

Título

EL PORTAL CORPORATIVO: HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN INTERNA E INSTRUMENTO DE CAMBIO

Clasificación

08 PLANIFICACION Y EMPRESA / 05 COMUNICACIÓN INTERNA

Forma de presentación: COMUNICACIÓN

Palabras clave: COMUNICACIÓN INTERNA; GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO; CAMBIO CULTURAL

Autores

GRAU CAÑO, M; MONTOLIO SANCHEZ, C; PARCERISAS ACOSTA, A; RIBERA CATARINA, J; ESPERALBA IGLESIAS, J.

Entidad HOSPITAL DE LA SANTA CREU I SANT PAU

CCAA CATALUÑA

INTRODUCCION

En 1999, el Hospital de la Santa Creu i Sant Pau se plantea crear un canal de comunicación interna corporativa que, a la vez, sea un espacio de intercambio entre profesionales.

El objetivo era conseguir un instrumento que proporcionase información corporativa a todos los empleados a la vez que fomentase la cultura de empresa, facilitase un cambio en los hábitos de trabajo y sentase las bases para la gestión del conocimiento.

Para ello, había que diseñar un portal/intranet corporativo de utilización sencilla para familiarizarse con las nuevas tecnologías, flexible para poder adaptarse a las necesidades de los usuarios, y capaz de evolucionar hasta convertirse en un instrumento para la implantación de la gestión del conocimiento en nuestro Hospital.

MATERIAL Y METODOS

En septiembre de 1999, se implanta una pantalla inicial de acceso (Portal) para todos los ordenadores de la red (1.200) que dan servicio a más de 2.000 usuarios de todos los colectivos. Inicialmente, se organiza en 4 secciones, lo suficientemente flexibles para permitir incorporar nuevos formatos y contenidos en función de la demanda.

Secciones iniciales:

- Día a día: noticias diarias corporativas.



- Tema de portada: monográfico dedicado a tratar en profundidad aquellos temas de necesario conocimiento por parte de toda la organización.

- Accesos directos: accesos directos a la web corporativa, datos de actividad asistencial, servicios y departamentos, agenda de actividades y al pc de cada usuario.

- Tablero: secciones diversas que incluyen espacios propios de diferentes colectivos (comisión socio-cultural, comité de empresa, prensa, tablón de anuncios, herramientas de trabajo, bibliotecas, etc.)

El Departamento de Comunicación era el encargado de la actualización diaria de la información corporativa y de la inclusión de la información proporcionada por los propios usuarios, así como de realizar los sucesivos cambios de formato y de organización de la información para adaptarse a las demandas de los usuarios.

CONCLUSIONES

El Portal del Hospital se convirtió en una herramienta eficaz de comunicación para sus usuarios y en el referente obligado de la información institucional. La dirección del Hospital ha podido hacer llegar, de forma directa y actualizada, aquella información que consideraba necesario que fuese conocida por todos los miembros de la organización.

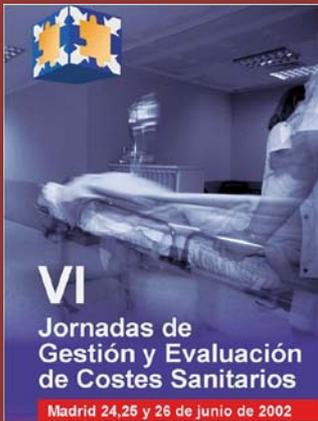
El Portal ha facilitado el uso de las nuevas tecnologías de forma amigable, dando información y ofreciendo feed-back y servicio a sus usuarios. Progresivamente, varios documentos de trabajo han dejado de existir en formato papel para estar únicamente en formato digital y constantemente actualizados, cosa que ha supuesto un importante cambio en los hábitos de trabajo.

Gracias a la creciente aportación espontánea de contenidos, en un año el Portal evoluciona de ser una herramienta de comunicación de la Dirección (información pasiva) a entenderse como un espacio de encuentro dinámico y una herramienta de trabajo.

La propia evolución del Portal ha hecho necesario potenciar y ampliar esta herramienta. Esta evolución ha permitido, el 2002, un cambio de portal para la consecución del segundo de los objetivos: ser un instrumento para la gestión del conocimiento. Actualmente, y sin perder su función informativa, es un espacio de trabajo compartido y la herramienta sobre la que se está implantando el proyecto de gestión del conocimiento.

Conclusiones: El Portal es un instrumento muy eficaz para la comunicación interna. Es una herramienta potente de cambio cultural, que no se vive como algo impuesto y tiene efecto de arrastre en la organización. Potencia nuevas formas de trabajar que requieren una actitud más proactiva. Permite aportar y hacer visible dicha aportación. Posibilita la implantación de un objetivo estratégico: la gestión del conocimiento.





Título

LA WEB CORPORATIVA DEL HOSPITAL: DEL ESCAPARATE DE INFORMACION PASIVA A UN PORTAL DE SERVICIOS

Clasificación

08 PLANIFICACION Y EMPRESA / 14 MARKETING

Forma de presentación: COMUNICACIÓN

Palabras clave: WEB CORPORATIVA; PORTAL DE SERVICIOS, FIDELIZACIÓN DE USUARIOS

Autores

GRAU CAÑO, M; MONTOLIO SANCHEZ, C; PARCERISAS ACOSTA, A; RIBERA CATARINA, J; ESPERALBA IGLESIAS, J.

Entidad HOSPITAL DE LA SANTA CREU I SANT PAU

CCAA CATALUÑA

INTRODUCCION

El Hospital de la Santa Creu i Sant Pau, se planteó la creación de un canal de comunicación institucional en internet que permitiera la comunicación del Hospital con su entorno mediante el uso de nuevas tecnologías. El objetivo final era poder llegar a prestar servicios on-line a diferentes tipos de público: usuarios, ciudadanos, profesionales y periodistas.

MATERIAL Y METODOS

A finales de 1999, se crea la Web del Hospital de la Santa Creu i Sant Pau, estructurada en 4 apartados: Hospital, Actividad, Guía, Actualidad.

Como primer paso, nos planteamos la presencia en la red a modo de escaparate. El contenido inicial era pasivo, con información básica y homogénea de todos los servicios del hospital relativa a su actividad asistencial, docente y de investigación. El departamento de Comunicación era responsable de garantizar la actualización de los datos así como la presencia de estos contenidos básicos. También se ofreció información esencial sobre la institución y sus actividades, así como datos de orientación y contacto dirigidos al usuario.

Gradualmente, se inició la segunda fase consistente en adoptar un papel más activo mediante la canalización de demandas externas y oferta de servicios mínimos (guía del hospital, agenda de actividades, noticias emitidas, notas de prensa, etc). También se creó una página específica para las relaciones con los medios de comunicación.

