

## *1. Gabinet de premsa. Memòria Curs 2015/2016.*

El curs 2015-16 ha suposat pel que fa a l'anterior un increment notable d'impactes als MMCC. El repte era augmentar el **contacte directe i personalitzat entre l'Acadèmia, els mitjans de comunicació i els Presidents/interlocutors de les Societats integrants**, així com continuar liderant la interlocució entre les parts, establint protocols i mecanismes de treball operatius entre ambdues.

Tot això, cal remarcar-ho, en un curs complicat comunicacionalment parlant: eleccions catalanes, dues eleccions generals, diferents atemptats terroristes. Aquestes peculiars circumstàncies fan que els MMCC esdevinguin col·lapsats per assumptes que aclaparen portades i notícies. Però, tot i així, el nombre d'impactes generat pel Gabinet de Premsa ha augmentat.

Al curs 2014-2015 ja es va **garantir una resposta àgil i eficaç a les demandes específiques dels mitjans, que sempre requereixen d'una resposta immediata**. En aquest curs, pel sol fet de suprimir **intermediaris, centralitzant el flux d'informació en la persona responsable del Gabinet i humanitzant el tracte entre les parts**, hem assolit una major operativitat, amb respostes ràpides. **Tot això es tradueix en una major presència i una més gran eficàcia.**

L'Acadèmia de Ciències Mèdiques i de la Salut de Catalunya i de Balears disposa, després de l'experiència que ens donen 2 cursos de treball i resultats, **d'un gabinet de premsa proactiu focalitzat en fomentar la projecció de l'activitat de les Societats que formen part de l'Acadèmia i en posicionar l'entitat com a referent científic.**

**Els objectius principals que responen a la política comunicativa de l'Acadèmia són els següents:**

1. **Enfortir la notorietat pública i mediàtica de les Societats Científiques mitjançant la tasca de l'Acadèmia.**
2. **Ajudar a crear una imatge potent de l'activitat de les Societats Científiques a través del suport i projecció que els hi ofereix l'Acadèmia.**
3. **Centrar els esforços a difondre el coneixement mèdic i científic de les Societats que formen part de l'Acadèmia.**
4. **Aconseguir donar veu a la comunitat científica a través de l'Acadèmia; i que aquesta sigui el punt de referència dels mitjans de comunicació.**

## *2. Tipologies i activitat Gabinet de premsa*

L' **activitat comunicativa** desenvolupada se centra en tres línies d'actuació diferents, però complementàries:

- **Convocatòries, comunicats i notes de premsa**
- **Gestions directes i personals amb els mitjans de comunicació**
- **Seguiment individualitzat de cadascuna de les gestions realitzades amb els mitjans**
- **Reunions personalitzades amb les societats**
- **Impacte econòmic de les aparicions en mitjans de comunicació**
- **Valoració de l'activitat del gabinet de premsa**

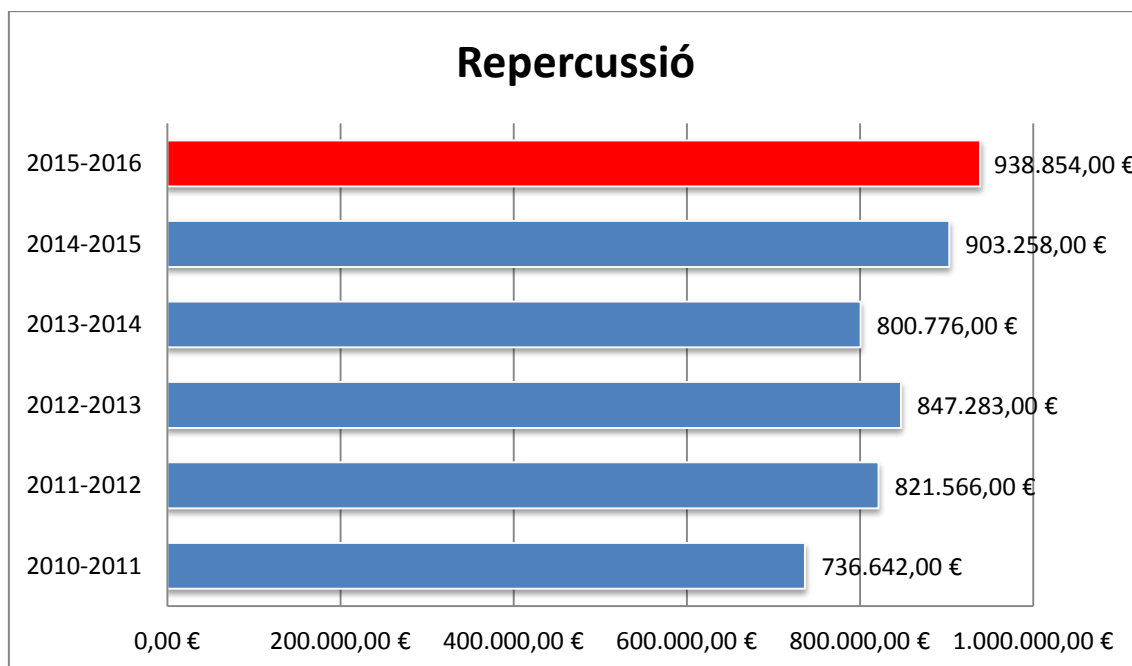
## *3. Valoració de les relacions establertes amb els mitjans de comunicació .*

**Assolir una presència continuada als mitjans** ha estat la línia de treball adoptada per a **potenciar l'enorme tasca** que fan les societats de **L'Acadèmia**. No tan sols difonent el que aquestes ofereixen com a producte comunicacional, sinó **creant sinergies des del gabinet de premsa**.

**La confiança dels periodistes i les seves demandes, així com la seva receptivitat, ha augmentat de manera exponencialment important. Sols cal veure l'augment d'impactes.**

**L'Acadèmia i les societats han de ser una referència obligada per a qualsevol tema que sigui d'interès en l'àmbit de la salut.** Per això, des del gabinet s'ha treballat de persona a persona amb cada responsable de mitjà. Les **notes de premsa són instruments unidireccionals** que emeten una informació, però no garanteixen que aquesta sigui difosa. **Cal personalitzar la informació. La relació amb els mateixos periodistes facilita que aquest resultat es produeixi amb més fluïdesa.** El que dóna la interlocució directa equival, sense l'instrument habitual i més comú de les notes de premsa, més i millors impactes i d'això en tenim un eixam de casos en el present exercici.

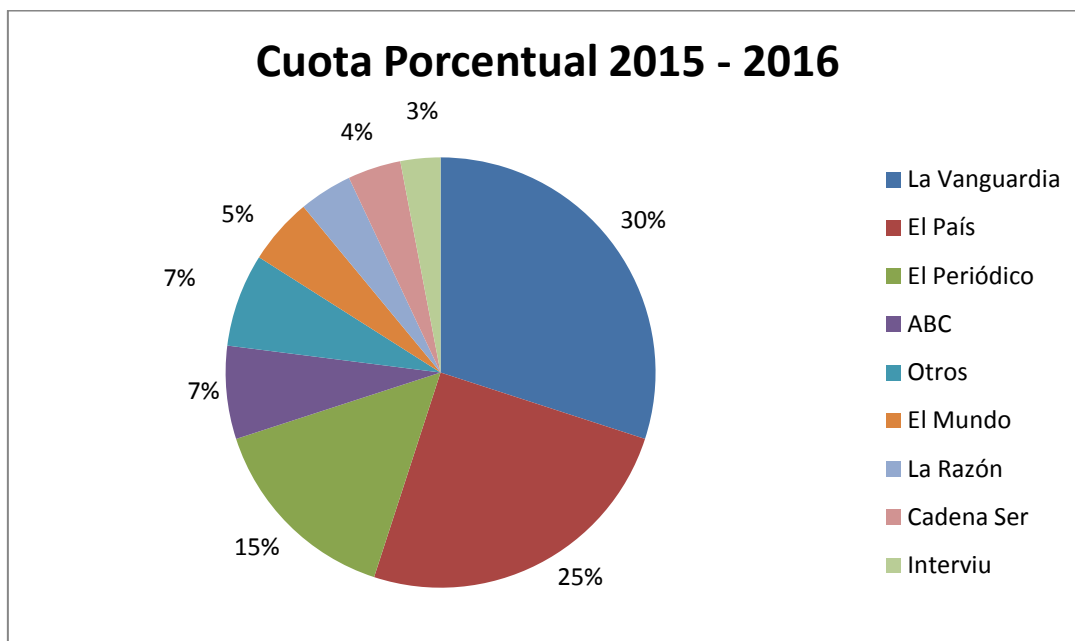
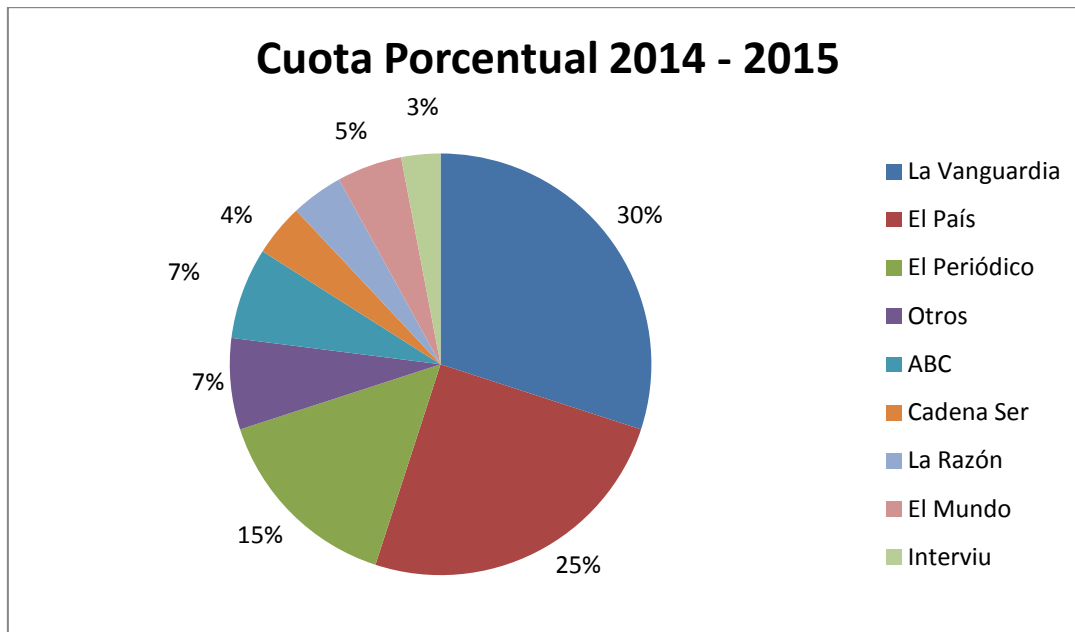
#### *4. Valoració econòmica dels impactes en mitjans de comunicació.*



La consolidació d'aquesta tasca del gabinet de premsa i comunicació es veu reflectida en els resultats que han anat creixent de forma gradual des de la incorporació d'un responsable en la intermediació entre les societats i els mitjans. Resultats que s'han vist incrementats tant en nombre d'aparicions de les societats en els mitjans de comunicació com de mencions de l'Acadèmia. Cal destacar l'augment dels impactes mediàtics, l'augment del nombre de suports i la qualitat de la informació.

**L'augment de la valoració econòmica des del curs 2104 fins ara ha estat del 16%**

*5. Distribució dels impactes segons el mitjà de comunicació*



#### ALTRES MITJANS DE COMUNICACIÓ

324; 8tv; ACN; Aldia.cat; ARA; Bilbao.net; Bilbaointernacional.com; Canarias7; Catalunya press; Catalunya Radio; Correo Farmacéutico; Cuatro; Diari de Girona; Deia.com; Diario León; Diario médico; Diario Montañés; Diario sur; Diario Teruel; Diario Vasco; Directecat; EFE; Europapress; El Confidencial; Elcorreo; El día; El punt; Entremayores; Europapress; Faro de Vigo; Gaceta Mèdica; HSJD.es; Infosalus; Interviú; Laverdad.es; La Vanguardia; La Razón; Miles noticias; Medicina TV; Negocios.com; noticias.terra; Opinion,World; Pharmarepublic News; Que Nervión; Pressdigital; Rac1; Radio4; Radio Intereconomía; Regio7; Sedet; Suma diario; Surfeame; Tarragona 21; Telecinco.es; teinteresa.es; TV3; TVE; Terrassa digital; TV Sant Cugat; Vila web; Zdigital, Enfermería TV, Gacetamedica.com, Redacción Médica, Infocamp, Diari de Reus, eldiario.es.

## 6. Resum

Aquest treball ha donat els seus fruits, que poden veure's en el grau de presència als mitjans.

	2014 – 2015	2015 – 2016
<i>Notes de premsa i comunicats</i>	25	20
<i>Gestions amb Mitjans de Comunicació</i>	70	194
<i>Mitjans amb els que s'ha treballat</i>	31	59
<i>Societats amb les que s'ha treballat</i>	24	30
<i>Reunions amb societats</i>	43	06
<i>Total impactes en mitjans comunicació</i>	210	267
<i>Total mencions Acadèmia</i>	168 (80%)	214 (81 %)

Queda palès que amb més gestions personalitzades encara que hi hagi menys notes de premsa l'augment d'impactes, de mitjans amb els quals s'ha treballat, la qualitat de les informacions difoses, la importància dels mitjans a on s'ha aparegut ha crescut.

Aquesta és una tasca constant i perseverant, però els seus fruits són evidents.