

# COMPONENTS, FUNCIONS I ROLS DE LA COMUNICACIÓ INTERPERSONAL EN LES ORGANITZACIONS SOCIALS



Comunicació Interpersonal i Social en l'Experiència Professional

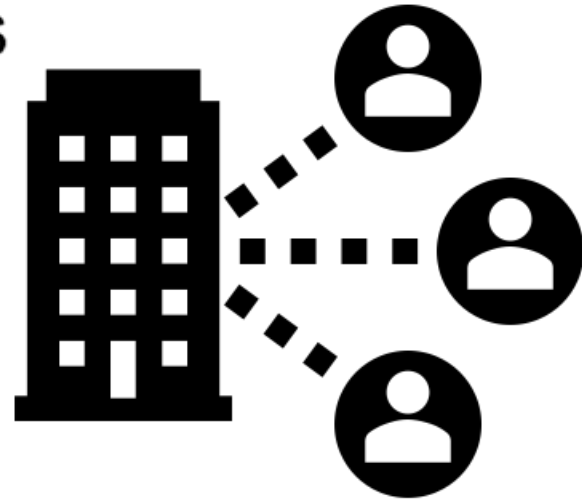
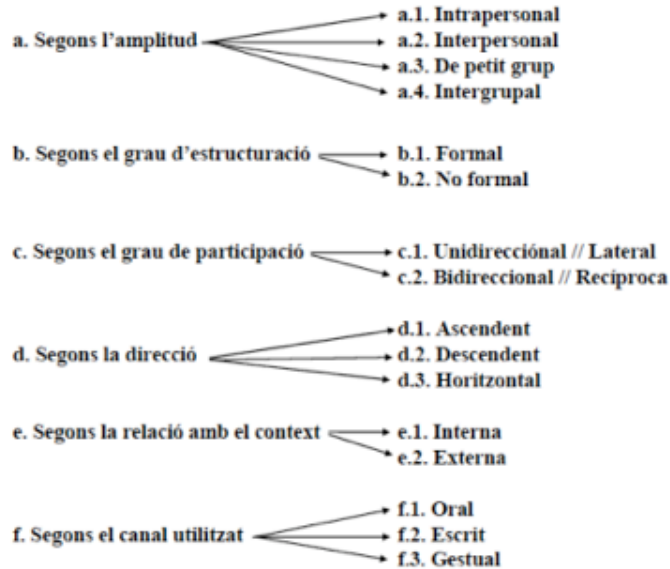
Grup M1 i M2

Marc Fuertes Alpiste i Anna Mundet Bolós

Aquesta obra està subjecta a una llicència de [Reconeixement-  
NoComercial 4.0 Internacional de Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)



# Tipologies comunicatives



Teixidó, J. (1999).



Comunicació interna  
Comunicació externa

# Comunicació Interna



Conjunt de missatges que ocorren a dins de l'organització i que implica a tots els que en formen part.



El públic de la CI són els treballadors i la resta de xarxa de contactes implicats.



Crea un propòsit comú, vetlla per la cohesió de l'organització, afavoreix la participació i la implicació de tothom, crea comunitat:

Comunicació ascendent.

Comunicació descendent.

Comunicació horitzontal.

# Comunicació Interna: Canals de comunicació

- Push: e-mails, butlletí, notícies, tauler d'anuncis, dossiers, revista, grup whatsapp, informe anual, sondejos...
- Pull: Intranet, audiovisuals interns a la Intranet, persones referents, bústia de suggeriments,
- Comprensió: reunions d'equip, formació, trobades amb direcció.
- Comunitat: Notícies intranet, esdeveniments, team-building, Instagram, Twitter, etc.
- Debat: Fòrums en. línia, esdeveniments presencials, webinar, etc



## La comunicació interna: element constitutiu i de cohesió

---

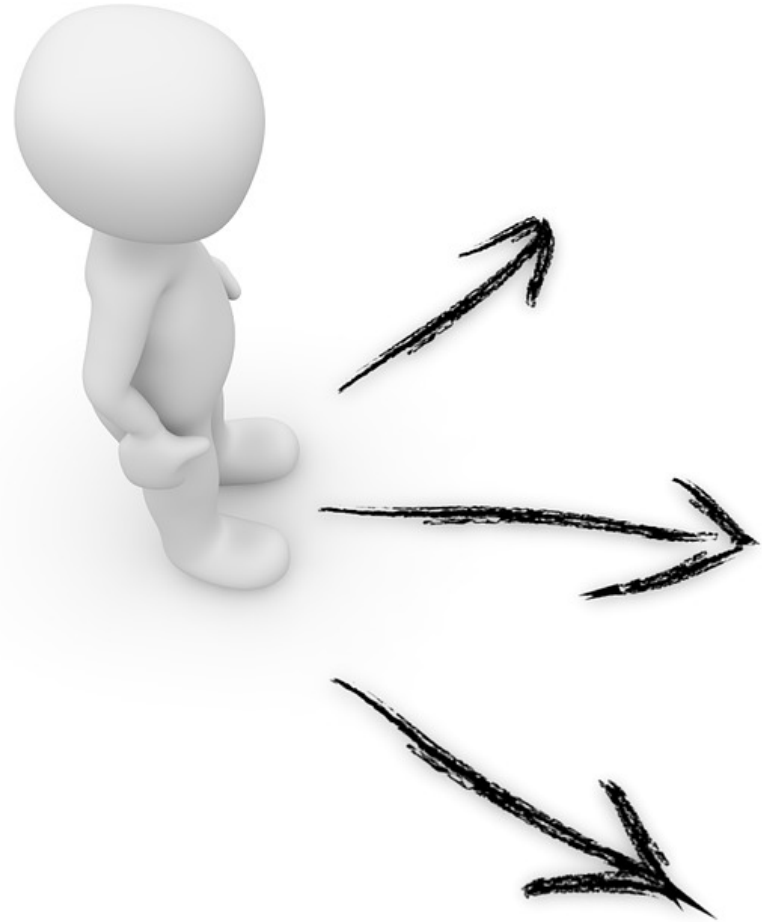
- Consens al voltant d'objectius i procediments.
- Sentiment de pertànyer a una comunitat, organització: identitat i cultura institucional; el clima de l'organització.

## La comunicació interna: recurs corporatiu de gestió

---

- Les organitzacions/institucions educatives impliquen sistemes d'informació per:

- la presa de decisions
- la participació en la comunitat educativa i aconseguir els seus objectius.





# Comunicació externa

- Procés pel qual l'organització desenvolupa el seu sistema d'emissió d'informació amb el seu entorn més rellevant. Perque la comunicació externa sigui efectiva cal que es produeixi una resposta per part del públic receptor als seus missatges i a la informació que ha rebut (Mora, 2007)
- Public de la CE: societat en general, proveïdors, accionistes, líders, poders públics i administracions, altres organitzacions semblants, empreses (RSC), mitjans de comunicació, etc.



# Comunicació externa: objectius



Millorar la imatge de  
l'organització



Millorar l'opinió  
pública pel que fa al  
sector no lucratiu



Donar-nos a conèixer  
al nostre públic  
objectiu



Captar recursos



# Comunicació externa i màrqueting

- *"un procés de gestió que té com a objecte identificar, anticipar i satisfer les necessitats i motivacions dels nostres usuaris de manera rendible i satisfactòria."* (Kotler, 1996)
  - Canals de comunicació externa:
    - màrqueting directe: e-mails, màrqueting telefònic, bustiatge (díptics/tríptics).
    - RRPP: actes, congressos, jornades, webinars, portes obertes, participació en xarxes territorials, missatges de Nadal, etc.
    - Campanyes de publicitat, de captació.
    - Relacions amb els mitjans de comunicació
    - Internet: Web, xarxes socials
-



Activitat d'aula



*Si és impossible no  
comunicar, les  
organitzacions educatives  
que no es preocupen per la  
comunicació també  
comuniquen, però  
malament.*

---





## La imatge dels centres i de les entitats

- Comunicació amb famílies/responsables legals: reunions de seguiment, acollida, jornades.
- Imatge física: netedat; manteniment instal·lacions.
- Estructura: responsable de comunicació, pla de comunicació, web, xarxes, etc.
- Manifestacions externes: conductes usuaris, sortides, indumentària, imatge institucional.
- Promoció: fulletons, sessions informatives, etc.
- Protocol: inauguracions, conferències, fòrums, acollida de persones usuàries, etc.
- Col·laboració: amb altres centres creant xarxa, Responsabilitat Social Corporativa amb empreses.





# Imatge social d'entitats i organitzacions socioeducatives

---

1. Quina imatge projecten? Quina impressió en té la societat?
2. A través de quins mitjans o canals es comuniquen?
3. Feu una cerca ràpida a Internet per veure què hi ha a la xarxa sobre les organitzacions socioeducatives (notícies al diari, vídeos, etc).

Escriviu-ho al mur (padlet):

<https://padlet.com/marcfuertes/k1dfbmqi06jgru7j>



# 3 notícies

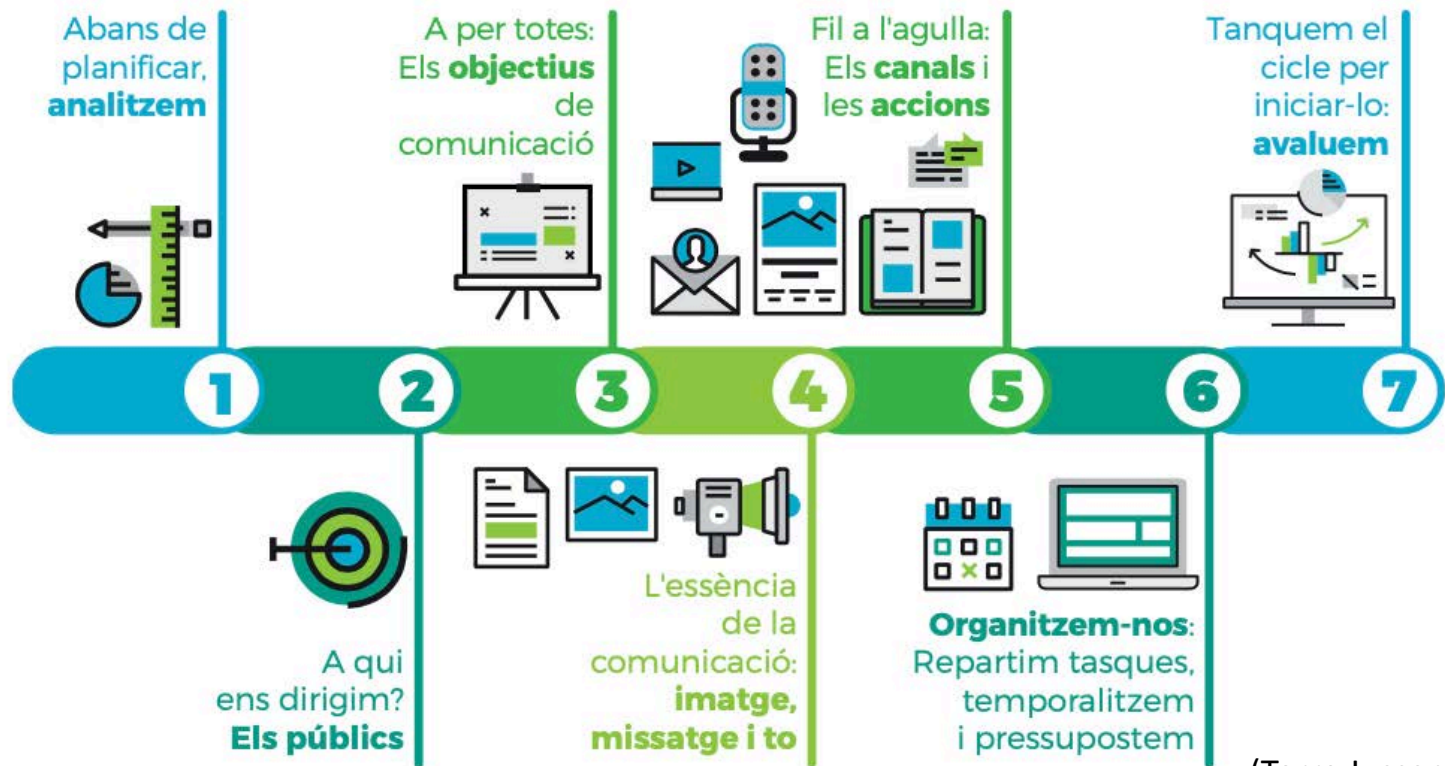
- Vídeo curt de 24 de maig 2020 (Telenotícies de TV3):  
<https://twitter.com/lapluca/status/1242359872391446528?s=20>
- Vídeo curt de 10 d'agost 2020 (Fund. Pere Tarrés):  
<https://twitter.com/Fundperetarres/status/1292726369458294784?s=20>
- Publicació de l'Informe Grup Barnils (30-10-2020):  
[https://www.estriscat.com/actualitat/associacionisme-juvenil-invisibilitzat-mitjans-segons-informe-grup-barnils\\_3310\\_102.html](https://www.estriscat.com/actualitat/associacionisme-juvenil-invisibilitzat-mitjans-segons-informe-grup-barnils_3310_102.html)
- Només cal fer una cerca al cercador de la CCMA:  
[https://www.ccma.cat/tv3/alcanta/cercador/?items\\_pagina=15&perfil=rellevancia&profile=videos&text=%22educació%20social%22](https://www.ccma.cat/tv3/alcanta/cercador/?items_pagina=15&perfil=rellevancia&profile=videos&text=%22educació%20social%22)



# El Pla de comunicació



# LES 7 FASES D'UN PLA DE COMUNICACIÓ



(Torre Jussana, 2017)

# 0-Missió, visió, valors, objectius

- Missió: qui som, perquè som, per què actuem.
- Visió: Allò que es vol aconseguir a mig i a llarg termini.
- Valors: Principis que guien la nostra activitat.
- Exemples:
  - La Fageda: <http://www.fageda.com/el-projecte/visio-missio-valors/>
  - Institut Català de la Salut
  - Casal dels Infants: <https://www.casaldelsinfants.org/qui-som>
  - Fundació Arrels: <https://www.arrelsfundacio.org/qui-som/entitat/>
  - Fundació Salut Alta: <https://www.fundaciosalutalta.org/qui-som/missio-visio-valors>
  - B-Raval: [https://www.braval.org/ca/p/qui\\_som/missio\\_visio\\_i\\_valors](https://www.braval.org/ca/p/qui_som/missio_visio_i_valors)

## Institut Català de la Salut

ics.gencat.cat

### MISSIÓ

Donar una atenció d'excel·lència a la població, desenvolupant també la docència i la recerca en l'àmbit de la salut a Catalunya.

### VISIÓ

Ser l'organització de referència i líder en el sistema de salut català, tant en l'assistència com en la docència i la recerca.

### VALORS

Competència  
Participació  
Compromís  
Equitat  
Innovació  
Transparència



# 1-Anàlisi de la comunicació

## FORTALESES INTERNES

Capacitats, característiques o metes assolides que esdevenen un actiu i un recurs positiu en el treball de la missió de l'associació.

## OPORTUNITATS EXTERNES

Característiques de l'entorn (polític, econòmic, social, tecnològic, legal, sectorial, etc...) que poden suposar un avantatge o una ajuda per a l'associació

### ESQUEMA D'UN ANÀLISI DAFO

Aspectes que limiten o redueixen la capacitat de desenvolupament d'una entitat i el treball de la seva missió i que, per tant, han de ser controlades i superades.

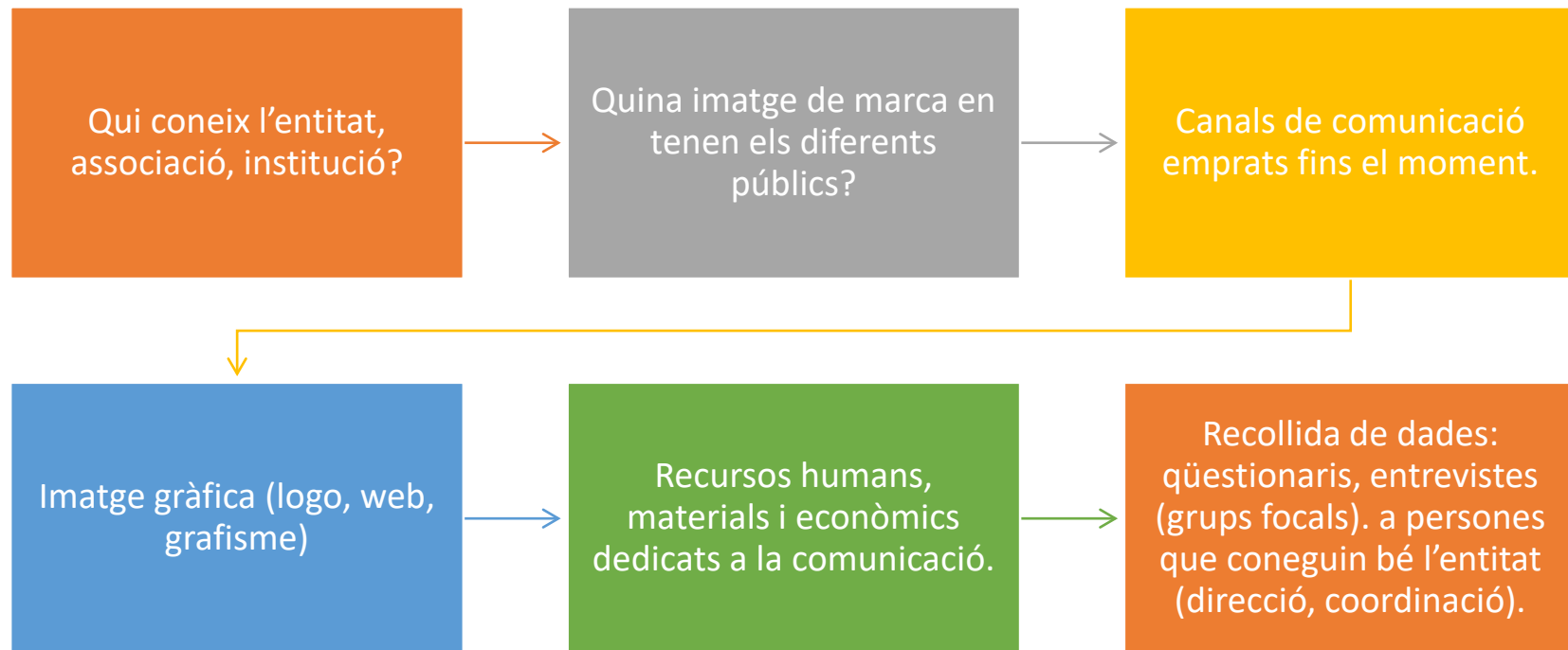
## DEBILITATS INTERNES

Característiques de l'entorn (Entorn polític, econòmic, social, tecnològic, ambiental, legal, sectorial...) que poden representar una problemàtica o un obstacle per a l'entitat.

## AMENACES EXTERNES

# 1-Anàlisi de la comunicació

---





2-Els públics a qui ens dirigim

Interns

Externs

# 3-Objectius



## ALGUNS EXEMPLES:

### COMUNICACIÓ INTERNA

- **Objectiu general 1:** *Millorar la participació de les persones associades en les diferents comissions i grups de treball de l'associació.*
  - » **Objectiu específic 1.1:** *Incrementar l'assistència de les persones associades a les diferents comissions i grups de treball en un 30% per tal de potenciar la seva participació a l'entitat.*
  - » **Objectiu específic 1.2:** *Aconseguir una cinquantena de propostes d'actuació de l'entitat per tal de desenvolupar un Pla de Treball per a l'any vinent que parteixi de les propostes de les persones associades.*

### COMUNICACIÓ EXTERNA

- **Objectiu general 1:** *Millorar la imatge de l'entitat entre la ciutadania del districte*
  - » **Objectiu específic 1.1:** *Participar en 5 espais i propostes obertes a la ciutadania del districte en les quals puguem explicar en primera persona qui som i què fem, per tal de poder exposar el missatge de l'entitat.*
  - » **Objectiu específic 1.2:** *Aconseguir 10 impactes de premsa en els mitjans de comunicació locals, per tal de poder explicar les activitats i el projecte de l'associació.*



## 4-Imatge, to i missatge

Quina percepció es vol construir en la ment dels públics?

Identitat gràfica

Missatges clau

To (formal o informal, emocional, tècnic, humorístic, informatiu)

## 5- Accions i canals



Exemple de taula per a ordenar i per a segmentar accions (Torre Jussana, 2017).

|          | OBJECTIU 1 | OBJECTIU 2 | OBJECTIU 3 | OBJECTIU 4 |
|----------|------------|------------|------------|------------|
| PÚBLIC 1 | Acció 1.1  | Acció 2.1  |            |            |
| PÚBLIC 2 |            | Acció 2.2  |            | Acció 4.2  |
| PÚBLIC 3 | Acció 1.3  |            | Acció 3.1  |            |
| PÚBLIC 4 |            | Acció 2.3  |            | Acció 4.4  |





# Activitat 4 (treball final)

Orientacions per a la seva elaboració

possibles  
enfocaments del  
treball final (3  
modalitats; escollir-  
ne 1)

1-Disseny d'un pla de comunicació per una institució o organització socioeducativa.

2-Anàlisi d'un pla de comunicació en una organització/institució educativa i possible proposta de millora.

*3-Benchmarking* d'elements de comunicació externa dels centres socioeducatius (pàgina web, ús de xarxes socials, etc).

# Orientacions (I)

Llegir l'enunciat de l'activitat.

Fer grups de treball i escollir modalitat.

Escollir organització, institució o entitat socioeducativa.

Omplir la fitxa del grup de treball i lliurar-la a l'espai habilitat.

Iniciar i desenvolupar el treball:

- Modalitats 1 i 2, contactar amb algú de l'entitat (recollir dades per a l'anàlisi de la comunicació). Implica fer alguna entrevista.
- Modalitat 3: establir els criteris i/o indicadors d'anàlisi de la comunicació externa. Cal fer servir algun full de càlcul per tal de poder fer aquest seguiment comparatiu entre entitats i que us serveixi per a extreure conclusions.
- Elaborar un informe d'entre 5 i 10 pàgines que resumeixi el procés. Aquest informe serà el treball que heu de lliurar.



## Orientacions (II)

- Lliurar l'informe a l'espai habilitat.
- Preparar i fer la presentació oral de l'informe.
  - Cada grup tindrà un màxim de 20 minuts.
  - Modalitats 1 i 2: resumir el procés seguit i destacar els punts forts del pla de comunicació
  - Modalitat 3: resumir el procés de *benchmarking* i com es posiciona la institució analitzada.
  - Es podrà fer servir qualsevol suport multimèdia.
- Es recomana revisar la rúbrica d'avaluació de l'activitat.

# Referències

- Kotler, P. (1996). *Dirección de Marketing*. Barcelona: Prentice Hall.
- Mora, P. (2007). Màrqueting i comunicació aplicat a les organitzacions socials. *Educació Social*, 37, 60-100. Recuperat de:  
<https://www.raco.cat/index.php/EducacioSocial/article/view/165579>
- Teixidó Saballs, J. (1999). La comunicació als centres educatius. Universitat Oberta de Catalunya. Recuperat de:  
[http://www.joanteixido.org/doc/comunicacio/comunicacio\\_centres.pdf](http://www.joanteixido.org/doc/comunicacio/comunicacio_centres.pdf)
- Yeomans, L. and FitzPatrick, L. (2017). *Internal Communication*. In: Exploring Public Relations. Pearson Education. ISBN 9781292112183, 1292112182  
<http://eprints.leedsbeckett.ac.uk/id/eprint/3499/3/Internal%20Communication.pdf>