

PLAN DE COMUNICACIÓN
UGC DE ANATOMÍA PATOLÓGICA
HOSPITAL UNIVERSITARIO TORRECÁRDENAS
2022 - 2023



Contenido

1. INTRODUCCIÓN	2
2. FUNDAMENTOS DE LA COMUNICACIÓN.....	3
3. OBJETIVOS	3
4. PLAN DE COMUNICACIÓN	5
a. Contextualización.....	5
b. Definición de objetivos aplicables a nuestra Unidad	6
c. Público al que va dirigido	6
d. Mensaje:.....	7
e. Presupuesto y recursos destinados:	8
f. Canales	10
5. Plan estratégico de Comunicación	13
a. Cronograma.....	13
6. Método de evaluación y seguimiento.....	15
7. Bibliografía	16



1. INTRODUCCIÓN

“Entre dos explicaciones, elige la más clara; entre dos formas, la más sencilla; entre dos expresiones, la más breve.” - Eugeni d’Ors.

Con esta frase del célebre periodista Eugeni d’Ors se ponen de manifiesto las principales características de una adecuada comunicación: claridad, sencillez y brevedad. Estas premisas, en definitiva, fundamentan los objetivos del Nuevo Plan de Comunicación de la Unidad de Gestión Clínica de Anatomía Patológica del Hospital Universitario Torrecárdenas para el año 2022 - 2023.

Tal y como se definió en su edición anterior, un Plan de Comunicación comprende las múltiples interacciones que tienen lugar en un servicio de Anatomía Patológica así como las rasgos particulares y generales que deben caracterizar a cada acción comunicativa dentro de este ámbito. Por ello, resulta de importancia capital establecer unas líneas o directrices generales aplicables a cada situación en vistas a obtener una comunicación más efectiva, evitando mensajes incoherentes, órdenes duplicadas, confusiones, etc. Esto se traduce de forma directa en una mejor atención al usuario dado el aprovechamiento máximo de los recursos del servicio y la calidad de las relaciones interdepartamentales.

La Anatomía Patológica es una área de especialización que se encuentra en auge de la mano con la Medicina de Precisión. El desarrollo de nuevas herramientas diagnósticas en el ámbito de la biología molecular ha supuesto una revolución en los diagnósticos anatomopatológicos, dotándolos de precisión e implicación clínica. Así, el servicio de Anatomía Patológica sirve de intérprete y nexo de los resultados de este estudio, transmitiendo la información clínicamente relevante, con rapidez y sin perderse en tecnicismos.

Adaptarse a la nueva realidad de la digitalización progresiva, con el papel preponderante de la visibilidad en redes sociales (RRSS)

El Plan de Comunicación de la UGC de Anatomía Patológica va encaminado no



solo a optimizar el funcionamiento interno, sino a presentar la unidad al mundo de una forma profesional, objetiva y uniforme, de tal manera que se mantengan las premisas de la claridad, sencillez y brevedad.

2. FUNDAMENTOS DE LA COMUNICACIÓN

La Comunicación es el proceso por el cual un emisor transmite un mensaje a un receptor, con una intencionalidad específica, a través de un canal concreto y valiéndose de un código preestablecido. En el caso particular de la UGC de Anatomía Patológica, será la propia unidad la que actúe como emisor a la hora de dar la información y será receptor cuando la situación lo requiera.

En este sentido, no todas las comunicaciones pueden entenderse de forma conjunta, siendo necesario establecer distintas situaciones comunicativas para abordarlas en nuestro Plan de Comunicación.

En primer lugar, diferenciamos una comunicación interna perteneciente a la comunidad de profesionales que integran la UGC de Anatomía Patológica del Hospital Universitario Torrecárdenas. Es

- Comunicación externa: Dirigida al público de interés, sean usuarios, proveedores, ...

Para este tipo de comunicación pueden desarrollarse estrategias online (dependientes de Internet) u offline (no dependientes de Internet). Las acciones "Internet-dependientes" pueden considerarse como un plan específico de comunicación digital.

Asimismo, debemos de distinguir entre un plan de comunicación formal, cuyo objetivo principal es informar o notificar, una interacción más distante entre el emisor y el receptor de un plan de comunicación informal en el que el tono es más casual, cercano y en el que se promueve la interacción.

3. OBJETIVOS

Todo Plan de Comunicación, sea en el mundo laboral o empresarial, tiene como



objeto principal transmitir un mensaje y determinar la mejor manera de hacerlo de acuerdo al contexto. Los objetivos de un plan de comunicación deberán ser realistas, claros, específicos, estratégicos, medibles y evaluables en el tiempo. A largo plazo, el cumplimiento de los objetivos de comunicación establecidos, deberá resultar en una comunicación interna y externa más eficientes, facilitando las interacciones entre los integrantes del sistema y optimizando la gestión de recursos.

Así pues, los objetivos deberán concretarse en ítems específicos dentro de un Plan de Comunicación Estratégico (Ver Apartado 5) siempre partiendo de la base de un objetivo general y unos objetivos secundarios adecuados a cada tipo de comunicación, que se definen del siguiente modo:

➤ Objetivos generales:

- ✓ Definir los conceptos básicos de la comunicación en una Unidad de Gestión Clínica de Anatomía Patológica, así como los diferentes tipos de comunicación, canales y medios para elaborar estrategias específicas de comunicación.

➤ Objetivos específicos:

- ✓ En cuanto a la comunicación interna, favorecer la creación de un buen clima laboral en el que los distintos estratos jerárquicos del servicio puedan comunicarse libremente, creando sentido de comunidad, actualizando sobre las novedades de la unidad, promoviendo estrategias de fidelización, favoreciendo el trabajo en equipo, desarrollando individual y conjuntamente el potencial de cada uno de los trabajadores y encontrando posibles puntos de mejora.
- ✓ En cuanto a la comunicación externa, proyectar una buena imagen de la unidad, siendo conscientes de los costes y recursos disponibles, analizando los posibles puntos de mejora, dando visibilidad de la actividad del servicio, consiguiendo un mensaje



homogéneo representativo de la filosofía del servicio y que sirva de guía para el futuro.

- ✓ Otros objetivos pueden ser contribuir a la estrategia de comunicación de otros servicios.

4. PLAN DE COMUNICACIÓN

Un Plan de Comunicación debe ser analítico, estratégico, claro y coherente, alineado, bidireccional, proactivo, unificado y propositivo. Por eso, en este documento se pretenden recoger los objetivos, destinatarios, políticas, estrategias, recursos y acciones de comunicación a desarrollar en todos los ámbitos de nuestra UGC. Aquí se expone la estrategia general a nivel de comunicación, el mensaje y estilo a difundir, con la finalidad de lograr una política de comunicación en la UGC coherente, eficaz y sólida.

Definir los objetivos de comunicación que se quieren alcanzar.

Estrategia

a. Contextualización.

La UGC de Anatomía Patológica, así como el resto de unidades de gestión clínica del Hospital Universitario Torrecárdenas, está influenciada por la ordenación sanitaria y las líneas estratégicas de la corporación a la que pertenece. Previamente parte de la UGC de Biotecnología, a día de hoy, tanto por su cobertura y variedad de servicios, como por el número de trabajadores que actualmente la componen, se convierte en una UGC autosuficiente, y en una de las más importantes dentro de los servicios centrales. Sin embargo, aunque se han producido profundos cambios en la Unidad, tanto a nivel interno como en relación a la visibilidad externa de la misma, todavía quedan aspectos que mejorar de cara a hacerla más visible tanto para el usuario como para el resto de profesionales de nuestro complejo hospitalario.



Ámbitos de acción e interacción de nuestra Unidad:

- Análisis del entorno: Estudio de las relaciones con otros servicios, proveedores y usuarios.

La UGC Anatomía Patológica, como servicio central que es, se relaciona directamente y de forma diaria con la mayoría de las Unidades y especialidades, tanto médicas como quirúrgicas y otras de apoyo al diagnóstico y tratamiento, del HUT.

- Análisis diagnóstico de la situación de la Unidad: Estudio de cómo se relacionan entre sí los distintos profesionales que integran esta Unidad mediante un análisis objetivo. Realizar un hoja de ficha con el organigrama de la Unidad para después aplicar un análisis de la situación.

El método que puede seguirse para llevar a cabo esta iniciativa contextualizadora es un análisis DAFO (Debilidades y Fortalezas como parte interna y Amenazas y Oportunidades como parte externa).

b. Definición de objetivos aplicables a nuestra Unidad

Las características que deben tener estos objetivos son: que sean claros, específicos, estratégicos, medibles en el tiempo y realistas de cara a la obtención de los resultados deseados.

c. Público al que va dirigido

Definirán el tono del mensaje y los canales de comunicación, de cara a optimizar esfuerzos y recursos.

Uno de los aspectos más importantes de la comunicación es la percepción que tengan los receptores (el público), ya que de ello depende la comprensión y la actitud que tomarán, y repercutirá en la respuesta al



mensaje y en la forma de retroalimentación que se generará. En nuestro caso tenemos dos tipos de público:

- **El público Interno:** es el grupo de personas que conforman una institución y que están directamente vinculados a ella. En nuestro ámbito serían los integrantes de la UGC, como facultativos especialistas de área, médicos internos residentes, personal de administración, técnicos superiores en anatomía patológica, celadores y personal de limpieza.
- **El público Externo:** son las personas que tienen alguna relación con la institución. En nuestro ámbito serían los usuarios, los proveedores, las instituciones, otras UGC, otros centros sanitarios...

d. Mensaje:

A la hora de abordar este apartado es necesario hacer una relación directa con nuestros objetivos. Dichos objetivos no son más que un intento de mejorar la comunicación para conseguir un equilibrio estratégico. La finalidad del mensaje radica en aunar las diferentes opiniones en una sola, de manera que englobe los criterios específicos y se alcance un consenso general. De acuerdo a lo expuesto, el mensaje quedaría reflejado de forma simplificada en dos subpuntos.

En primer lugar, desde el punto de vista específico podemos afirmar los siguientes supuestos:

- El paciente es el objetivo principal.
- Cada acción debe estar orientada hacia el paciente y su atención.
- Participación de forma activa de los implicados en las diferentes fases del proceso.
- Búsqueda continua de la perfección en la calidad clínica y de gestión.



- Enfoque multidisciplinar e interactivo entre sus componentes.
- Apertura hacia las nuevas tecnologías emergentes de carácter innovador.
- Integración de sus profesionales de cara a los objetivos comunes.
- Unidad respecto a los costes con el fin de obtener presupuestos competitivos.
- Cooperación a nivel interno y externo entre los diferentes profesionales sanitarios.
- Apuesta por el avance en la investigación.
- Implemento de medidas en pro del servicio al paciente.

Por otro lado, las mencionadas afirmaciones no pueden llegar a entenderse sin una perspectiva global. Desde la posición estratégica se aseguran unas premisas que se resumen en que el fin principal del servicio es el paciente. Todas las medidas deben ir orientadas a desarrollar dicho objetivo con la intención de mejorar la relación médico-paciente, la cual no sólo influye en la clínica habitual sino también en el laboratorio.

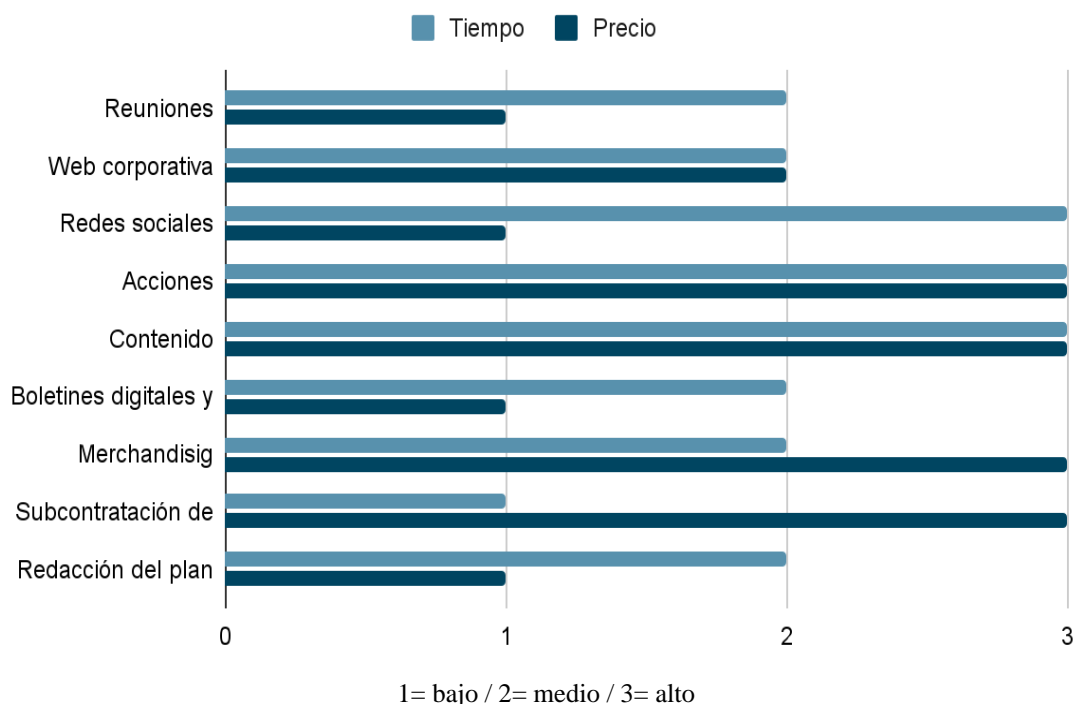
e. Presupuesto y recursos destinados:

Lo primordial en su desarrollo se basa en la interacción y retroalimentación entre los implicados y a su vez con el usuario. Para ello es necesario establecer una partida económica de la que partir, llevando a cabo las medidas necesarias con el fin de alcanzar nuestro objetivo de la manera más eficiente posible. En su ejecución se proponen de forma disgregada los diferentes apartados sobre los cuales incidir en nuestro presupuesto a modo de estimación, ya sea a nivel monetario o por tiempo dedicado.



Medio	Materiales / Esfuerzo	Tiempo (horas) / Precio (€)
Reuniones	Presentaciones	Medio / €
Web corporativa	Creación site y mantenimiento	Medio / €€
Redes sociales	Creación y seguimiento	Alto / €
Acciones publicitarias	Creación y promoción	Alto / €€€
Contenido audiovisual (Imágenes y videos)	Creación, producción y maquetación	Alto / €€€
Boletines digitales y comunicados	Persona encargada, emisión de emails	Medio / €
Merchandising	Productos	Medio / €€€
Subcontratación de servicios	Terceros, coste adicional	Bajo / €€€
Redacción del plan de comunicación	Tiempo invertido, implicados	Medio / €

Eficiencia presupuesto y recursos





Todos estos componentes mejorarían en mayor o menor medida la comunicación con el usuario, lo cual al fin y al cabo es la meta final de este plan. En función del presupuesto y tiempo estipulado se decidirá en qué factores convendría más invertir los esfuerzos.

f. Canales

Desde las conversaciones personales y las reuniones, hasta los correos electrónicos y las redes sociales, los canales mediante los que se lleva a cabo la comunicación suponen la vía por la cual la UGC de Anatomía Patológica puede mantener un contacto tanto con los usuarios (comunicación externa) como con el resto de profesionales de la Unidad y del entorno sanitario en relación al H.U. Torrecárdenas (comunicación interna).

➤ Comunicación interna:

La comunicación interna de cualquier UGC es igual de importante que la comunicación que se tiene con los usuarios. Cuando es buena, los procesos se realizan con mayor eficiencia y los equipos trabajan en mayor sintonía. En el caso de nuestra UGC, los objetivos de los canales de comunicación interna serían intercambiar información entre equipos, poner las metas al día, alinear las actividades dentro de la UGC y delegar responsabilidades. Estos canales de comunicación deben utilizarse en el entorno laboral siempre que sea posible para evitar que afecten el ámbito personal de los trabajadores.

- ✓ Canales de comunicación interna: reuniones administrativas, emails corporativos, redes sociales corporativas y chats internos.

Ventajas de una buena comunicación interna:

- ✓ Contribuye a mejorar la relación entre los colaboradores; lo que ayuda a solucionar y disminuir los conflictos.



- ✓ Motiva a los trabajadores a alcanzar sus objetivos y demuestra interés en sus opiniones.
- ✓ Permite reconocer los logros de los trabajadores, aumentando su motivación y compromiso.
- ✓ Agiliza los procesos y contribuye a aumentar la productividad de los miembros de la empresa.

➤ Comunicación externa:

Tan importante o más que la comunicación interna resulta la que se lleva a cabo entre la unidad y los usuarios. Estamos en la era de la comunicación externa integral, caracterizada por la riqueza informativa. La labor de los responsables de esta área debe regirse por los fundamentos de emitir un mensaje uniforme, adaptarse a los diferentes canales informativos en función de la herramienta que se vaya a emplear y el público al que se dirijan; y llevar una correcta adecuación temporal para conseguir el mayor impacto posible. Todo esto en consonancia con los valores y la imagen que se pretenda transmitir a los usuarios, y promoviendo siempre que sea posible la bidireccionalidad de la comunicación.

- ✓ **Canales de comunicación offline:** radio, TV, prensa escrita, revistas, cartelaría, actos y eventos, reuniones informativas:
 - **Notas de prensa o comunicados.** Las notas de prensa reflejan las informaciones que la UGC envía directamente a los medios de comunicación y, a través de los cuales, da a conocer hechos novedosos y de cierto interés periodístico: nuevos servicios, incorporación de tecnologías, designaciones de cargos, etc. En el caso de los comunicados, aunque son muy similares, se emplean para transmitir a los medios una valoración sobre algún acontecimiento sucedido.
 - **Publicidad.** Otro de los formatos clásicos de la comunicación



externa es la publicidad, aunque hoy en día no hay que limitarse a los anuncios tradicionales en radio, televisión, prensa o catálogos, sino que hay que abrir la mente a nuevas posibilidades, como los espacios patrocinados digitales o el 'street marketing'.

- **Cartelería y folletos informativos dentro de la propia Unidad.** De cara a dar una información directa y concisa tanto a los usuarios como a los trabajadores de la unidad, se disponen de múltiples elementos visuales (carteles informativos, trípticos en papel, posters, tabloneros de anuncios...).
- ✓ **Canales de comunicación online:** Web, RRSS, boletín informativo.
 - **Web corporativa.** A través de esta plataforma, la empresa puede informar al usuario sobre sus productos y servicios, propuestas de acción, política y valores, agenda de actividades, organigrama, etc. La navegabilidad, legibilidad y transparencia son los tres requisitos de toda web corporativa.
 - **Redes sociales.** Contar con perfiles en las redes sociales permite a la UGC llegar a un público muy amplio, tanto general como especializado, por ejemplo, a través de Twitter. Estas herramientas, además, siguen incorporando nuevas formas de comunicación, como es el caso de las aplicaciones para realizar retransmisiones en directo, habilitadas en las principales redes sociales.
 - **Boletines digitales.** Una manera de mantener informadas a las personas interesadas en las novedades de la UGC son los boletines digitales. Se trata de emails en los que se recogen temas de interés para los destinatarios.



5. Plan estratégico de Comunicación

Una vez realizado todo el análisis anterior, deberá llevarse a cabo un plan estratégico de acción para cada objetivo, con un calendario de evaluación y seguimiento de resultados. Detallar las acciones a seguir orientadas a los objetivos. Se realizará un cronograma con las acciones de comunicación a desarrollar en el tiempo.

a. Cronograma

	Enero 2022	Febrero 2022	Marzo 2022	Abril 2022	Mayo 2022	Junio 2022	Julio 2022	Agosto 2022	Septiembre 2022	Octubre 2022	Noviembre 2022	Diciembre 2022	Enero 2023
Planificación	■	■	■										
	■	■											
			■										
Análisis			■	■	■	■							
			■	■	■								
						■							
Preparación							■	■	■				
							■	■					
								■	■				



Ejecución													
Evaluación													
Informe final													



6. Método de evaluación y seguimiento.

En vista de valorar los resultados obtenidos, y siempre con propósito de mejora, surge la necesidad de métodos de seguimiento de nuestro y estrategias de evaluación de nuestro Plan de Comunicación.

Como métodos de seguimiento destacan:

- Registro de las notificaciones e incidencias dentro de nuestra Unidad.
- Registro de las notificaciones e incidencias desde otras Unidades, usuarios o proveedores a nuestra Unidad.
- Número de visitas a la página web de la UGC de Anatomía Patológica.
- Número de interacciones en RRSS medibles mediante herramientas específicas, sean visitas, likes, retweets, comentarios a publicaciones, acceso a links ...

Como estrategias de evaluación destacan:

- La realización de encuestas de satisfacción a todos los integrantes de la UGC de Anatomía Patológica.
- Indicadores de calidad indirectos el número de



7. Bibliografía