiant al Servei de comunicació, finalitzarà amb l'entrega dels informes corresponents al representant i responsable de la universitat. L'informe ha de respondre als requeriments d'aquest i han d'estar relacionats amb l'assoliment de les competències a que fèiem referència en l'apartat 5.2 d'aquest capítol.

Un text de referències de l'alumne, pot complementar aquesta tasca avaluadora, si així es creu convenient.



Sessió de benvinguda als estudiants

## 6. Conclusions

Entre els anys 70 i 80 es va començar a parlar de comunicació corporativa, amb “la idea d’eliminar les fronteres entre la comunicació comercial —fins a aquell moment responsabilitat exclusiva de l’àrea de màrqueting i basada en la comunicació persuasiva— i la comunicació organitzativa —pròpia de l’àrea de relacions públiques i que es fonamenta en la comunicació d’influència i amb la relació amb els públics clau—.” (Sáez, Matilla, Cuenca, 2015)

És aquesta comunicació corporativa la que es produeix des de les empreses, institucions, entitats, corporacions, depenent de les circumstàncies, però en qualsevol cas, quan no estem parlant dels mitjans de comunicació de masses.

Hem vist al principi que la comunicació ha passat de ser una exclusiva dels mitjans per passar a formar part de l’activitat de les institucions, on es considera un element estratègic de gestió capaç de generar valor. D’aquí que **els Serveis de comunicació tenen una importància cabdal en la gestió de les institucions i contribueixen a la consecució dels seus objectius estratègics.**

Per altra banda, **les universitats i centres formatius necessiten espais on els seus alumnes puguin experimentar amb els coneixements que han rebut des de les aules.** Degut al traspàs de l’activitat comunicativa dels mitjans a les corporacions, **és possible dur a terme pràctiques de Comunicació en empreses que no estiguin exclusivament dedicades a aquesta tasca.**

**Els hospitals són institucions on, seguint la tendència esmentada, es poden realitzar pràctiques de Comunicació.**

Tot i així, encara **manca molt camí per recórrer** ja que, arran de l’estudi realitzat, veiem que, malgrat el 100% dels hospitals enquestats duu a terme accions de comunicació, **només el 25% d’aquests hospitals acull estudiants en pràctiques al seu servei de Comunicació. D’aquests, el 70% no tenen un pla de pràctiques establert.**

Els Serveis de Comunicació són espais amb activitat molt diversa si tenim en compte que sota una mateixa direcció s'hi poden reunir àrees diferents com la comunicació interna, la comunicació institucional o la comunicació comercial o de màrqueting. Encara que podria semblar complicat planificar les pràctiques d'un estudiant, veiem que organitzant les activitats per àrees i deixant marges flexibles per encabir esdeveniments sobrevinguts, **és possible mostrar un tractament integral de l'activitat comunicativa d'una institució i fer practicar aquesta comunicació global, abordada des de diferents vessants i encaminada a objectius concrets.**

## 7. ANNEX 1

Enquesta enviada als hospitals del SISCAT amb les següents qüestions:

### 1. Nombre de treballadors

- Menys de 200
- Entre 201 i 500
- Entre 501 i 2000
- Més de 2000

### 2. Disposeu d'un Servei de Comunicació?

- Sí
- No (passeu a la pregunta 9)
- Assumim la comunicació de l'hospital des d'altres serveis (Direcció, RRHH, Atenció a l'usuari, etc...)

### 3. El servei de comunicació és:

- Propi
- Una empresa subcontractada
- Mixte (Tenim personal propi i contractem serveis puntuals: gestió de mitjans, màrqueting digital, etc.)

### 4. Formeu estudiants en pràctiques relacionades amb la comunicació dins el servei?

- Sí
- No (passeu a la pregunta 8)

### 5. Quin tipus d'estudiants són?

- Universitaris
- Estudiants de Cicles Formatius

**6. Considereu l'acollida d'estudiants en pràctiques un fet positiu perquè..**

- És una oportunitat de formar i conèixer futurs professionals per a la nostra empresa
- Sempre aporten idees noves i aprenem mútuament
- Contribueix a l'acompliment d'objectius dins la nostra política de Responsabilitat Social Corporativa
- Ens treuen feina

**7. Teniu un pla de formació en pràctiques?**

- Sí, amb calendari establert, tasques assignades, designació de tutor i mètode d'avaluació de l'estudiant
- No, anem fent sobre la marxa

**8. No acolliu estudiants en pràctiques perquè.. (si teniu estudiants en pràctiques passeu a la pregunta següent)**

- No tenim prou espai
- No hi podem dedicar temps
- Quan els tenim formats, marxen. És una pèrdua de temps.
- Altres

**9. Voleu afegir algun comentari sobre el funcionament del vostre servei i/o l'acollida d'estudiants en pràctiques?**

## 8. BIBLIOGRAFIA

- **Cruells, Carmina** (2004). *El rol docente del tutor de prácticas y el acompañamiento al estudiante*.
- **Csikszentmihalyi, Mihaly** (2008). *Fluir: Una psicología de la felicidad* Ed. Kairós
- **Eraut, Michael; McKee, Anne** (2012). *Learning Trajectories, Innovation and Identity for Professional Development, Innovation and Change in Professional Education* 7. Chapter1
- **Fandos Garrido, Manel; Renta Davids, Ana Inés; Jiménez González, José M.; González Soto, Ángel-Pío** (2017). *Análisis sobre el aprendizaje y la aplicación de las competencias generales en el contexto laboral. Estrategias de colaboración entre la formación profesional, la universidad y la empresa*.
- **Lasaga Millet, Olga; Barraycoa Martínez, Javier; Moreno García, Antoni** (2016) *Manual del tutor de empresa. Claves para optimizar las prácticas. Edicions de la Universitat de Barcelona*.
- **Martínez, Yolanda** (2004) *La Comunicación Institucional. Análisis de sus problemas y soluciones*. Ed. Fragua
- **Morales, Francisca; Enrique, Ana M<sup>a</sup>** (Análisis 35, 2007) *La figura del Dircom. Su importancia en el modelo de comunicación integral*.
- **Moreland, Neil** (2005) *Work-related learning in higher education. Learning & Employability. Series two*.
- **Sáez, Albert; Matilla, Kathy; Cuenca, Joan** (2015) *De la comunicació empresarial i institucional a la comunicació corporativa: reptes de futur. Informe de la comunicació a Catalunya 2013-2014 Capítol 15*.



- **Comisión de las Comunidades Europeas** (Bruselas, 2001). *Libro Verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas.*

### Legislació:

- **BOE Real Decreto 592/2014**, de 11 de julio *por el que se regulan las prácticas académicas externas de los estudiantes universitarios.*
- **DOGC Ordre EDU/416/2007**, de 13 de novembre, *que modifica l'article 5 de l'Ordre ENS/193/2002, de 5 de juny per la qual es regula la formació pràctica a centres de treball i els convenis de col·laboració amb empreses i entitats.*

### Webgrafia:

- Althaia, Xarxa Assistencial Universitària de Manresa. Fundació Privada.

<http://www.althaia.cat/>

- Althaia. Portal de la Transparència

<http://www.althaia.cat/transparencia/>

- Althaia. Canal de notícies

<http://www.althaia.cat/althaia/ca/col-labora/noticies/mecenatge/>

<http://www.althaia.cat/althaia/ca/corporatiu/comunicacio/noticies/els-vestibuls-de-l2019hospital-sant-joan-de-deu-es-consoliden-com-a-espai-d2019art-ara-amb-una-exposicio-de-l2019artista-i-pediatre-eduardo-mario-navarro>

<https://www.althaia.cat/althaia/ca/corporatiu/comunicacio/noticies/musica-en-vena-portara-la-musica-a-la-fundacio-althaia>

- CatSalut  
<http://catsalut.gencat.cat/ca/coneix-catsalut/25-anys/ambits/siscat/>
- Generalitat de Catalunya  
<http://web.gencat.cat/>
- Generalitat de Catalunya. SISCAT  
<http://sac.gencat.cat/sacgencat/AppJava/organigrama.jsp?codi=2803&jq=200040>
- Col·legi Oficial de Metges de Barcelona. XHUP  
[https://www.comb.cat/cat/formacio\\_treball/medpublica/medpublica\\_xhup.htm](https://www.comb.cat/cat/formacio_treball/medpublica/medpublica_xhup.htm)
- Entrevista a Joan Costa. El Dircom en las organizaciones  
[http://www.disenio.uma.es/i\\_disenio/i\\_disenio\\_8/zapata.htm](http://www.disenio.uma.es/i_disenio/i_disenio_8/zapata.htm)
- Universitat Oberta de Catalunya. Pràcticum  
<http://comunicauoc.wixsite.com/practicumcom>

Juny 2018