

Aproximació a la comunicació amb el ciudadà en els hospitals de la XHUP

Consell tècnic assessor de comunicació i RSC

Barcelona, juny de 2009



Índex

1. INTRODUCCIÓ.....	3
2. OBJECTIU	3
3. METODOLOGIA	3
4. CONSIDERACIONS PRÈVIES	5
5. RESULTATS DE PARTICIPACIÓ	6
6. RESULTATS PER BLOCS TEMÀTICS.....	6
7. CONCLUSIONS FINALS	21
ANNEX I. ENQUESTA	22



1. INTRODUCCIÓ

El Consell de Sector de la XHUP per a les seves anàlisis sol·licita al Consell Tècnic Assessor en Comunicació i RSC un estudi sobre com les entitats i centres que en formen part aborden la comunicació des del punt de vista del ciutadà i la comunitat.

2. OBJECTIU

L'objecte de l'estudi és arribar a conèixer de quina manera les entitats s'aproximen al ciutadà utilitzant les diferents disciplines i eines que abasta la comunicació.

S'analitzarà informació quantitativa i qualitativa per tal d'arribar a conèixer quines actuacions són les més efectives.

Com gairebé sempre, en termes de comunicació o de valors intangibles, l'efectivitat es mesura pel que hagués passat si una determinada acció no s'hagués fet. Per exemple, davant el projecte d'un nou hospital és més fàcil determinar què hagués passat si no s'hagués fet una acció de comunicació que arribar a determinar el resultat de la mateixa.

A partir de les conclusions de l'estudi es farà una sessió de benchmarking per tal de compartir les experiències més efectives entre els associats.

3. METODOLOGIA

Disseny d'una enquesta dirigida als 43 directors i caps de comunicació de les entitats del sector de la XHUP associades a La Unió. L'enquesta es va enviar el 24 d'abril de 2009 via email i la data límit de resposta va ser el 30 de maig però aquest període es va ampliar al 10 de juny.

Es tractava d'una enquesta oberta, una mena de guió, per tal de conèixer les experiències de les entitats. Així mateix, es donava la possibilitat de recolzar la informació aportada amb material corporatiu. Només una entitat va afegir documentació a l'enquesta lliurant la memòria d'activitats.

Quantitativa

La primera part de l'enquesta vol aproximar-se al perfil de professional que contesta així com també al de l'entitat que s'analitza. La segona, fa referència exclusiva a les possibles accions que duen a terme les entitats per aproximar-se al ciutadà.

Aquestes accions es classifiquen en diversos agrupadors: relacions institucionals; aliances estratègiques; gabinet de crisi; gabinet de premsa; atenció al client; relacions públiques i promoció, sponsoring i mecenatge.



Quantitativa

Un cop presentades les primeres conclusions de l'enquesta on només s'analitzaven dades qualitatives, en el marc del Consell de la XHUP es va decidir fer el seguiment d'experiències mitjançant entrevistes als màxims responsables de les entitats o als professionals que tenen sota la seva responsabilitat la comunicació institucional.

Relat dels casos

Les entitats que han explicat les seves experiències en comunicació seguint el guió de l'enquesta són:

- Hospital de Sant Celoni
- Fundació de l'Esperit Sant
- Hospital Sant Joan de Déu
- Mútua Terrassa
- Corporació Sanitària Parc Taulí
- Hospital de Sant Boi
- Hospital de la Santa Creu i Sant Pau

Amb els resultats de l'enquesta quantitativa i les aportacions individuals de les entitats, en aquest document presentem unes primeres conclusions.

Les conclusions definitives les tindrem a partir de la unificació en l'aportació de continguts en el relat dels casos.

Actualment, s'està elaborant el relat dels casos. L'objectiu és editar el 2010 un Quadern de gestió sobre finalitats, instruments i resultats.

Com presentem aquest anàlisi

L'estructura d'aquest treball és la mateixa que el guió de l'enquesta que s'ha seguit també en els relats dels casos, sobre els que actualment s'està aprofundint.

En l'anàlisi de cada concepte es conclou amb un resum sobre quina és l'acció més freqüent i la manera de traslladar-la al ciutadà. També s'apunten les tendències de futur tant en l'estratègia de comunicació sobre la manera de dur-la a terme.



4. CONSIDERACIONS PRÈVIES

Cal tenir en compte que algunes de les actuacions en relació a com les entitats dels s'aproximen al ciutadà ve determinada per l'**Acreditació de centres d'atenció hospitalària a Catalunya de 2005**.

Ens referim als requeriments que inclouen determinats estàndards d'acreditació i que assenyalen a continuació:

- **Criteri II Política i estratègia**
 - Necessitats i expectatives actuals i futures dels grups d'interès
 - Relació amb el mercat
 - Necessitats dels grups d'interès
 - Benchmarking
 - Comunicació i implementació de la política i estratègia
- **Criteri VI Resultats en els clients**
 - Mesures de percepció
 - Indicadors de rendiment
- **Criteri IV Gestió de les aliances externes:**
 - Prestadors de serveis assistencials
 - Continuïtat entre àmbits assistencials
 - Subcontractacions
 - Adequació de l'entorn
- **Criteri VIII Mesures de percepció i indicadors del rendiment**
 - Difusió i promoció de la salut
 - Impacte en la societat
 - Impacte ecològic

El pes que sobre la puntuació final té cada indicador i dintre d'aquest cada agrupador conceptual i cada requeriment no és una informació pública. Per tant, no podem valorar fins a quin grau les demandes administratives influeixen en com aborden les entitats la comunicació amb el ciutadà i la comunitat.

Les set entitats que han explicat la seva experiència coincideixen en el fet que els criteris han ajudat els centres a impulsar les tasques pròpies d'aquest àmbit però en cap cas han servit per canviar la manera de treballar o introduir actuacions que no es fessin prèviament.



5. RESULTATS DE PARTICIPACIÓ

Pel que fa a la resposta:

- Univers: 43 entitats
- Enquestes contestades: 20
- Nivell de resposta: 46,5%

6. RESULTATS PER BLOCS TEMÀTICS

- A) Perfil del professional i l'entitat
- B) Com les entitats s'aproximen al ciutadà

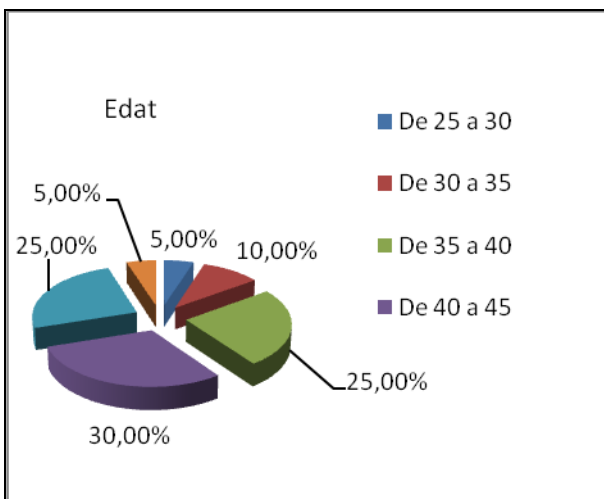
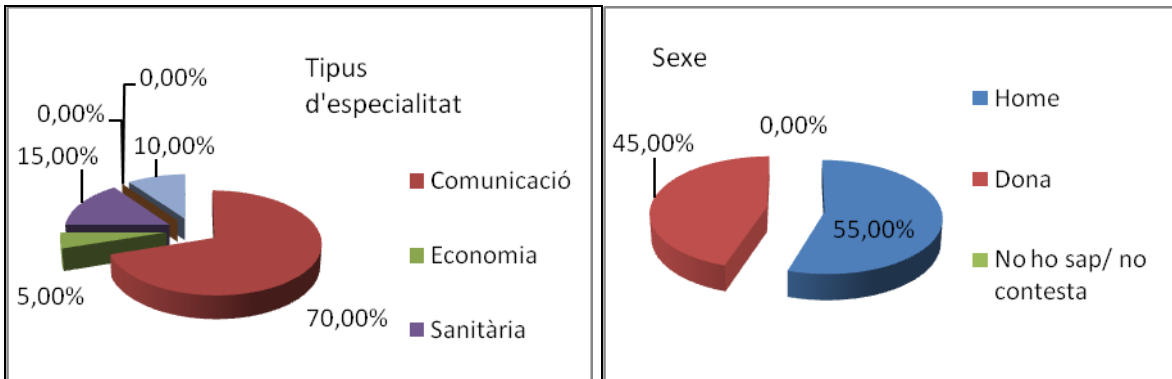
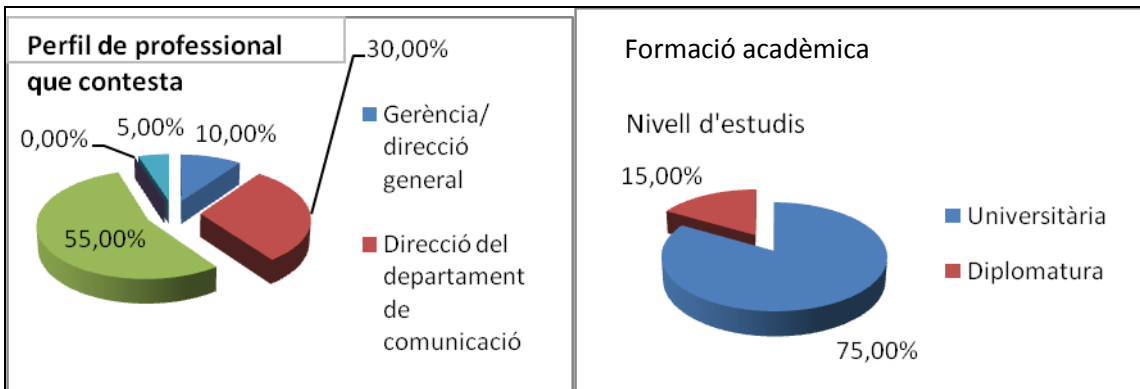
A) Perfil del professional i l'entitat

La majoria de professionals que contesten són caps del departament de comunicació (55%) seguits dels directors del departament (30%). Aquest fet posa de manifest que la comunicació a les entitats associades a la XHUP té prou volum d'activitat com per tenir un espai departamental propi però el que no es pot arribar a determinar amb la informació de l'enquesta és el seu pes específic a nivell estratègic en els comitès de direcció i per tant, en les decisions estratègiques.

Pel que fa al gènere, la responsabilitat de l'àrea de comunicació recau indistintament sobre homes (55%) i dones (45%) majoritàriament entre els 35 i els 50 anys. La majoria ha cursat un llicenciatura especialitzada en l'àrea de comunicació (en la majoria dels casos, periodisme). Només en un 12,50% dels casos la formació està vinculada a l'àmbit sanitari i en un 6,25% a l'àmbit econòmic.

A partir de les respostes es dedueix, deixant poc marge a l'error, que la responsabilitat directa sobre la comunicació als hospitals de la XHUP es troba sota el criteri professional d'un llicenciat d'aquest àmbit que coneix els mitjans de comunicació i que s'ha especialitzat en comunicació empresarial i institucional.

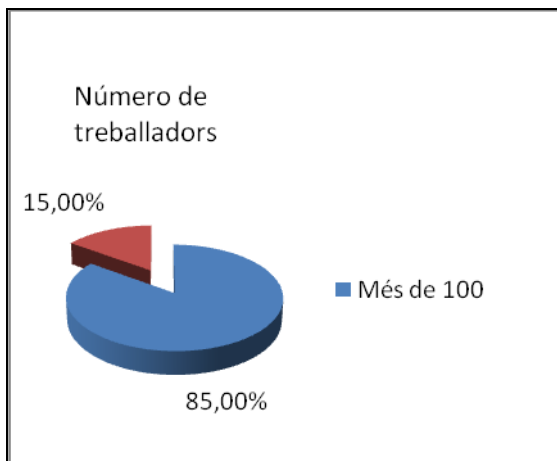
Per tant, podem afirmar que l'abordatge de la comunicació amb el ciutadà respon a una estratègia elaborada per professionals especialitzats.





Perfil de les entitats que contesten

Totes les entitats que contesten tenen més de cent llits i la majoria més de cent treballadors.





Com les entitats s'aproximen al ciutadà

Per àrees temàtiques:

a) Relacions institucionals

Relacions institucionals	SÍ	NO	NS/NC
Altres entitats sanitàries	75,00%	5,00%	0,00%
Entorn municipal	80,00%	0,00%	0,00%
Entorn veïnal	70,00%	10,00%	0,00%
Associacions de malalts	70,00%	10,00%	0,00%
Administració (Generalitat)	75,00%	5,00%	0,00%
Sector (associacions empresarials, associacions de consumidors, etc.)	65,00%	15,00%	0,00%

L'objecte d'aquest treball no és analitzar les relacions institucionals ni les aliances estratègiques que puguin establir les entitats si no com es traslladen al ciutadà. Pel que fa a les estratègies pròpiament, us recomanem la lectura de l'estudi "**Aliances estratègiques**" que ha elaborat recentment **La Unió** i que va ser presentat el 7 d'octubre en el marc de la **I Jornada de la XHUP. Prenent la iniciativa**.

Els acords de col·laboració en l'àmbit institucional que tenen un efecte més directe sobre el ciutadà es produeixen al voltant de l'accessibilitat al sistema del pacient i facilitar el continuum assistencial; l'accés físic (superació de barreres arquitectòniques); la gestió de residus; la recerca; la formació; la divulgació i prevenció de la salut; i la cooperació i solidaritat.

Pel que fa a les **relacions institucionals en l'àmbit municipal**, cal tenir en compte la composició del patronat de les entitats i veure la seva implicació amb els consistoris. Tant si hi és com si no hi és, es treballa a nivell institucional per tal d'enfortir els lligams amb el marc municipal (alcaldia, regidoria, grups de treball municipals, comissions de salut municipals, etc.) i també en l'àmbit de les diputacions i els consells comarcals. Dels acords o treballs institucionals, es deriven actuacions en comunicació que afecten el ciutadà com ara participació en campanyes de salut, participació en fires, participació en xerrades informatives, etc. La relació amb les escoles sol ser una constant (visites d'alumnes als centres i xerrades informatives sobre les professions sanitàries). Habitualment, els recursos que destinen les entitats són les hores dels professionals/experts que col·laboren en una actuació formativa o informativa determinada.

Una forma de col·laboració és també la promoció de la ciutat per part de l'entitat sanitària de la ciutat. Aquest seria el cas de Mútua de Terrassa que promouen la cultura de la ciutat amb les seves accions.

En l'entorn veïnal, **les entitats s'han situat tradicionalment com un referent assistencial però també d'expertesa**. Aquest tret es conserva i es potencia sobretot per part de les entitats veïnals sinònim de l'autoritat moral del professional sanitari en aquest àmbit malgrat els canvis socials i tecnològics.



Per la seva idiosincràsia, les **associacions de malalts** fomenten aquest tipus de vincle amb els hospitals però busquen una relació més profunda i duradora. Tradicionalment la col·laboració ha passat per la cessió d'espais i col·laboracions de professionals dels centres. Actualment, **aquest tipus de col·laboració s'està "professionalitzant"** com és el cas de l'Hospital Sant Joan de Déu. Altres hospitals tenen previst desenvolupar aquest tipus d'actuacions que impliquen de fet proporcionar una "**oficina**" a les associacions i posar el seu abast professionals sanitaris però també de l'àmbit de la comunicació (desenvolupament de continguts, disseny, etc.). En aquests casos, l'hospital promou la relació amb un públic objectiu que pot ser prescriptor dels seus ciutadans/ pacients moltes vegades amb una història personal al darrera molt potent en termes de comunicació. Altres hospitals analitzats han assenyalat la previsió immediata dur a terme aquest tipus d'actuació.

Pel que fa a les **relacions amb el sector econòmic**, els hospitals tradicionalment han mantingut relacions amb les associacions de comerciants de la seva zona d'influència especialment en campanyes com ara la de Nadal però que actualment es veuen afectades per l'entorn econòmic. Per tant, la comunicació dels hospitals més visible en aquest sentit es perdria, l'argument d'algun dels responsables de comunicació de centres amb molt d'arrelament local és que el cost de la comunicació i els resultats no paguen la pena. Aquest tipus de col·laboracions tenen una tendència a la baixa però en canvi sembla que s'aposta per una penetració més profunda i estratègica en el **teixit empresarial** de les zones com ara les vinculacions a associacions del tipus cercles econòmics com és el cas de l'Hospital de Sant Celoni. Són accions que no tenen repercussió pel que fa a la "visibilitat" de l'hospital en el curt termini però que són cabdals per a mantenir relacions fluides amb persones influents a la comunitat que puntualment poden arribar a emetre opinió pública sobre el centre i els seus projectes de futur. No obstant això, aquest fet forma part de l'estratègia empresarial i per aquest motiu no l'inclourem a les tendències en comunicació de futur.

En el següent quadre, resumim les accions més freqüents que es fan servir per traslladar el resultat d'un acord o missatge institucional que ha d'arribar al ciutadà i la manera de comunicar-lo:

ACCIÓ	TRASLACIÓ AL CIUTADÀ
Firma, visita, recorregut institucional amb premsa	Mitjans de comunicació
Campanya de difusió directa	Mitjans de comunicació, mailing, cartelleria a l'hospital
Campanya de difusió indirecta	Participació en fires, conferències, xerrades al públic diana o a prescriptors (escoles, familiars, etc). Mútua de Terrassa fa servir des de fa més d'una dècada una unitat mòbil que explica què és i a què es dedica el centre.
Reunions informatives	Actors d'influència en l'opinió pública (per exemple teixit associatiu) en l'àmbit local
Memòria institucional	Enviament de mailing (líders d'opinió, lobby, etc)
Divulgació científica	Sant Joan de Déu edita la revista científica Paidhos amb una tirada de 3.000 exemplars a tot l'estat. El destinatari és el ciutadà/ "expert"



De les experiències analitzades, **les principals novetats i tendències** de com a través de la comunicació els hospitals s'apropen al ciutadà són:

ESTRATÈGIA DE COMUNICACIÓ

Professionalitzar la col·laboració amb entitats prescriptores o influents en els ciutadans

ACCIÓ DE COMUNICACIÓ

Oficina d'entitats als hospitals



b) Gabinet de crisi

Gabinet de crisi	SÍ	NO	NS/NC
Manual de crisi	50,00%	50,00%	0,00%

Preguntant si les entitats disposaven d'un gabinet de crisi o d'un manual de crisi volíem saber com s'enfronten a una situació d'aquest tipus i com la comuniquen al ciutadà. La meitat de les entitats disposa d'un manual de crisi a escala de comunicació i hem pogut copsar que **el fet de tenir un departament de comunicació més o menys desenvolupat no està directament relacionat amb el fet de disposar d'aquesta eina de treball**. Evidentment, existeixen protocols de crisi davant d'una situació d'emergència i també acords amb altres entitats no sanitàries com les forces de l'ordre públic.

Però la comunicació de les situacions de crisi no estan del tot protocolitzades.

Reproduïm algunes respostes ja que són indicatives de la necessitat de tenir-lo "no disposem d'un manual de crisi estructurat com a protocol (és un objectiu pendent de comunicació). Però sí disposem de tots els contactes i circuits interns que, fins ara, han funcionat bé a l'hora de reaccionar davant una crisi".

Evidentment totes les entitats tenen un equip de professionals qualificats per a resoldre les situacions de crisi en comunicació. En aquest sentit, les entitats entrevistades afirmen que el fet de tenir un manual de crisi ajuda a actual de manera més àgil, eficaç i coordinada.

*En el següent quadre, resumim **les accions més freqüents** que es produeixen davant d'una situació de crisi i com es comunica al ciutadà:*

ACCIÓ	TRASLACIÓ AL CIUTADÀ
Gestió de la informació en temps i forma (declaracions institucionals, comunicats)	Informant les entitats o lobbys vinculats Informant els mitjans de comunicació

*De les experiències analitzades, **les principals novetats i tendències** de com a través de la comunicació els hospitals s'apropen al ciutadà són:*

ESTRATÈGIA DE COMUNICACIÓ	
ACCIÓ DE COMUNICACIÓ	Institucionalitzar les situacions de crisi Creació del comitè de crisi i manual de crisi



c) Gabinet de premsa

Gabinet de premsa	SÍ	NO	NS/NC
Dossier de premsa	85,00%	15,00%	0,00%
Elaboració i divulgació d'informació puntual	95,00%	5,00%	0,00%
Col·laboració amb mitjans de comunicació	85,00%	15,00%	0,00%
Rodes de premsa	70,00%	30,00%	0,00%
Gestió d'entrevistes	90,00%	10,00%	0,00%
Elaboració d'articles d'opinió	75,00%	25,00%	0,00%
Trobades informals amb periodistes	60,00%	40,00%	0,00%
Participació en campanyes publicitàries en mitjans locals	60,00%	40,00%	0,00%

La majoria d'entitats utilitza els mitjans de comunicació com a eina per llançar els seus missatges i projectar una imatge determinada a la ciutadania. Pel conjunt de respostes d'aquest bloc sembla que, en línies generals, es disposa d'un dispositiu preparat per gestionar la informació amb la premsa.

La informació periodística

Així ho prova el fet que les entitats afirmen elaborar i divulgar informació puntual (95%) a la premsa. No obstant això, a través de l'enquesta **no podem saber si aquesta informació es realitza de manera proactiva o a demanda dels mitjans.**

Qualitativament no podem determinar quin tipus d'informació es vehicula més sovint a través de la premsa:

- corporativa (opinió sobre temes d'actualitat del sector, econòmica, cartera de serveis)
- científica (avenços), etc.

No obstant això, les entrevistes confirmen que quan els mitjans generalistes s'interessen per un hospital de la XHUP és pels seus projectes de futur vinculats a la repercussió a la comarca (econòmica, assistencial). És evident que els locals també, i en especial, però concedeixen també un paper rellevant a la informació sobre la promoció i prevenció de la salut.

Per la seva expertesa i proximitat a la comunitat, els mitjans locals situen els professionals sanitaris com una font informativa atemporal i habitual (promoció i prevenció de la salut). Per part de l'hospital es rendibilitza aquest fet considerant-lo com una eina de reconeixement vers els professionals.



Amb aquest tipus d'actuacions, **davant la ciutadania, el centre atorga una doble funció al professional sanitari** com a transmissor d'informació:

- **portaveu corporatiu** (davant els mitjans)
- **prescriptor** (davant la seva xarxa social i la xarxa d'aquesta xarxa).

La publicitat

La col·laboració amb la premsa va més enllà de la informació i passa per l'intercanvi en l'àmbit publicitari especialment a comarques a causa de l'arrelament al territori. **Més d'un 60% dels hospitals de la XHUP participen en campanyes publicitàries en mitjans locals.** Malgrat això, de les entrevistes s'observa que aquesta tendència anirà a la baixa.

En línies generals i sense ànim de ser exhaustius, els hospitals fan servir els espais publicitaris per informar sobre: obres, trasllats, expressar determinades situacions de reconeixement o de condol.

De les experiències analitzades, la principal tendència de les entitats a l'hora d'apropar-se al ciutadà a través dels mitjans de comunicació és en l'àmbit local situar els professionals com a referents informatius en salut

*En el següent quadre, resumim **les accions més freqüents** que es produeixen en aquest àmbit són:*

ACCIÓ

Gestió periòdica de la informació sobre prevenció de la salut

TRASLACIÓ AL CIUTADÀ

Espai periòdic en premsa, ràdio o televisió d'un professional

Una altra tendència que s'observa de manera general i que no podia ser diferent en l'àmbit sanitari és la davallada en la inversió publicitària malgrat el factor d'arrelament a comarques.

*En el següent quadre, resumim **les tendències en aquest àmbit**:*

ESTRATÈGIA DE COMUNICACIÓ

ACCIÓ DE COMUNICACIÓ

Promoció i prevenció de la salut

Opinió del professional expert als mitjans



d) Atenció al client

Atenció al client	SÍ	NO	NS/NC
Carta de drets i deures	100,00%	0,00%	0,00%
Elaboració d'un codi ètic	100,00%	0,00%	0,00%
Circuits d'atenció al pacient i les famílies	100,00%	0,00%	0,00%
Protocols de queixes i reclamacions	100,00%	0,00%	0,00%
Campanyes informatives funcionament centre	70,00%	30,00%	0,00%
Actuacions a promoure un lligam amb l'entitat més enllà d'una actuació concreta	75,00%	25,00%	0,00%
Campanyes informatives salut	95,00%	5,00%	0,00%

S'observa clarament que les entitats estan orientades a l'atenció al pacient per la naturalesa de les mateixes i que no escatimen recursos. Sobre aquest punt cal subratllar que l'actuació de les entitats està molt marcada pels Estàndards d'acreditació de centres d'atenció hospitalària a Catalunya de 2005 del Departament de salut i per l'enquesta del CatSalut.

A tots els centres entrevistats, el treball assistencial s'enfoca des de la vessant de "l'hospital amable" o "l'hospital amic".

Per tant, i com a denominador comú, la comunicació s'orienta per donar aquesta imatge i transmetre aquest tipus de missatge al pacient/ ciutadà i el seu entorn afectiu, cada vegada més present

Molts departaments de comunicació d'hospitals capdavanters estan re formulant els departaments de comunicació i han ampliat el seu àmbit d'actuació a "relacions ciutadanes". Aquest fet és un indicatiu que el ciutadà i no només el pacient/client és el públic objectiu de les entitats sanitàries. Per tenir una visió més global i centrar la comunicació, departaments capdavanters d'aquest àmbit han assumit l'atenció al client. És el cas de l'Hospital de la Santa Creu i Sant Pau i l'Hospital de Sant Boi.

En el cas de l'Hospital de la Santa Creu i Sant Pau el departament es diu comunicació i relacions ciutadanes (el pacient/ ciutadà és una constant) mentre que en el de Sant Boi s'anomena departament d'atenció a l'usuari, treball social i mediacions. En tots dos casos, la voluntat és la d'integrar i coordinar l'atenció al client dins l'àmbit dels missatges institucionals. En ambdós casos, el departament està format per un equip multidisciplinari de professionals.

Es treballa de manera coordinada per "educar en salut".



L'atenció al pacient/client/ciudadà i tot el possible per a la seva millora és l'eix de l'activitat hospitalària. Per això en determinades entitats, la gerència se n'ocupa directament de les queixes i reclamacions com és el cas de l'Hospital de Sant Celoni que en un any ha aconseguit reduir les reclamacions de forma espectacular. Aquí la clau ha estat en la celeritat de les gestions i la comunicació amb el pacient.

L'Hospital de Sant Boi enfoca les queixes i reclamacions des del punt de vista "d'una reclamació una oportunitat de millora" i molts centres treballen en aquesta línia. No obstant això, val a dir que la majoria de les reclamacions als centres hospitalaris estan motivades per les llistes d'espera i no per l'atenció dispensada.

Més enllà de la comunicació val a dir que alguns centres, com l'Hospital de Sant Boi han vinculat les DPOs a l'atenció al client.

El ciudadà/pacient/ client com a font d'informació a partir de les enquestes és el recurs més freqüent per tal de copsar la seva percepció i introduir millores en la seva atenció i el servei que es presta tant des d'un punt de vista genèric (enquestes de satisfacció) com des d'un àmbit assistencial (enquestes per servei)

De les entrevistes podem concloure que els hospitals centren la comunicació amb el pacient en tres línies:

- la confortabilitat
- la promoció de la salut i difusió d'hàbits saludables
- la promoció de serveis

*En el següent quadre, resumim **les accions més freqüents** que es produeixen en aquesta línia i que habitualment es comuniquen directament en el centre per tant el receptor de la informació és el pacient malalt o el seu entorn afectiu.*



ACCIÓ	TRASLACIÓ AL CIUTADÀ
CONFORTABILITAT	
Servei de mediació cultural Tots el centren disposen d'un servei d'interpretació i editen informació bàsica personalitzada com ara proves de laboratori en els idiomes estrangers de la seva àrea d'influència (xinès, anglès i àrab habitualment). Als centres la majoria conserven el català o el castellà com a idioma vehicular.	Intèrpret al centre, determinada es facilita en cartelleria en l'idioma de la zona d'influència. Material en diversos idiomes
Escola reglada Des de fa més de 30 anys, l'Hospital de Sant Joan de Déu facilita als infants malalts la possibilitat que no perdin el curs si és aconsellable mèdicament.	Seguiment de classes presencials amb professor. Informació directa als familiars
Pallapupes/ Músics Pallapupes per a fer l'estada més agradable als nens en el cas de l'Hospital Sant Joan de Déu	Visita dels pallapupes i dels músics a les habitacions. Acció directa.
Biblioteca mòbil Diversos centres coincideixen en facilitar llibres a malalts i a familiars	Repartiment de llibres a les habitacions o a les sales habilitades per aquest motiu. Acció directa.
Sport	Visites d'esportistes al centre.
Lligades al calendari (Reigs Mags, "Cap nen sense joguina", Sant Jordi, Castanyada, etc.)	Accions directes al centre. Alguns centres com ara la Fundació Hospital de l'Esperit Sant o l'Hospital de Sant Boi celebren algunes dates com ara Sant Jordi elaborant materials tant per als malalts com per als ciutadans en general (punts de llibre, contes...)
PROMOCIÓ DE LA SALUT	
Escoles de pacients i familiars L'objectiu és formar els pacients i els seus familiars en les seves malalties.	La promoció es fa directament en el centre amb el suport d'algunes associacions de malalts. Una novetat és el Child Life. L'Hospital de Sant Joan de Déu edita material sobre diferents malalties per a què els nens puguin entendre l'abast de la seva malaltia.
Recomanacions a l'alta	Es fa directament al centre a partir de material especialment preparat
Campanyes sobre determinades malalties	Habitualment es tracta de campanyes directes al centre i estan lligades a les campanyes del departament de Salut. El mitjà que més s'utilitza és la cartelleria.
Informació econòmica ("educar en salut")	Factura "sombra". Es dona a conèixer el pacient el cost de la seva atenció a títol informatiu



ACCIÓ	TRASLACIÓ AL CIUTADÀ
PROMOCIÓ DE SERVEIS	
Campanyes de funcionament del centre	Es tracta d'una acció directa en el centre i habitualment es fa servir la cartellaria o les pantalles visuals.
Campanyes específiques En el cas de Mútua de Terrassa es fa una activitat intensa en el camp de l'activitat asseguradora	El missatge a través de campanyes en mitjans de comunicació i de malings.
Programa de fidelització Mútua de Terrassa	A més del benefici sanitari, aquest tipus de campanyes tenen un component més marketinià en el sentit de buscar un atractiu extra com el fet de lligar aquesta activitat a altres avantatges com ara culturals. Aquest tipus de campanyes es fan en col·laboració amb altres entitats. S'arriba al ciutadà a través del mailing.

A partir de les accions més freqüents en atenció al client, destaquem que les principals línies estratègiques i les actuacions sobre les que es traslladen al ciutadà:

ESTRATÈGIA DE COMUNICACIÓ	ACCIÓ DE COMUNICACIÓ
"Hospital amic"	Buscar la comoditat del pacient i del seu entorn.
"Una reclamació una oportunitat de millorar"	Millorar en els processos i donar resposta immediata
Coreponsabilitat del ciutadà amb la seva salut	Escoles de pacients, recomanacions a l'alta, campanyes de promoció i difusió de la salut
Promoció de l'hospital i dels serveis	Explicar de manera interna i externa els recursos dels que es pot beneficiar el ciutadà/pacient
(*) Voluntariat	Des de l'àmbit de la comunicació no es fan campanyes per "captar" voluntaris. Des de l'àmbit de la comunicació el que es fa és fer un procés de selecció i formar-los per a què puguin desenvolupar la seva tasca de manera òptima per a ells i els pacients.

En aquesta línia, considerem que en un futur immediat les estratègies no variaran però com a acció creiem a partir de les afirmacions de les entrevistes que la principal tendència de futur seran les escoles per a pacients i familiars i el treball amb els voluntaris

(*) Tot i que no és ni una disciplina ni una acció de comunicació, la tenim en compte en aquest apartat perquè és una constant que es desprèn de diverses entrevistes i és des de l'àmbit de la comunicació que es s'orienta a aquestes persones.



e) Relacions públiques i promoció

Relacions públiques i promoció	SÍ	NO	NS/NC
Participació dels ciutadans en els entorns virtuals web 2.0	10,00%	90,00%	0,00%

L'objectiu d'aquesta pregunta era conèixer l'ús de les noves tecnologies en la comunicació amb el pacient. Cal tenir en compte que l'atenció sanitària s'adreça al conjunt de la població abastant totes les franges d'edat i que la gran majoria no està avesada a l'ús de les noves tecnologies. Aquesta podria ser una de les raons per les quals aquest tipus d'actuacions no estan desenvolupades tot i que algunes de les respostes estaven encaminades a una previsió de futur, sense determinar en cap cas terminis. Una de les entitats de la XHUP que ha contestat l'enquesta assenyalava que estava present en el Facebook, una de les últimes grans plataformes socials online.

De les entrevistes de les set entitats que han treballat el relat del cas, coincideixen en afirmar que l'ús de les noves tecnologies s'acabarà imposant amb el temps com actualment succeeix en determinats àmbits de consum (banca on-line, organització de viatges online).

En aquest sentit, la Corporació Sanitària Parc Taulí aportava la següent informació: en 2008, la seva web va rebre gairebé 1.500 visites mentre que en el 2.000 no arribaven a les 650. Per tant, en quatre anys el creixement anual de mitjana ha estat aproximadament d'un 30%.

La Fundació de l'Esperit Sant compta amb el sistema Q-MATIC que es tracta de l'admissió i distribució de visites a través del suport electrònic. Però en la majoria dels casos, la pàgina web és encara informativa i unidireccional.

f) Sponsoring, patrocini i mecenatge

Sponsoring, patrocini i mecenatge	SÍ	NO	NS/NC
D'actuacions d'entitats de l'entorn municipal, veïnal, del teixit associatiu o empresarial	40,00%	65,00%	0,00%
D'actuacions lligades a la identitat de la població on s'ubica l'entitat (festivitats, fires, tradicions, etc.)	25,00%	80,00%	0,00%
D'actuacions vinculades a la gestió, la investigació o la recerca (premis, reconeixements, beques)	50,00%	50,00%	0,00%

Les accions de patrocini i mecenatge es vinculen majoritàriament a l'activitat més lligada a les entitats sanitàries després de l'atenció assistencial, la recerca. La Corporació Sanitària Parc Taulí és l'única entitat que ha aportat informació en aquest sentit i és que des de fa deu anys convoca els Ajuts per al Suport i la Innovació de la Recerca i de la Innovació al Parc Taulí. El 2008 va fer una aportació de 120.000 euros per al finançament de 20 projectes de recerca.



La resta d'actuacions vinculades a sponsoring, patrocini i mecenatge passen normalment per l'intercanvi (cessió d'espais, vinculació de determinats professionals a segons quins projectes). La capacitat o l'arrelament del centre no són factors determinants en aquest sentit.

Com passa en l'àmbit publicitari, la tendència és a reduir les despeses en sponsoring, patrocini i mecenatge.



7. CONCLUSIONS FINALS

Les finalitats comunes en comunicació als diversos hospitals de la XHUP són:

- *Promoure la imatge de l'“Hospital amable o amic”*
- *Fomentar la coresponsabilitat del pacient en la salut*
- *Educar en salut: promoció, prevenció i difusió d'hàbits saludables*
- *“Una reclamació, una oportunitat per a millorar”*
- *Serveis d'intermediació cada vegada més pluridisciplinars per apropar-se a determinats pacients/ciutans (intèrprets, assistents socials, etc.)*
- *Professionalitzar la relació amb les entitats prescriptores o influents en els ciutadans (associacions de malalts)*
- *Situar els professionals com a referents informatius des de l'expertesa*
- *Voluntariat: professionalitzar la seva actuació en els centres*

Les principals tendències de futur pel que fa als útils de comunicació als centres són:

- *Oficines d'entitats*
- *Escoles de pacients i familiars*
- *Les enquestes a l'alça com font d'informació per a millorar l'atenció al pacient/ciudadà*
- *Inversió publicitària, sponsoring, patrocini i mecenatge a la baixa. S'imposa la col·laboració “espècies” (cessió d'espais, professionals o materials)*
- *Webs unidireccionals*



ANNEX I. ENQUESTA

Metodologia

Disseny d'una enquesta dirigida **als caps de comunicació de les entitats associades del sector de la XHUP**. L'enquesta es farà arribar als professionals, via mail i la resposta s'obtindrà pel mateix canal. Es tracta d'una enquesta en la qual es marquen una sèrie de preguntes a mode de guió però l'objectiu del treball és conèixer les experiències. Per tant, en aquest sentit és oberta.

A l'hora de marcar línies de treball, agraiem als enquestats que contestin aquest guió amb les seves experiències, no es tracta d'un guió tancat, i que a l'última part de l'enquesta expliquin les seves experiències.

El guió de l'enquesta es basa en una primera part de definició del perfil professional de la persona que contesta així com també de l'entitat que s'analitza. La segona part fa referència exclusiva a les possibles accions que es duen a terme a les entitats per aproximar-se als ciutadans.

Aquestes accions es classifiquen en diversos agrupadors conceptuals: relacions institucionals; aliances estratègiques; gabinet de crisi; gabinet de premsa; atenció al client; RSC (persones i medi ambient); relacions públiques i promoció, sponsoring i mecenatge.

| *Qüestionari*

Perfil del professional que contesta

Lloc que ocupa a l'entitat

- Gerència/direcció general
- Direcció departament comunicació
- Responsable de comunicació
- Direcció de recursos humans
- No sap/ no contesta

Ens podria marcar el seu gènere?

Formació acadèmica

Quina edat té?



Perfil de l'entitat que contesta

Nombre de treballadors

- Fins a 10
- D'11 a 20 treballadors
- De 21 a 50 treballadors
- De 51 a 100 treballadors
- Més de 100 treballadors

Nombre de llits

- Fins a 10 llits
- D'11 a 20 llits
- De 21 a 50 llits
- De 51 a 100 llits
- Més de 100 llits

Qüestionari com les entitats s'aproximen al ciutadà

- **Relacions institucionals**

- Altres entitats sanitaris:** (acords per tal de millorar l'accessibilitat dels pacients al sistema)
- Entorn municipal:** (campanyes de salut, educació i prevenció adreçades a diversos col·lectius: escoles, avis, veïns; gestió de residus; accessibilitat al recinte a través de transport públic etc.)
- Entorn veïnal** (campanyes de funcionament de la entitat; de salut i informatives atenent al perfil sociodemogràfic; participació en conferències, etc)
- Associacions de malalts** (campanyes informatives, acords de col·laboració amb estudis)
- Administració (Generalitat)**
- Sector (associacions empresarials, associacions de consumidors, etc)** (acords de col·laboració (campanya comercial de Nadal), participació en jornades, cessió o intercanvi d'espais)

- **Gabinet de crisi**

Manual de crisi (protocol actualitzat de contactes i actuacions a dur a terme no només a nivell de l'entitat sinó també a nivell institucional (ajuntaments, associacions, etc), famílies, etc).



- **Gabinet de premsa**

Dossier de premsa

Elaboració i divulgació d'informació puntual (notes de premsa)

Col·laboració amb mitjans de comunicació (escrits i audiovisuals)

Rodes de premsa

Gestió d'entrevistes

Elaboració d'articles d'opinió

Trobades informals amb periodistes

Participació en campanyes publicitàries als mitjans locals

- **Atenció al client**

Carta de drets i deures

Elaboració d'un codi ètic

Circuits d'atenció al pacient i les famílies

Protocols de queixes i reclamacions

Campanyes informatives funcionament centre

Actuacions a promoure un lligam amb l'entitat més enllà d'una experiència concreta

Campanyes informatives salut

- **Relacions públiques i promoció**

Participació dels ciutadans en els entorns virtuals web 2.0

- **Sponsoring, patrocini i mecenatge**

-D'actuacions d'entitats de l'entorn municipal, veïnal, del teixit associatiu o empresarial

-D'actuacions lligades a la identitat de la població on s'ubica l'entitat (festivitats, fires, tradicions, etc)

-D'actuacions vinculades a la gestió, la investigació o la recerca (premis, reconeixements, beques)

Espai obert a experiències