



Cómo mejorar la comunicación y la imagen de los Servicios Sociales

Cambiar la manera de explicarnos para dar valor a lo que hacemos

"Cuando cambiamos la manera como comunicamos, cambiamos a la sociedad"
Clay Shirky

En el objetivo de transformar los Servicios Sociales para que deje de ser el sistema que atiende a los fracasos de otros sistemas públicos y se construya como el sistema que provee curas a lo largo de nuestro ciclo vital, las Administraciones se encuentran con la dificultad de que la mayoría de la ciudadanía no se siente interpelada por el Sistema de Servicios Sociales, porque generalmente lo asocian a las personas que se encuentran en una grave situación de pobreza y de exclusión. Y como nadie quiere formar parte de la capa de la sociedad más excluida, a la mayor parte de los ciudadanos no les interesa ni se consideran potenciales usuarios.

En el imaginario de la ciudadanía no se conciben los Servicios Sociales como un sistema troncal del Estado del bienestar, que atiende a toda la población durante toda su vida, y que actúa como elemento preventivo ante necesidades sociales de carácter material, relacional o vinculadas a la autonomía personal, y acompaña a las personas a desarrollar su proyecto vital. Y tampoco hay conciencia sobre qué hace el sistema ni cómo debe utilizarse y, por tanto, no se le echa de menos o no se le exige cuando falla o no está.

A pesar de que los presupuestos públicos y privados dedicados a Servicios Sociales no han parado de crecer en los últimos años, este esfuerzo inversor a menudo no es percibido ni valorado por el territorio (agentes económicos, ciudadanía, tejido asociativo ...), los puntos fuertes de la su actuación son escasamente conocidos e, incluso, perduran estereotipos y visiones antiguas que tienen poco que ver con lo que son hoy los Servicios Sociales.

Cabe preguntarse, pues, hasta dónde saben las ciudadanas y ciudadanos todo lo que los Servicios Sociales les pueden ofrecer, y hasta dónde llega la responsabilidad de los gestores de estos servicios en este posible desconocimiento. Y al mismo tiempo hasta qué punto se puede corregir no sólo este desconocimiento, sino también las imágenes tergiversadas e incluso negativas de los Servicios Sociales que a veces circulan entre la población de pueblos y ciudades.

Otros sectores de nuestra sociedad han logrado revertir situaciones similares. La innovación en Servicios Sociales también es cambiar la manera de explicarnos y de comunicarnos, para dar valor a lo que hacemos desde los Servicios Sociales; para hacer visible su potencialidad como agente que contribuye de manera determinante a la cohesión social y la calidad de vida de las personas.

Objetivos: Potenciar la reputación y la marca de los Servicios Sociales; Conocer el entorno y los diversos públicos de los Servicios Sociales locales para implantar una comunicación más productiva; Adquirir conocimientos eficaces y prácticos de comunicación para los objetivos perseguidos; Aprender a estructurar el mensaje en relación a los Servicios Sociales con un óptimo uso de los datos y de los puntos fuertes de la organización y de los servicios.

Destinatarios: Cargos políticos y técnicos de Ayuntamientos que consideran que la población en general no acaba de tener claras las funciones y los beneficios que aportan los Servicios Sociales municipales, y que han de hacer frente a la desinformación, los estigmas y los estereotipos de la ciudadanía, y muy especialmente, de los mismos beneficiarios de los Servicios Sociales.

Formato y duración: En línea, por medio de la plataforma Zoom. El curso consta de 15 horas repartidas en 7 talleres con profesionales de la comunicación donde se comparten materiales, herramientas, referencias, ejemplos y experiencias de los participantes. Las sesiones tienen un enfoque práctico, para dar herramientas, resolver dudas y apuntar como empezar una mejora constatable de la comunicación y la imagen local de los Servicios Sociales.

Talleres:

1. Contexto comunicativo de los Servicios Sociales
2. Canales de comunicación y público en Servicios Sociales
3. Cómo hacer un Plan de Comunicación de los Servicios Sociales
4. Cómo gestionar la reputación de los Servicios Sociales
5. Diagnóstico de canales: web y medios offline
6. Diagnóstico de canales: redes sociales
7. Indicadores, medición de resultados y cierre del curso

Precio e inscripciones: Escribir a formacio@isocial.cat Precio del curso: 2.590 €. Permite la participación de hasta 12 cargos políticos y técnicos de un mismo ayuntamiento o de varios a la vez. En Cataluña la inscripción es gratuita para los ayuntamientos de la Asociación Catalana de Municipios (ACM).

Equipo docente:



Víctor Puig

Consultor especializado en comunicación en internet y en reputación online. Licenciado en Ciencias de la Información por la UAB y Máster Europeo en Comunicación Interactiva, Telecomunicaciones y Multimedia. Director de la agencia Zinkdo Digital. Profesor de comunicación de la UPF y autor del libro "Social Media: 250 consejos para diseñar tú estrategia en las redes sociales".



Núria Palomares

Licenciada en Ciencias Empresariales, Marketing y Relaciones Públicas con postgrados en Alta especialización en Técnicas Gerenciales y con mención en Social Media y Marketing Digital.



Carolina Menéndez

Doctora licenciada en Derecho y Periodismo. Colegiada en el Ilustre Colegio de Abogados de Barcelona con especialización en técnicas alternativas de resolución de conflictos. Master en mediación profesional y posgrado en social media y content management, combina experiencia en gestión de publicaciones editoriales y medios sociales.



Víctor Guerrero

Licenciado en Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona y cuenta con más de diez años de experiencia en Social Media y Marketing Digital.

Ofrecemos experiencias de co-creación, talleres vivenciales y participados, y programas formativos y de acompañamiento, dirigidos a los equipos profesionales de Servicios Sociales de ayuntamientos y entidades del tercer sector que están comprometidos en la construcción de propuestas creativas y de valor que den respuesta a los retos de transformación y de innovación que tiene hoy el sector de la acción social.