



è congrés

4 de juny 2025

Metges de Catalunya

METGES I METGESSES de Catalunya

La MARCA a cuidar

David Arribas Tutusaus

Lleida, 4 de juny de 2025



Metges de
Catalunya

Metges de Catalunya

Metges de Catalunya és una institució **CENTENÀRIA** creada amb l'objectiu de **DEFENSAR** els interessos professionals, laborals i socials dels seus afiliats, dins la promoció de la millora de les condicions de treball del **COL·LECTIU** que representa.

Naturalment MC va més enllà: **REPRESENTA, PARTICIPA, PROMOU, CONSTRUEIX, ACONSEGUEIX I ASSOLEIX**. Per exercir el seu paper, MC ha hagut de crear una **MARCA** i una legitimitat vinculada a la mateixa, on l'àrea de comunicació juga un paper fonamental.



01

Comunicació a MC



Responsable de comunicació



Coordinació i supervisió

Coordina el Departament de Premsa i supervisa totes les comunicacions del sindicat, tant externes com internes.



Adequació de missatges

Vetlla per l'adequació dels missatges transmesos per Metges de Catalunya en tots els entorns, incloses les xarxes socials.



Formació i coordinació

Coordina la formació de portaveus i incentiva la presència dels delegats a les xarxes socials, facilitant formació en tècniques de comunicació.



Actes públics

Coordina els actes públics del Sindicat i es relaciona amb els responsables de Protocol d'altres entitats i organitzacions.

Responsable de comunicació

Gestió estratègica

Gestió i coordinació de l'estratègia de marca, execució de campanyes de màrqueting i anàlisi de resultats de les accions realitzades.

Investigació i coneixement

Investigació del mercat, del client i de la competència, així com coneixement profund del producte i serveis oferts.

Resolució i suport

Resolució de problemes i conflictes relacionats amb la marca, disseny i elaboració de materials de suport.

Gestió de recursos

Gestió del pressupost assignat a comunicació i optimització dels recursos disponibles per maximitzar l'impacte.

Un responsable de comunicació és el professional que s'encarrega de gestionar una marca de forma plena. Té la missió principal d'aconseguir aportar valor de mercat i un avantatge competitiu de la seva **Marca**.

02

MC la MARCA a COMUNICAR

Diferència entre identitat i imatge

IDENTITAT Corporativa

És allò que l'empresa **ÉS** en realitat

- Elements físics: logotip, colors
- Filosofia i valors interns
- Definida per l'empresa mateixa

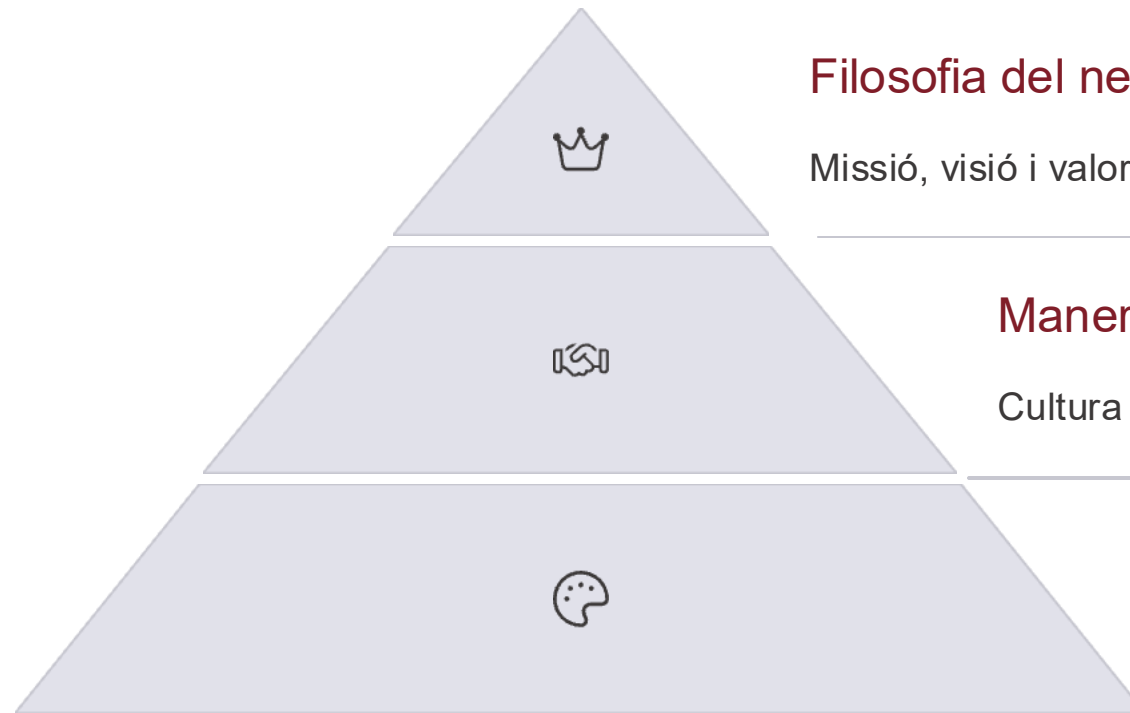
IMATGE Corporativa

És allò que l'empresa **PROJECTA SER**

- Percepció dels consumidors
- Basada en experiències i factors externs
- Construïda a la ment del públic

És crucial no confondre la identitat amb la imatge. Mentre la identitat és controlada per l'empresa, la imatge depèn de la percepció externa. **L'objectiu estratègic és reduir la distància entre ambdues**, assegurant que la percepció del públic s'alineï amb la identitat desitjada.

Definint la identitat corporativa



Filosofia del negoci

Missió, visió i valors que regeixen l'empresa

Manera d'actuar

Cultura corporativa i posicionament al mercat

Elements visuals

Logotip, colors, tipografia i materials corporatius

La identitat de marca es refereix al conjunt de trets propis d'una institució que **la caracteritzen davant de les altres**. És la consciència que una entitat té de **ser ella mateixa i diferent de les altres**. Inclou tant elements visuals com el nom, logotip i colors, com aspectes més profunds com la filosofia del negoci i la cultura corporativa.

Estratègia de MARCA

Hem de crear una **identitat corporativa clara i positiva**, aquesta serà el fonament sobre el qual construir una imatge sòlida que connecti amb els teus públics objectius.

La marca ja existeix, tant si n'ets conscient com si no, ja que aquells que et coneixen tenen una representació mental (imatge) i fins i tot una opinió (reputació) de la teva institució. El repte és gestionar-la estratègicament per aconseguir els resultats desitjats.



Estratègia de MARCA

Connexions emocionals

Crear vincles conscients i inconscients amb el públic



Posicionament i valors

Definir propòsit i diferenciar-se de la competència



Accions estratègiques

Conjunt d'accions per fer coneguda i desitjada la marca



És important entendre que una marca és molt més que un logotip i una identitat visual; també es defineix pel **conjunt de sentiments i experiències** que viu el públic a partir dels serveis que s'ofereixen.

L'estratègia d'imatge ha de construir-se sobre tres elements bàsics: **identificació** (que el públic et reconegui), **diferenciació** (ser percebut de manera diferent de la competència) i **referència** (posicionar-te com a líder en el teu sector).

Estratègia de MARCA



Una sola veu

Coordinar màrqueting, comunicació corporativa i interna



Coherència

Alinear missatges amb la identitat i valors



Formació de portaveus

Preparar representants per comunicar efectivament



Comunicació interna

Convertir delegats en ambaixadors de marca

Estratègia de MARCA



Posicionament

MC ha de posicionar-se a favor o en contra segons el públic objectiu i crear identitat pròpia



Storytelling

Els productes han de donar suport a un relat per aconseguir bona reputació



Comunicació

Una comunicació forta aconseguirà que els usuaris la reconguin com a seva



Influència

Tenir capacitat d'influir i estar present per donar solució a neguits i necessitats



Metges de Catalunya ha de posicionar-se estratègicament segons el públic objectiu i crear una **identitat pròpia**. Els seus productes han de donar suport a aquest *storytelling* perquè la reputació sigui bona i tingui capacitat d'influir en el sector sanitari català.



Anàlisi

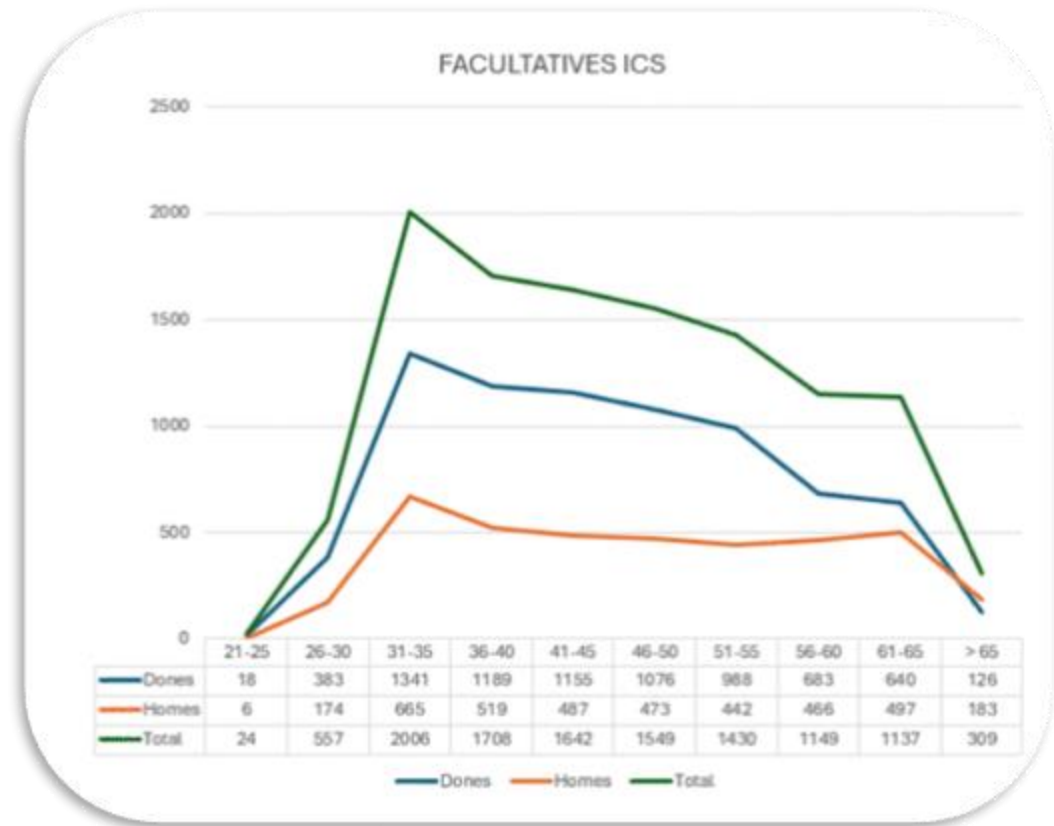
Grup objectiu, notícies més llegides i accions comunicatives del sindicat mèdic entre 2021 i 2025.

03

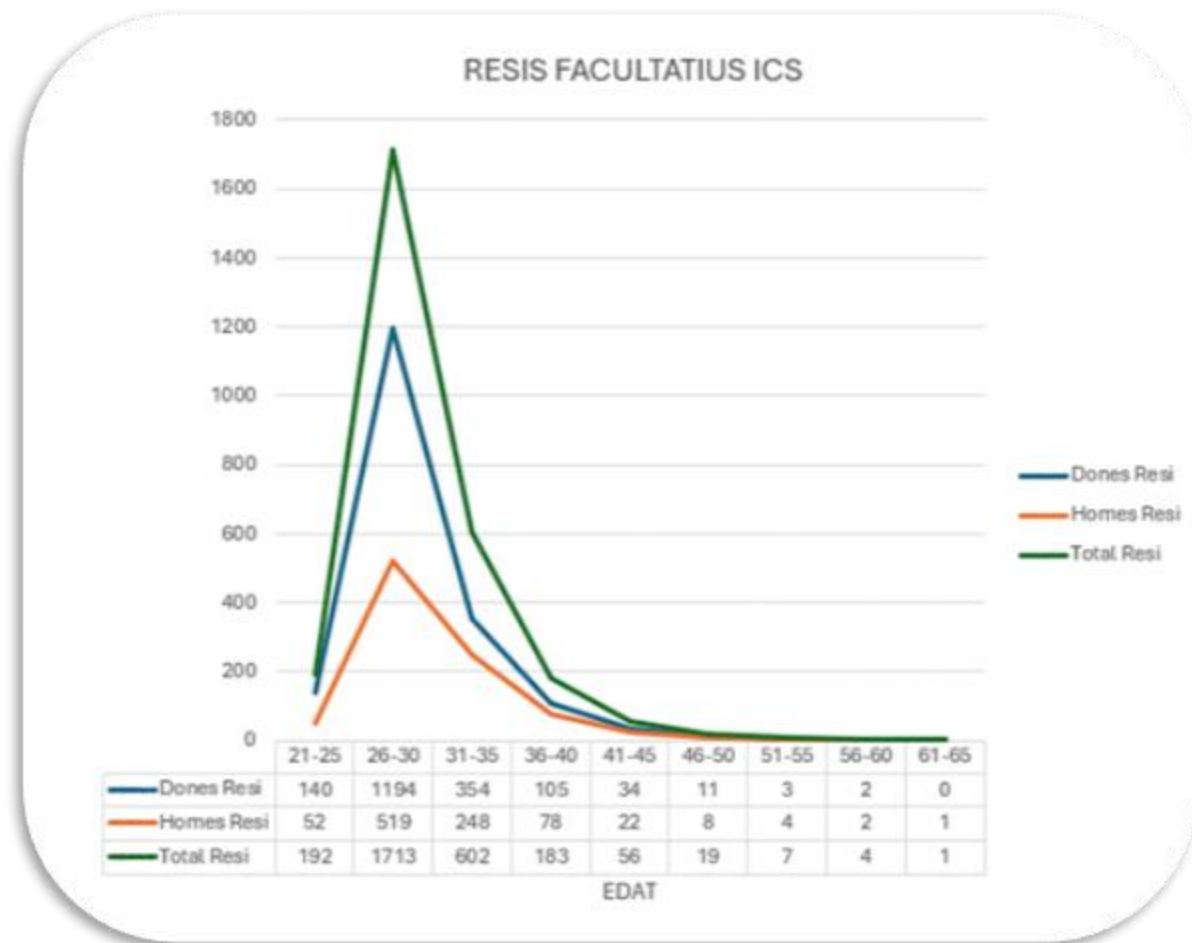
MC població diana

La plantilla de l'ICS l'any 2025 té una proporció de 66% de dones sense comptar els residents, una proporció de facultatives per sota de 40 anys d'un 37% i una proporció d'entre 40 i 55 anys d'un 40%, el **77% tenen entre 21 i 55**. La població a **Catalunya** comparada per la mateixa edat descriu que la proporció és d'un **75%**, per la qual cosa podríem concloure un cert **rejuveniment** de la professió mèdica segurament produït per l'ampliació de les places a les facultats de medicina dels últims anys i un pic d'immigració de nous professionals amb edats més baixes.

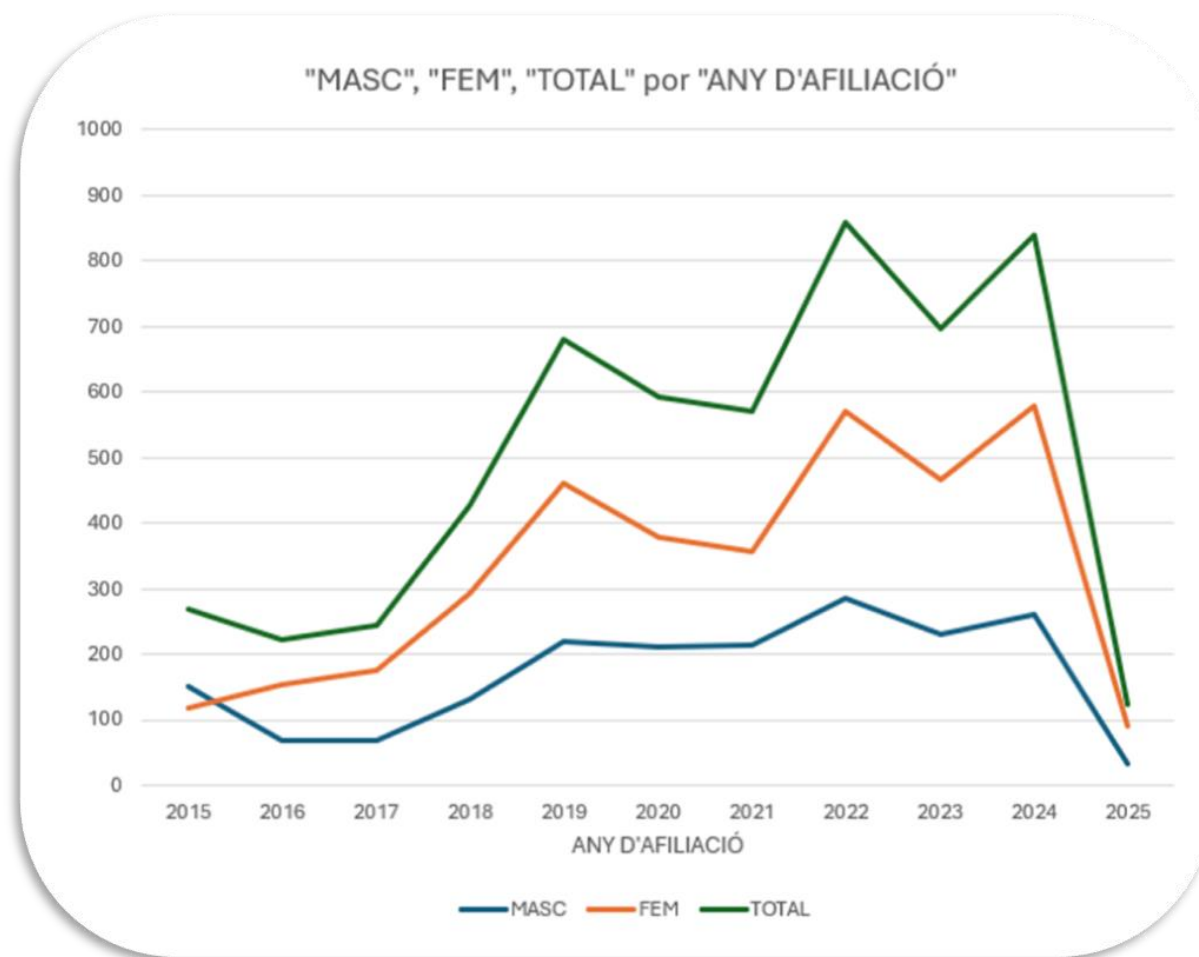
Si afegim els **RESIDENTS**, veiem que aquests són gairebé un **20% de la plantilla** i naturalment amb franges d'edat molt més joves.



El nombre de residents manté la mateixa proporció entre dones i homes que veiem a la plantilla global de l'ICS sense Residents, un **66% de dones**.



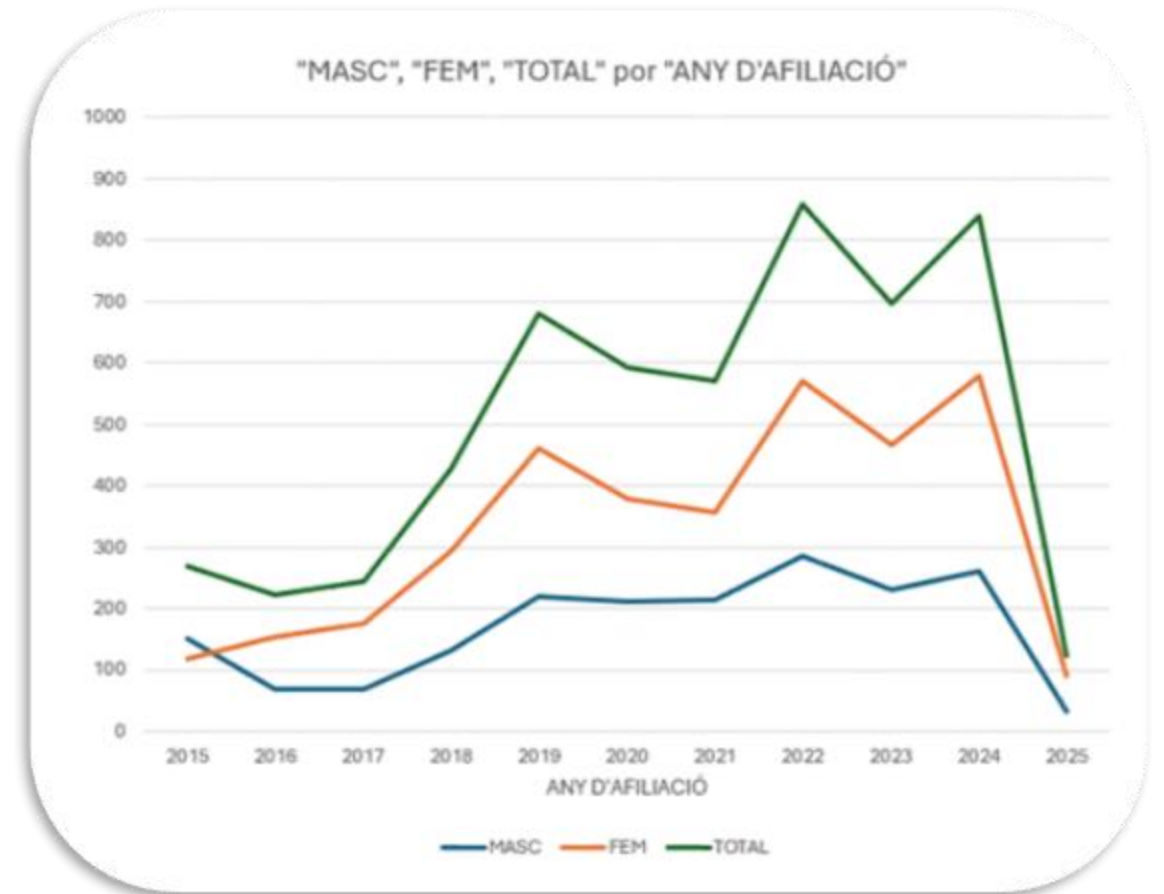
L'afiliació a MC de principis del 2021 a finals del 2024 ha mantingut la proporció esperada i el **66,5% de les noves afiliades són dones.**



L'Afiliació comença a incrementar-se de forma rellevant l'any **2018**, aquell any **MC fa una gran vaga amb dos pactes molt importants**. AP ICS i SISCAT (denunciat per altres indicats).

L'any 2021 hi ha un nou repunt de l'afiliació amb increments anuals mantinguts com mai havia tingut MC, **una acció conjunta de totes les àrees del sindicat han afavorit una credibilitat de MARCA** que ha fet que el sindicat no parés de créixer mantenint la fidelitat entre els més joves.

Gran èxit en mantenir un percentatge major al **80%** de l'afiliació dels residents que deixen de ser-ho i passen a ser adjunts.



Feina feta en els darrers anys



Cura de la reputació

Campanyes com 10000, Centenari MC, Vaga 2023, APEMYF



Atenció a necessitats

Campanyes sobre *burnout*, agressions, embarassades, conciliació



Representació i construcció

Signatura III Acord, web Metgesses, relats en diferents canals

Els últims anys, MC ha fet un **salt qualitatiu i quantitatiu en el nombre de productes compartits** amb els seus usuaris coneguts i potencials. Ha tingut cura de la reputació de marca, ha copsat les necessitats dels afiliats, ha **representat la veu del col·lectiu** i ha promogut la **professionalització dels usuaris interns**.

També ha construït relats en diferents canals per difondre la seva veu i ha sigut conscient de **qui representava**, reconeixent la diversitat i necessitats dels grups diana per sexe, edat i altres factors.

Notícies més llegides

14.755

Permís parental

FAQs sobre el permís de vuit
setmanes

10.757

Polèmica infermeria

Reacció a l'amenaça de no fer
"funcions mèdiques"

9.959

Conciliació

Nous permisos per a cura familiar



Campanyes 2021-2022



2021: "10 Mil Raons"

Campanya per celebrar 10.000 afiliats



2021: Estudi *burnout* mèdic

Anàlisi de l'esgotament professional



2022: "Signa per la Sanitat"

Recollida de signatures



2022: Xapes identificatives

"T'atén una metgessa", "T'atén un psicòleg"

Campanyes 2023-2024

2023: Vaga facultativa

Mobilitzacions de gener

2023: Centenari MC

Celebració dels 100 anys del sindicat

2024: Reclamació A1+

Campanya per millores professionals

2024: Dia Atenció Primària

Vídeos d'especialitats d'AP



Campanyes Feministes



2022: Grup Feminista

Creació del Grup de Treball
Feminista de MC



2023-2025: Campanyes 8M

"Descarrega't", "Reivindica't", "Lidera('t)"



2024: Denúncia 25N

Contra violència institucional a metgesses
embarassades

Evolució web i xarxes

Nova web 2023

"Metgesses de Catalunya"

Infoafiliat

43,33% taxa d'obertura

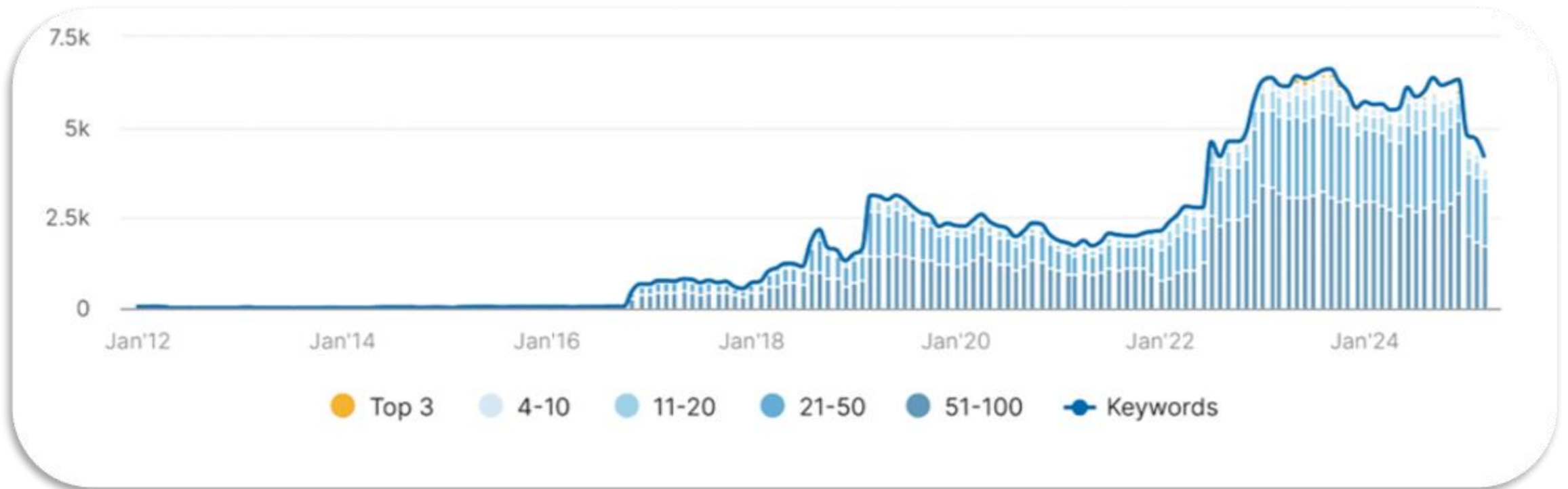
Notícies més llegides

Conciliació i permisos laborals

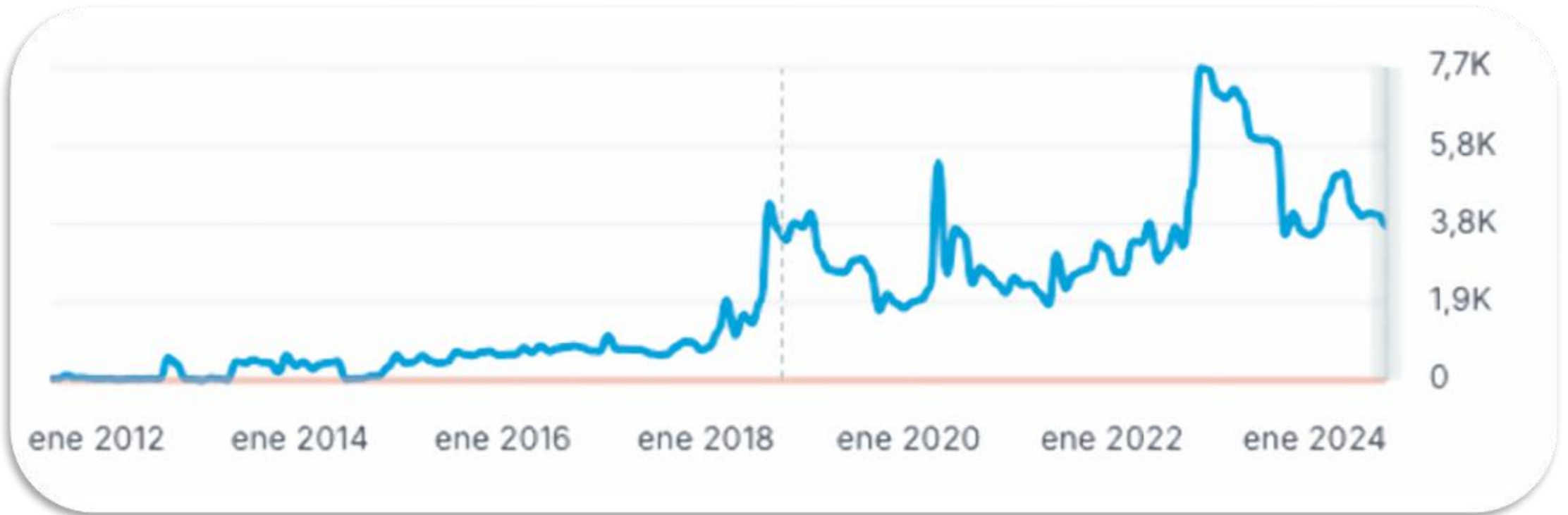
Campanyes digitals

Enfocament en mobilització i visibilitat





Paraules clau per cerques a internet



Tràfic orgànic: visitants no subvencionats / pagats de motors de cerca

Conclusions i reptes de futur

Professionalització creixent

MC ha de promoure una professionalització creixent de l'àrea de comunicació per tal de seguir evolucionant en l'impacte de MARCA i la capacitat de modular respostes internes i externes al sindicat.

Dimensionament adequat

Cal dimensionar una dotació adequada en recursos humans i despesa vinculada a l'àrea de comunicació, proporcionada a l'expectativa de creixement del sindicat.

Evolució constant i avaluació

MC ha d'evolucionar constantment per explorar noves formes d'arribar als grups diana i potenciar la imatge corporativa amb modernització constant. MC ha de poder avaluar les seves accions per poder avançar en la potenciació dels seus objectius i mesurar l'efectivitat de les seves estratègies.



è congrés

4 de juny 2025

Metges de Catalunya

MOLTES GRÀCIES



Metges de
Catalunya