

II ENQUESTA DE COMUNICACIÓ

**La comunicació com a eina
estratègica de gestió a les entitats
sanitàries i d'atenció a la dependència**



Índex

ANTECEDENTS	3
PERFIL DE LA MOSTRA.....	4
RESULTATS PER ÀREES TEMÀTIQUES	5
La comunicació com a eina estratègica de gestió.....	5
Comunicació externa i premsa.....	7
Situacions de comunicació de crisi	8
Comunicació interna	9
Satisfacció de l'usuari.....	11
Responsabilitat Social Corporativa	12
Ús de la pàgina web	12
Xarxes socials.....	12
CONCLUSIONS PRINCIPALS	13
METODOLOGIA	14
ENQUESTA ENVIADA	15
COMENTARIS FETS A ALGUNES PREGUNTES	23

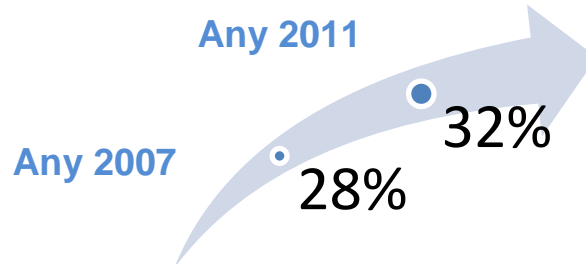
ANTECEDENTS

Durant el 2007, el Consell Tècnic Assessor en Comunicació i Responsabilitat Social Corporativa de La Unió va creure necessari fer una prospectiva sobre l'abordatge d'aquesta àrea a les entitats sanitàries i socials. La principal conclusió va ser que la comunicació era vista com una eina estratègica de gestió però els recursos destinats (humans, tecnològics i físics) entraven en contradicció amb aquesta consideració. El percentatge de participació de l'Enquesta va ser del 28%. La utilitat va ser doble: els mitjans de comunicació es van fer ressò i els resultats es van tenir en compte per al Pla de Treball del 2009. Val a dir que aquest treball va servir de referència per a consultores especialitzades en comunicació com ara Burson Masteller.

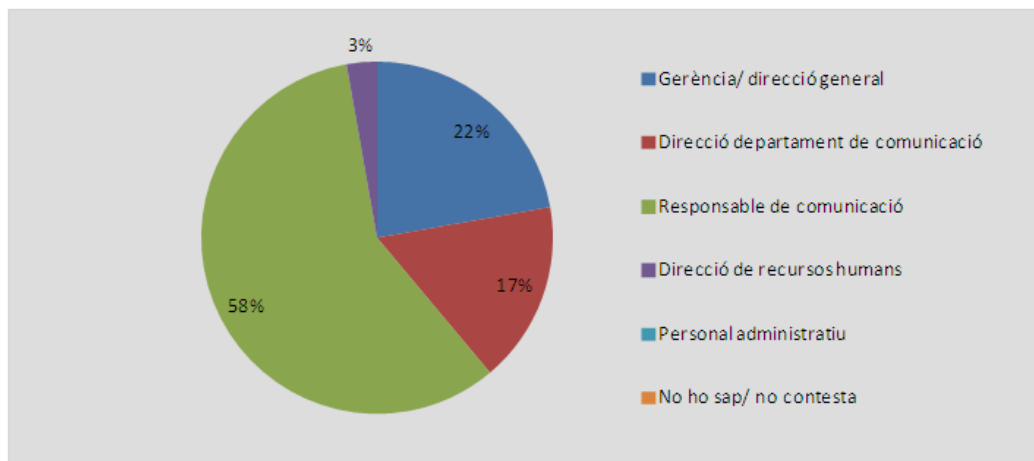
En el 2011 i, després de l'aplicació de les mesures d'ajust a la majoria de les entitats, el Consell va decidir posar en marxa un nou estudi per tal d'observar com ha evolucionat aquesta tendència i actualitzar la informació en els escenaris actuals i amb les noves eines de què es disposa (per exemple, les xarxes socials). Els resultats del treball també es traslladaran als mitjans de comunicació i a aquells fòrums professionals que es consideri oportú.

PERFIL DE LA MOSTRA

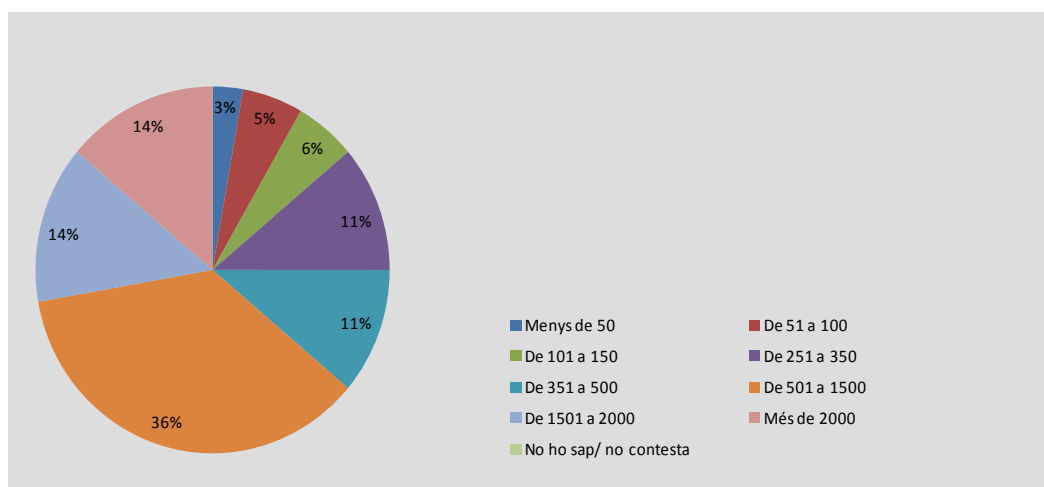
Índex de participació



Perfil del professional enquestat



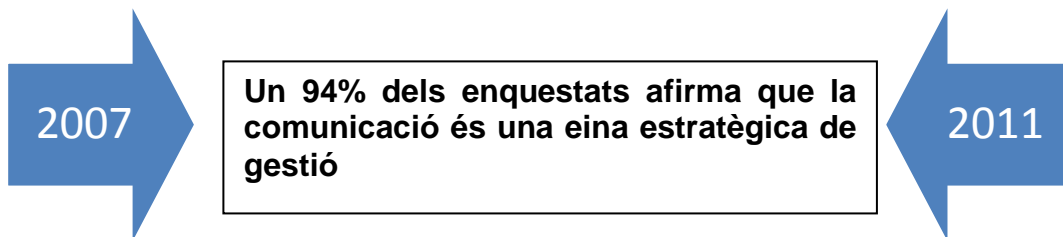
Nombre de treballadors



RESULTATS PER ÀREES TEMÀTIQUES

La comunicació com a eina estratègica de gestió

La comunicació eina estratègica de gestió?



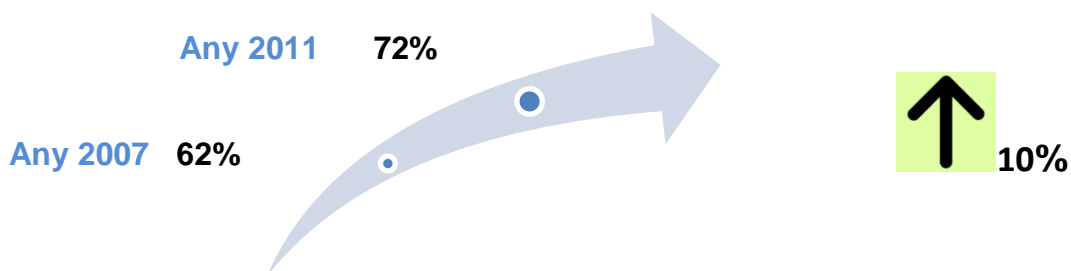
La percepció general és que, des de l'anunci de les mesures d'ajust, aquesta eina és més necessària que mai, malgrat la disminució de recursos

Només un 22% de les entitats han elaborat un pla de comunicació després de l'aplicació de les mesures d'ajust, a fi d'enfortir la seva imatge.

Un 50% constesta que el percentatge de la despesa total que s'hi destina és de menys d'un 1%.

Pla de treball

El Pla de treball actua com el full de ruta fixant objectius, actuacions i recursos. S'observa una petita tendència a l'alça en establir un pla de treball i per tant d'objectivar i mesurar resultats.



Direcció i estructura de l'àrea de comunicació

Participació en el comitè de direcció

Any 2007

Any 2011



Es manté que només **50%** dels directors de comunicació participen en el comitè de direcció de les entitats associades

Evolució de les plantilles dels departaments

S'han incrementat en un 16% les estructures formades per tres professionals, i en un 7%, les de dos.

	2007	2011		
1 professional	58%	52%	↓	4%
2 professionals	17%	24%	↑	7%
3 professionals	4%	20%	↑	16%
Més de 3 professionals	8%	4%	↓	4%
No ho sap / no contesta	13%	0%		

Àrees en què s'hauria de reforçar la formació (s'especifiquen només les principals opcions)

	2007	2011		
Ús de noves tecnologies per a la comunicació	23,08%	36%	↑	12.92%
Gestió de crisi	23%	3%	↓	20%
Formació de portaveus	7,69%	13%	↑	5.31%
Comunicació interna	23,08%	26%	↑	2.92%

Comunicació externa i premsa

Presència en premsa

Any 2007

Any 2011



Un 75% dels enquestats considera que la seva entitat hauria d'augmentar la seva presència en premsa. Mateixa tendència

Un 65% opina que l'entitat és notícia de forma proactiva (per iniciativa pròpia)

Un 73% opina que l'entitat és notícia de forma proactiva (per iniciativa pròpia)

Independentment de l'aplicació de les mesures d'ajust, tot apunta que, probablement, les entitats han estat notícia a iniciativa dels mitjans de comunicació, ja que, només un 31% ha mantingut una trobada amb la premsa sense que els informadors ho hagin demanat.

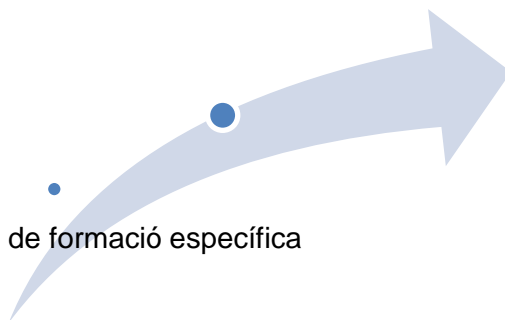
En aquest factor, podria ser determinant que en un 33% dels casos les relacions amb els mitjans depèn en exclusiva de les direccions generals (efecte embut). Aquesta dada és molt similar a la de l'any 2007 (34%).

Formació de portaveus

Any 2011 Un 72% disposen de formació específica

Any 2007

Un 63% disposen de formació específica



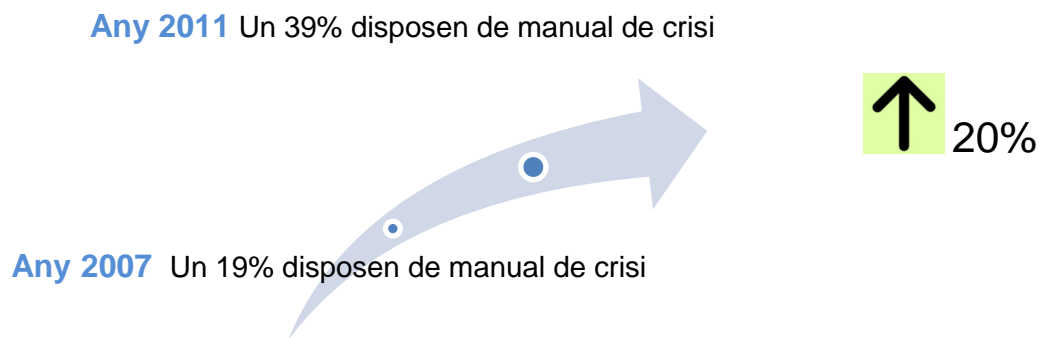
↑ 9%

Situacions de comunicació de crisi

La comunicació com a eina estratègica de gestió presenta una evolució positiva en el cas de les comunicacions de crisi. Sembla doncs que la planificació va guanyant terreny en aquest sentit.

Més d'un 61% dels enquestats considera que l'abordatge de les mesures d'ajust s'ha viscut a nivell de comunicació com una situació de crisi.

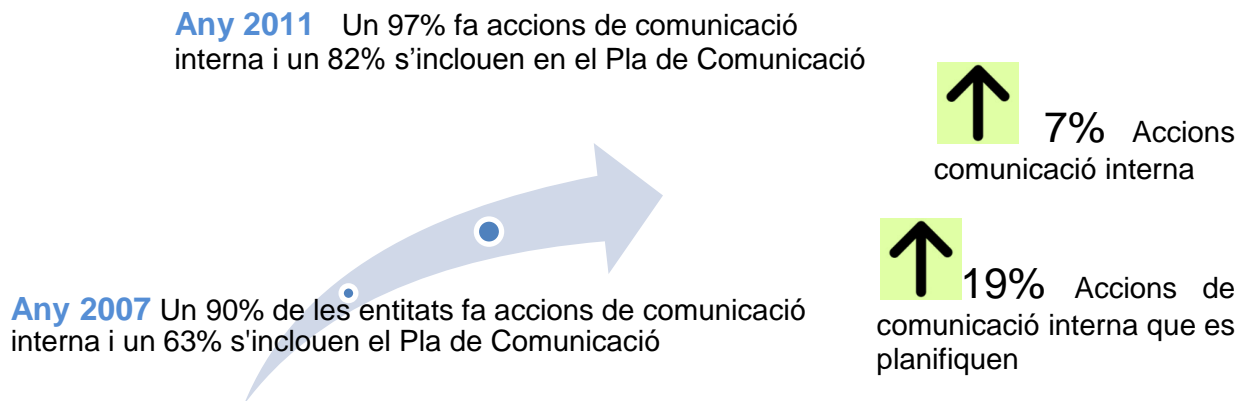
Manual o procediment de comunicació per situacions de crisi



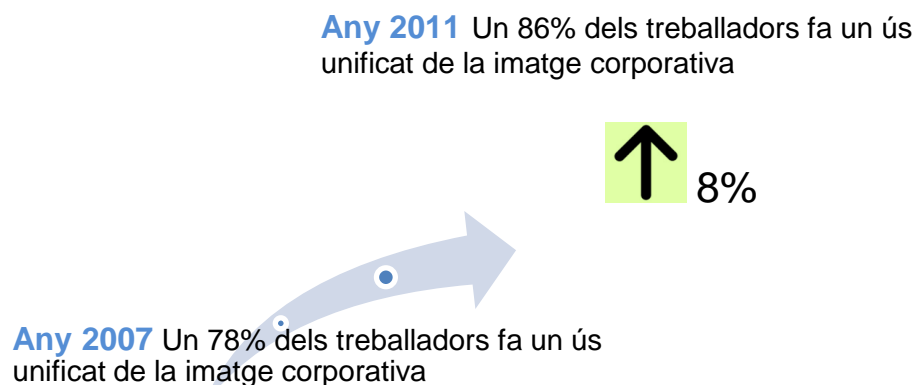
Comunicació interna

La duresa de la situació econòmica ha portat a enfortir la comunicació en un àrea tan sensible i a incrementar la planificació.

Accions de comunicació interna i planificació



Ús unificat de la imatge corporativa



Dependència de la política i les accions de comunicació interna

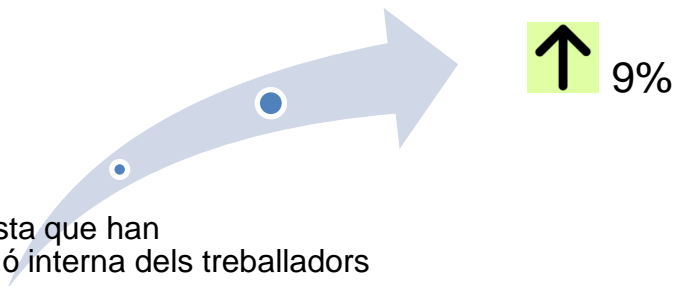
	2007	2011
Direcció general	65%	42% ↓ 23%
Direcció de comunicació	18%	28% ↑ 10%
Direcció de recursos humans	9%	22% ↑ 13%

En 2011, s'ha preguntat si s'ha pogut coordinar, en algun moment, la comunicació, tant interna com externa, amb els representats dels treballadors. Només en un 28% dels casos, la resposta ha estat afirmativa.

Han fet mai un estudi de satisfacció interna dels treballadors?

Any 2011 Un 53% contesta que han fet un estudi de satisfacció interna dels treballadors.

Any 2007 Un 44% contesta que han fet un estudi de satisfacció interna dels treballadors



Sentiment de pertinença i orgull cap a l'entitat

Any 2007

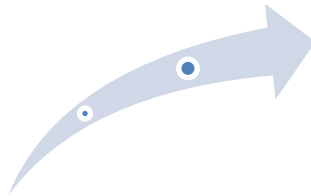
Any 2011



Un 86% són del parer que els treballadors tenen un sentiment de pertinença i orgull a l'entitat. Mateixa tendència.

Satisfacció de l'usuari

Any 2011 Un 75% dels enquestats afirma que recentment ha fet una enquesta d'opinió per conèixer la satisfacció dels usuaris



 6%

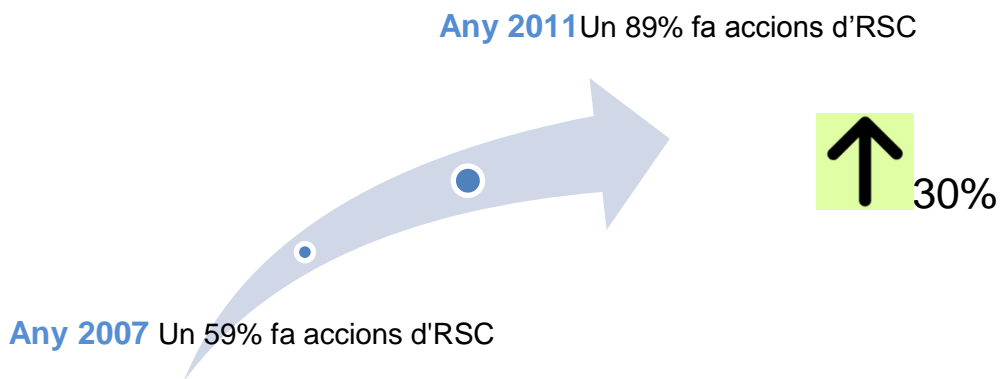
Any 2007 Un 81% dels enquestats afirma que recentment ha fet una enquesta d'opinió per conèixer la satisfacció dels usuaris

Respecte al període de temps en què s'ha fet l'enquesta, el 2007, un 75% afirmava que era menys d'un any i en canvi el 2011 aquesta xifra se situa en un 62%.

Responsabilitat Social Corporativa

L'enquesta posa de relleu una tendència a l'alça en l'abordatge d'aquest àmbit.

Realitzen algun tipus d'acció vinculada a l'RSC



Les principals àrees de treball són la relació amb la comunitat (27%), el medi ambient (25%), educació en salut (21%) i recursos humans (19%).

Ús de la pàgina web

Principals usos de la pàgina web de les entitats 2011	
Promoció de la imatge corporativa	42%
Promoció i prevenció de la salut	25%
Intranet orientada als treballadors	18%
Cita prèvia	14%
No ho sap/no contesta	1%

Xarxes socials

L'any 2011, només un 19% de les entitats fa servir les xarxes socials com a un canal de comunicació més. Malgrat això, un 72% dels enquestats preveu que hi entraran en un futur proper.

CONCLUSIONS PRINCIPALS

- L'any 2011, de la mateixa manera que en el 2007, la comunicació continua sent considerada per les entitats sanitàries i socials com una eina estratègica de gestió.
- Es manté el desajust entre la percepció de la comunicació com a eina estratègica i els recursos (humans, físics i tecnològics) que s'hi destinen.

S'observa una tendència a l'alça per intentar corregir aquesta insuficiència de recursos destinats a la comunicació, que es fonamenta en els següents factors:

- Increment en un 10% del nombre d'entitats que elaboren un pla de comunicació i que, alhora, preveuen una valoració de resultats.
- Augment en un 20% de les organitzacions que han abordat un pla específic de crisi en comunicació. No obstant això, davant de l'aplicació de les mesures d'ajust, un 78% de les entitats no ha preparat un pla de reforç de la imatge corporativa.
- El principal ús de la pàgina web és la promoció corporativa, un 42%. Només un 14% han contestat que els usuaris poden demanar cita prèvia a través del web.
- La manera de treballar de les entitats sanitàries i socials està canviant i el futur passa per la introducció de les xarxes socials com un canal més. Així mateix, les accions vinculades a la Responsabilitat Social Corporativa creix en un 30% en comparació amb l'any 2007.

Per tant, els resultats de l'enquesta mostren que hi ha més sensibilitat sobre la necessitat de considerar la comunicació com una eina estratègica de gestió però encara hi ha un camí per recórrer que passa per fer un reflexió conjunta sobre què és la comunicació corporativa? Quin valor se li dona? Quines són les principals eines de la comunicació corporativa? Quin és el perfil de professional de la comunicació del segle XXI?

Des del **Consell Tècnic Assessor en Comunicació i Responsabilitat Social Corporativa de La Unió** afavorirem el desenvolupament de treballs, l'intercanvi i aprenentatge sobre experiències i espais de reflexió que contribueixin a visualitzar la comunicació com una eina estratègica de gestió.

METODOLOGIA

- Disseny d'una enquesta on-line formada per diversos agrupadors conceptuals: la comunicació com a eina estratègica; la comunicació externa i premsa; comunicació en situacions de crisi; comunicació interna, i responsabilitat social corporativa i xarxes socials. Es plantegen 45 preguntes.
- Dirigida a professionals que, com a màxims responsables de l'entitat o bé com a experts en comunicació, tenen responsabilitat sobre aquesta àrea.

Enquesta enviada

1. Es considera a la seva entitat que la comunicació és una eina estratègica de gestió?

Sí..... 94%
No..... 6%
No ho sap/no contesta..... 0%

2. Aquesta consideració ha canviat des de l'anunci de les mesures d'ajustament al dèficit per part del Departament de salut?

Sí..... 8%
No.....92%
No ho sap/no contesta.....0%

3. Participa la direcció en la presa de decisions en política de comunicació?

Sempre..... 97%
Mai.....0%
De vegades.....3%

4. Només contesti a la pregunta si tenen una tecnoestructura de comunicació. En aquest cas, per quants professionals està formada?

1 persona.....52%
2 persones.....24%
3 persones.....20%
Més de 3 persones.....4%
No ho sap/no contesta.....0%

5. La seva institució té un pla de comunicació que fixa objectius i assigna recursos a les accions de comunicació?

Sí.....72%
No.....22%
No ho sap/no contesta.....6%

6. Si disposen d'un pla de comunicació, ho ha aprovat la direcció general?

Sí.....75%
No.....14%
No ho sap/no contesta.....11%

7. En cas d'existir un responsable de comunicació, quina és la seva dependència jeràrquica?

Direcció general.....	78%
Direcció de recursos humans.....	0%
Direcció de màrqueting.....	0%
Altres.....	14%
No ho sap/no contesta.....	8%

8. El responsable de comunicació participa en el comitè de direcció?

Sí.....	47%
No.....	39%
Només si hi ha una crisi.....	3%
No ho sap/no contesta.....	11%

9. S'avaluen periòdicament la política i les accions de comunicació en funció dels objectius que es persegueixen?

Sí.....	64%
No.....	28%
No ho sap/no contesta.....	8%

10. Quin percentatge de les despeses totals es dediquen a comunicació?

Menys d'un 1%.....	53%
Entre un 2 i un 3%.....	0%
Entre un 4 i 5%.....	0%
Més d'un 5%.....	0%
No ho sap/no contesta.....	47%

11. Contesti a la pregunta només si tenen una persona que es responsabilitzi de la comunicació. Marqui només un aspecte en què s'hauria d'enfortir la formació d'aquesta persona.

Formació de portaveus.....	13%
Comunicació interna.....	26%
Relació amb els mitjans.....	3%
Gestió de crisi.....	3%
Identitat corporativa.....	6%
Ús de noves tecnologies per a la comunicació.....	36%
No ho sap/no contesta.....	13%

12. A la seva entitat, estan satisfets amb la imatge que transmeten a través dels mitjans de comunicació?

Sí..... 61%
 No.....8%
 No ho sap/no contesta.....31%

13. Si ha respost afirmativament a l'apartat anterior. En cas de ser notícia en mitjans de comunicació durant el 2011, ho han estat de forma reactiva i proactiva?

Reactiva.....3%
 Proactiva.....17%
 Proactiva i reactiva.....73%
 No ho sap/no contesta.....7%

14. En cas de ser notícia, ho han estat a causa de l'aplicació de les mesures d'ajust impulsades des del Departament de Salut?

Sí.....45%
 No.....47%
 No ho sap/no contesta.....8%

15. Pensa que la seva institució hauria de tenir una presència més activa en els mitjans?

Sí.....75%
 No.....19%
 No ho sap/no contesta.....6%

16. Si un mitjà necessita parlar amb la institució, la persona que l'atén té una formació específica en comunicació?

Sí.....72%
 No.....25%
 No ho sap/no contesta.....3%

17. Les relacions amb els mitjans de comunicació es gestionen amb l'ajut d'una agència de comunicació i relacions públiques?

Sí.....19%
 No.....75%
 De vegades.....6%
 No ho sap/no contesta.....0%

18. Els directius reben a diari un recull de premsa amb la informació més destacada del sector i de l'entitat publicada pels mitjans?

Sí.....67%
No.....33%
No ho sap/no contesta.....0%

19. Han viscut mai una situació de crisi agreujada per la pressió dels mitjans?

Sí.....58%
No.....39%
No ho sap/no contesta.....3%

20. Han elaborat un procediment de comunicació per a situacions de crisi?

Sí.....36%
No.....61%
No ho sap/no contesta.....3%

21. Organitzen algun tipus de trobada amb els mitjans de comunicació en el decurs d'un any sense que ho hagin demanat?

Sí.....31%
No.....69%

22. Qui és el responsable de la gestió de les relacions de l'entitat amb els mitjans de comunicació?

La direcció.....33%
El director de comunicació.....47%
El cap de premsa.....14%
D'altres (convenientment formats).....0%
D'altres (sense formació específica).....6%
No ho sap/no contesta.....0%

23. L'abordatge de les mesures d'ajustament al dèficit s'ha viscut com una situació de crisi a la seva entitat?

Sí.....61%
No.....33%
No ho sap/no contesta.....6%

24. La seva entitat desenvolupa accions de comunicació interna?

Sí.....97%
 No.....3%

25. Només contesti si ha respost afirmativament a la pregunta anterior. Si duen a terme accions de comunicació interna, s'inclouen en el pla de comunicació?

Sí.....82%
 No.....15%
 No ho sap/no contesta.....3%

26. De qui depenen la política i les accions de comunicació interna?

De la direcció general.....42%
 De la direcció de recursos humans.....22%
 De la direcció de comunicació.....28%
 D'altres.....0%
 No ho sap/no contesta.....8%

27. La majoria de treballadors fa un ús unificat de la imatge corporativa (elaboració de documents, aplicació de logotips, etc.)

Sí.....86%
 No.....14%
 No ho sap/no contesta.....0%

28. Han fet mai un estudi sobre satisfacció interna dels col·laboradors?

Sí.....53%
 No.....39%
 No ho sap/no contesta.....8%

29. Han preguntat mai als col·laboradors si estan satisfets amb la informació que reben per part de l'entitat?

Sí.....47%
 No.....42%
 No ho sap/no contesta.....11%

30. Han fet recentment una enquesta de satisfacció de l'usuari a l'entitat?

Sí.....75%
 No.....19%
 No ho sap/no contesta.....6%

31. Només contesti a la pregunta si ha respost afirmativament a la pregunta d'abans. Quan de temps en fa? Marqui només una opció.

Fa un any.....	62%
Fa dos anys.....	17%
Fa més anys.....	11%
No ho sap/no contesta.....	10%

32. Si la seva entitat disposa de pàgina web, indiqui per a què la fan servir. Pot marcar diverses opcions.

Cita prèvia.....	14%
Intranet orientada als treballadors.....	18%
Promoció de la imatge corporativa.....	42%
Promoció i prevenció de la salut.....	25%
No ho sap/no contesta.....	1%

33. Contesti a la pregunta només si ha respost afirmativament a l'anterior. Qui és l'encarregat de l'actualització de la pàgina web?

El responsable de comunicació.....	76%
Cap de premsa.....	3%
Altres persones de l'àrea administrativa.....	6%
Cada departament gestiona la seva àrea.....	9%
No ho sap/no contesta.....	6%

34. Creu que la seva entitat té en l'àmbit públic el reconeixement i el relleu que mereix?

Sí.....	50%
No.....	47%
No ho sap/no contesta.....	3%

35. En general, opina que els treballadors de l'entitat tenen un sentiment de pertinença i n'estan orgullosos?

Sí.....	86%
No.....	3%
No ho sap/no contesta.....	11%

36. Com valora la importància de la comunicació en l'entorn en què l'entitat desenvolupa l'activitat?

Molt important.....	55%
Important.....	39%
No gaire important.....	6%
Gens important.....	0%
No ho sap/no contesta.....	0%

37. Han pogut coordinar en algun moment la comunicació, tant interna com externa, amb els representants dels treballadors?

Sí.....	28%
No.....	61%
No ho sap/no contesta.....	11%

38. Realitzen algun tipus d'acció vinculada al que hom coneix com responsabilitat social corporativa?

Sí.....	89%
No.....	8%
No ho sap/no contesta.....	3%

39. Si ha contestat afirmativament a la pregunta anterior, en quins àmbits l'apliquen. Pot marcar més d'una opció:

Recursos Humans.....	19%
Medi ambient.....	25%
Relació amb la comunitat.....	27%
Educació en salut.....	21%
Per obtenir feedback dels pacients.....	8%

40. Per quin motiu creu que són útils les xarxes socials a les entitats sanitàries i socials. Pot marcar més d'una opció:

Imatge de modernitat.....	44%
Consolidació de la marca de l'entitat.....	53%
Comunicació més directa amb els clients i amb la resta de stakeholders.....	83%

41. Actualment, la seva entitat utilitza les xarxes socials com a un canal més?

Sí.....	19%
No.....	78%
No ho sap/no contesta.....	3%

42. Creu que en un futur proper la seva entitat entrarà en el món de les xarxes socials?

Sí.....72%
No.....22%
No ho sap/no contesta.....6%

43. A partir de les mesures d'ajustament al dèficit anunciades pel Departament de Salut, han fet algun pla específic de comunicació per tal d'enfortir la imatge de l'entitat a mig i llarg termini?

Sí.....17%
No.....78%
No ho sap/no contesta.....5%

Comentaris fets a algunes preguntes

2. La consideració que la comunicació és una eina estratègica de gestió ha canviat des de l'anunci de les mesures d'ajustament al dèficit per part del Departament de salut?

- La comunicació encara és més necessària per informar als públics interns i externs de les mesures a prendre i de l'estratègia de l'organització per tal d'adaptar-se als canvis.
- Estratègicament, la comunicació manté la mateixa importància però es vigila tota la despesa que es fa en aquest nivell i s'ajusta molt al pressupost previst, amb una clara tendència a la baixa. En general, els recursos destinats són inferiors.
- La Comunicació sempre ha estat una eina estratègica per a la gestió de l'entitat. L'any 2004 es va crear una Unitat d'Imatge i Comunicació.

13. En cas de ser notícia en mitjans de comunicació durant el 2011, ho han estat de forma reactiva i proactiva?

- L'àmbit social i el sector de la tutela, en particular, no és un tema del qual se'n facin gaire ressò els mitjans, i menys ara, que es dóna més espai a assumptes econòmics i a les retallades.
- Algunes notícies han estat per les mesures però, la majoria, són notes de premsa que elaborem nosaltres mateixos sobre èxits, intervencions en temes de docència, i d'altres interès per a la població.

13. En cas de ser notícia, ho han estat a causa de l'aplicació de les mesures d'ajust impulsades des del Departament de Salut?

- De moment, com a mínim en els centres de la Província, durant els 6 primers mesos de l'any 2011, hem tingut 1.406 impactes als *mass media*, fet que suposa un increment d'un 27% respecte l'any passat, durant el mateix període, i és gairebé de 8 impactes/dia. És possible que algun impacte es refereixi a les retallades però és un percentatge molt residual.
- També hem estat notícia per temes positius: millores, novetats, jornades.
- Evidentment, tots els centres hem aparegut als mitjans amb relació a l'aplicació de les mesures, ja sigui en un àmbit més local o general, però de forma paral·lela a la resta d'aparicions (congressos, jornades, activitats, entrevistes, etc.).

- També ho hem estat per altres temes no relacionats per l'aplicació de mesures d'ajust.
- No sempre. També hem estat notícia per altres coses.
- Hem estat notícia per múltiples raons, tant positives com negatives, entre elles les mesures d'ajust impulsades pel Departament.
- La nostra presència als mitjans va més enllà de les mesures d'ajust.

14. Pensa que la seva institució hauria de tenir una presència més activa en els mitjans?

- Sí, en els mitjans d'àmbit estatal.
- Un "Sí" relatiu. Hi ha centres que estan molt ben posicionats i altres que haurien de millorar la seva presència. En els 6 primers mesos del 2011 hem guanyat en espai informatiu i material gràfic en premsa escrita. S'han incrementat el nombre de notícies de caràcter nacional, així com reportatges i articles, i ha disminuït el nombre de breus.
- És una institució petita i és normal que sigui més difícil tenir presència en els mitjans.
- Sí, però considero que s'ha de fer amb mesura, ja que massa també és una provocació.
- Sí, especialment en qüestions relacionades amb la salut i l'educació sanitària.
- Ja tenim una presència òptima.

23. L'abordatge de les mesures d'ajust s'ha viscut com una situació de crisi a la seva entitat?

- No es considera una situació de crisi o crítica de l'organització.
- De moment, el que ha succeït no ho considero una situació de crisi.
- Sí, però ens n'hem sortit, per ara, força be.
- El context del sector fa que qualsevol tema relacionat amb l'ajust pressupostari no es visqui com un problema d'identitat de la nostra organització.
- El sector de tutela no ha patit retallades, això sí, l'import de la subvenció de la Generalitat està congelat des del 2010.

28. Han fet mai un estudi sobre satisfacció interna dels col·laboradors?

- Sí. És competència de la Direcció d'atenció a l'usuari.
- La comunicació interna és la menys definida a la nostra organització.
- L'últim està fet a l'any 2010.
- Sí, però ja fa molts anys.

30. Han fet recentment una enquesta de satisfacció de l'usuari a l'entitat?

- Periòdicament es fan enquestes de satisfacció a càrrec del Servei Català de la Salut.
- Disposem de l'enquesta del CatSalut, si bé no tenim dades d'enguany.
- Les que fa el CatSalut.
- Fem estudis de satisfacció de forma anual a nivell de serveis concrets (urgències, consulta externa...), ja que el CatSalut és el que fa les enquestes de satisfacció de l'usuari directament.
- Sí, enquestes semestrals als usuaris de Diagnòstic per la Imatge en el marc de la ISO.
- Cada any s'exploten dades d'enquesta de satisfacció a hospitalització, urgències i cirurgia major ambulatoria
- Als malalts ingressats sempre se'ls dóna una enquesta. A algun altre servei se n'ha fet alguna vegada.

34. Creu que la seva entitat té en l'àmbit públic el reconeixement i el relleu que mereix?

- Treballem intensament perquè en tingui. De vegades, s'aconsegueix que se li reconegui, però d'altres, no tant.
- La marca està molt ben posicionada en l'àmbit hospitalari/sanitari i docent. Estem treballant perquè també ho estigui en l'àmbit social i investigador.
- Ha augmentat el reconeixement en el temps, però és una tasca lenta i constant.
- A vegades considero que en té poc, sobretot per part de les institucions, ja que es dóna per fet que hem de fer-ho tot molt bé i no es valora l'esforç i dedicació de molts professionals que es mereixen que se'ls reconegui de tant en tant.

- Gràcies a la tasca comunicativa que es va realitzar amb la posada en marxa del nou Hospital, l'any 2007, la població de l'àrea de referència té un bon coneixement de l'organització. Des de llavors, gran part de la tasca comunicativa de l'organització ha anat i va encaminada en aquest sentit.
- Sí. No obstant això, es considera que cal ser més incisiu, ja que és coneix la institució però no tant la dimensió de tot el grup en les diferents vessants: sanitària, assistencial, docència i recerca.

39. Si realitzen alguna acció vinculada al que hom coneix com responsabilitat social corporativa, en quins àmbits l'apliquen.

- Les diferents accions d'RSC es coordinen des de departaments diferents, en alguns casos, es difonen a través del Servei de Comunicació.
- Sí. Des del 2009, el Programa de difusió d'hàbits saludables, el qual permet arribar als ciutadans de l'àrea.

40. Per quin motiu creu que són útils les xarxes socials a les entitats sanitàries i socials.

- La societat es relaciona a través de la xarxa social (XS) i, per tant, no podem donar l'esquena a aquesta realitat. Encara que una entitat no vulgui estar en les XS, ja hi és, i per això és millor fer-ho amb un perfil institucional. Les XS no serveixen per consolidar una marca, en tot cas, poden ajudar en la seva parcel·la d'influència. Així mateix, el tema de la modernitat no té sentit, ja que les XS no són una moda, sinó una realitat. Vam entrar plenament a les XS el 2 de novembre de 2011.
- La comunicació directa amb els clients mitjançant les xarxes socials requereix molta dedicació i potser el cost-benefici no està clar.