

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI BOLOGNA

FACOLTA' DI LETTERE E FILOSOFIA

Corso di laurea specialistica in Scienze della comunicazione pubblica, sociale e politica

LA SALUTE TRA MARKETING E RESPONSABILITA' SOCIALE
Il caso del S.Orsola-Malpighi di Bologna

Tesi di laurea in

Comunicazione e informazione sociale

Relatore
prof.ssa Pina Lalli

Presentata da
Pietro Disi

Correlatore
dott. ing. Massimo Di Menna

Secondo correlatore
dott. Maurizio Capelli

Sessione III
Anno accademico 2005/2006

INDICE

<i>Introduzione</i>	1
1. Il contesto	
1.1 La salute, prima di tutto	5
1.2 Vecchia e nuova sanità	16
1.3 La comunicazione pubblica in sanità	33
2. Il marketing in sanità	
2.1 C'è marketing e marketing	53
2.2 Il marketing sanitario	60
2.3 Il marketing per la salute	83
2.4 Lo scenario italiano: un'indagine	96
2.5 Specificità e criticità	101
3. Il Policlinico S. Orsola - Malpighi	
3.1 Ospedali e Aziende	109
3.2 Il Policlinico-“cittadella”	112
3.2.1 Presentazione	112
3.2.2 L'integrazione ospedale-Università	115
3.2.3 La struttura organizzativa	116

4. La ricerca	
4.1 Il progetto	131
4.2 Primi dati e prime osservazioni	141
4.2.1 La customer satisfaction	141
4.2.2 Il Market Potential Audit	147
4.2.3 I Medici di Medicina Generale	150
4.3 Il Bilancio Sociale	155
4.4 I rapporti con la stampa	166
4.5 I servizi telematici	173
4.6 Le associazioni	189
5. Considerazioni conclusive	215
Bibliografia	223
Riferimenti legislativi	231
Riferimenti web	233

Introduzione

“L’equità della salute riguarda una questione (...) fondamentale, e cioè il grado di salute effettivamente conseguito, tenuto conto che i bisogni sanitari sono diversi così com’è diversa per ogni persona la suscettibilità alla malattia”
Amartya Sen

Cos’è la salute? Da chi e da cosa dipende il nostro stato di benessere? Qual è il ruolo dei poteri pubblici? I sistemi sanitari sono tutti uguali? E quanto è importante la comunicazione pubblica? Cosa significa “fare marketing” in sanità? Promuovere un servizio o la salute stessa? Un ospedale deve curare le nostre malattie o può e deve assumersi responsabilità maggiori?

Numerosi e ambiziosi sono gli interrogativi alla base di questo lavoro, così come variano le risposte alla domanda sul “perché” esplorare il mondo della sanità da parte di uno studioso di comunicazione.

La prima, banalmente, è riconducibile all’importanza attribuita nella nostra cultura alla salute, intesa come bene pubblico, il più prezioso, da tutelare e promuovere a più livelli di governo e responsabilità.

Un seconda ragione è, senza dubbio, il profondo interesse stimolato da esperienze personali e familiari, accompagnato da una curiosità intellettuale coltivata attraverso importanti momenti formativi e professionali. Il fascino discreto di un mondo così singolare, caratterizzato nel contempo da dinamiche proprie e da un’enorme rilevanza sociale, ha infatti condotto chi scrive a seguire un pluriennale percorso di approfondimento sulle politiche per la salute, dallo specifico punto di vista dei *communication studies*.

Un terzo motivo riguarda, infine, la rilevanza collettiva e politica di un comparto, come quello sanitario, oggetto di dibattito pubblico e affrontato in maniera sempre più critica e caotica, con l’effetto perverso di alimentare pregiudizi e sfiducia in una cittadinanza che si ritiene invece di dover coinvolgere nei processi di amministrazione della cosa pubblica.

Con questi stimoli e con queste motivazioni, si è pensato dunque di studiare il ruolo del marketing e della comunicazione nelle istituzioni sanitarie pubbliche, al fine di chiarirne i diversi obiettivi e le potenzialità. L’opportunità poi di entrare in un contesto organizzativo specifico e complesso per “fare ricerca” su un caso concreto, ha permesso di dare maggior concretezza a un primo, impegnativo lavoro di rassegna e analisi sullo stato dell’arte di queste discipline.

Il punto di vista adottato è stato, necessariamente, interdisciplinare. Considerando la comunicazione pubblica come una disciplina di confine e le organizzazioni sanitarie come sistemi

complessi, si è scelto di adottare il bagaglio concettuale e metodologico della sociologia e degli studi di management, delle scienze economiche e dei *communication studies*, delle teorie sull'organizzazione e delle scienze giuridiche.

Il primo passo è stato quello di ricostruire le variabili di contesto in cui inserire la ricerca. Si è cercato così di definire il concetto di *salute* nella sua densità di significati (1.1), dovuta a una natura multi-dimensionale intrinsecamente legata alle sue rappresentazioni sociali, e alla luce del crescente interesse manifestato – non senza implicazioni - dal mondo dell'informazione.

Una visione ampia dell'idea di salute ha in ogni modo dovuto considerare l'insieme delle istituzioni, delle persone e delle risorse coinvolte nella sua promozione, nel recupero e nel mantenimento: ci siamo così concentrati sulle caratteristiche del *sistema sanitario* italiano (1.2), sul lungo processo di riforma e sulle nuove realtà istituzionali, per meglio comprendere le caratteristiche dell'organizzazione oggetto di ricerca, presentata in maniera dettagliata nel terzo capitolo.

Un paragrafo a parte ha meritato il lungo e tortuoso cammino della *comunicazione pubblica* (1.3), giunta ormai a un elevato livello di maturazione e inserita in una nuova visione del rapporto tra amministrazione pubblica e cittadini, con importantissime conseguenze e opportunità anche per il mondo sanitario, dotatosi di nuovi strumenti e linee di indirizzo in proposito.

Al *marketing*, inserito di fatto in questo processo, abbiamo dedicato il secondo capitolo. È, questa, una parte molto importante della tesi, convinti come siamo che l'adattamento di teorie e tecniche maturate in un ambito commerciale (2.1) richieda chiarezza concettuale, rigore metodologico e rinnovata sensibilità, a partire dagli aspetti terminologici ritenuti, in molti casi e a torto, di secondaria importanza.

Vedremo quindi le differenze tra *marketing sanitario* (2.2) e *marketing sociale* per la salute (2.3), due nuove discipline autonome, ma con elevati gradi di compenetrazione e confini non sempre rispettati, con conseguenze ambivalenti.

Presenteremo l'*indagine* svolta da un'importante Fondazione sull'adozione nella sanità italiana delle logiche di marketing (2.4) e, nel paragrafo 2.5, ci soffermeremo sulle principali *specificità e criticità*, con considerazioni epistemologiche ed etiche.

Il terzo capitolo è interamente dedicato alla presentazione dell'organizzazione studiata: il *S.Orsola - Malpighi* di Bologna, azienda ospedaliera autonoma e policlinico universitario di rilievo nazionale, nata dall'unificazione di due precedenti strutture nello spazio di un'unica "cittadella" da 5000 dipendenti.

Gli aspetti più empirici verranno invece trattati nella *quarta parte* del lavoro, con la presentazione di un importante *progetto di ricerca* nato dalla collaborazione tra l'azienda e il corso

di laurea specialistica in Comunicazione pubblica, sociale e politica dell'ateneo bolognese: un progetto di lungo periodo che, nel suo primo semestre, ha iniziato a dare risultati interessanti.

Dopo una prima osservazione su alcuni studi già realizzati (4.2), presenteremo, con le specifiche e doverose note metodologiche, le diverse ricerche compiute sul primo, interessante esperimento di Bilancio Sociale (4.3) e sul ruolo dell'Ufficio Stampa nei rapporti con i media, partendo dall'analisi della rassegna stampa dell'anno 2005 (4.4).

Valutate poi le funzionalità dei servizi telematici utilizzati dalla struttura (4.5), nell'ultimo paragrafo presenteremo, infine, i risultati di un'altra ricerca qualitativa sulla cooperazione e l'integrazione socio-sanitaria (4.6), per evidenziare l'importanza del ruolo delle associazioni di volontariato e tutela dei diritti nella vita dell'ospedale. Considerando, in conclusione, l'opportunità di rafforzare forme di *partnership* per una promozione della salute efficace e socialmente responsabile.

BIBLIOGRAFIA

Andreasen A.R. [1995], *Marketing social change. Changing behavior to promote health, social development, and the environment*, Jossey-Bass, San Francisco.

Bateson, J.E.G. e Douglas Hoffman, K. [2000], *Gestire il marketing dei servizi*, Apogeo, Milano.

Berger, P.L. e Luckmann, T. [1969], *La realtà come costruzione sociale*, Il Mulino, Bologna.

Berkowitz, E.N. [1996], *Essentials of Health Care Marketing*, Jones and Bartlett Publishers.

Bisio L. e Latella G. [2006], “Bilancio specchio dell’accountability”, in *Guida agli enti locali*, Il Sole-24 Ore, n°43, 11 novembre 2006.

Capardoni, L. [2004], *Marketing sociale e credibilità. Il caso dell’istituto clinico Humanitas di Milano*, Tesi di laurea specialistica in Comunicazione pubblica, sociale e politica, Università di Bologna.

Carrol A.B. [1991], “The pyramid of Corporate Social Responsibility”, in *Business Horizons*, n.34.

Cascioli S. [1999], *Il marketing strategico nei servizi sanitari*, Franco Angeli.

Censis [2006], *Indagine FBM*.

Cerana, N. (a cura di) [2004], *Comunicare la responsabilità sociale. Teorie, modelli, strumenti e casi d’eccellenza*, Milano, Franco Angeli.

Cherubini, S. [2000], “Il marketing applicato al settore sanitario”, in *Esperienze di marketing sanitario*, Franco Angeli, Milano.

Curzel, V. [2001], “L’azione di marketing e i servizi per la salute”, in *Punto Omega* nuova serie, n.7, Provincia Autonoma di Trento, Trento.

Curzel, V. [2001a], “L’azione di marketing e i servizi per la salute”, in *Punto Omega* nuova serie, n.7, Provincia Autonoma di Trento, Trento.

Dever G., [1976], “An epidemiological model for health policy analysis”, *Social indicator research*, 2: 465-477.

Dirindin N. e Vineis P. [2004], *Elementi di economia sanitaria*, Bologna, Il Mulino.

Domenighetti G. [2001], “Per una politica di sanità pubblica centrata sui bisogni della popolazione e non su quelli dei Servizi”, *Le Chiavi*, n.19, Andromeda.

Donati, P. [1986], “Sociologia della salute e complessità sociale”, in Id. (a c. di) *Salute e complessità sociale*, F.Angeli, Milano.

Donati, P. [1987], “Dimensioni sociologiche e di politica sociale nella promozione della salute”, in Ingrosso, M. (a c. di), *Dalla prevenzione della malattia alla prevenzione della salute*, F.Angeli, Milano.

Faccioli F. [2000], *Comunicazione pubblica e cultura del servizio*, Carocci, Roma.

Fideli R. e Marradi A. [1996], “Intervista”, in *Enciclopedia delle Scienze Sociali*, vol. V. Roma: Istituto della Enciclopedia Italiana, pp. 71-82.

Foucault, M. [1969], *Nascita della clinica*, Einaudi, Torino.

Fries, J.F., Koop, C.E. et al. [1993], “Reducing Health Care Costs by Reducing the Need and Demand for Medical Services”, in *New England Journal of Medicine*, 329, 5.

Gasperoni G. e Marradi A. [1996], “Metodo e tecniche nelle scienze sociali”, in *Enciclopedia delle Scienze Sociali*, vol. V, Istituto della Enciclopedia italiana, Roma.

Grandi R. [2001], *La comunicazione pubblica. Teorie, casi, profili normativi*. Carocci, Roma.

Grier, S. & Bryant, C. [2005], "Social marketing in public health", in *Annu. Rev. Public Health*, n°26.

Hinna L., [2000], "Le prospettive del marketing sanitario" in Cherubini S. (a cura di), *Esperienze di marketing sanitario*, Franco Angeli.

Hutton, J. [1996], "Integrated Relationship-Marketing Communications: a Key Opportunity for IMC", in *Journal of Marketing Communications*, n. 2.

Ingresso, M. [1994], *Ecologia sociale e salute: scenari e concezioni del benessere nella società complessa*, F. Angeli, Milano.

Jodelet, D. [1989], "La rappresentazione del corpo e le sue trasformazioni", in R.M.Farr e S.Moscovici (a c. di), *Rappresentazioni sociali*, Il Mulino, Bologna.

Kotler, P. [1982], *Marketing for Non Profit Organizations*, II ed, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice- Hall, cit. in Tamborini (1996).

Kotler, P. [1984], *Marketing management*; Prentice Hall, Englewood Cliffs (trad. it. Marketing management, ISEDI, Torino, 1986).

Kotler, P. [1986], "Megamarketing", in *Harvard Business Review*, 64, 2.

Kotler, P. e Andreasen, A.R [1998], *Marketing per le organizzazioni non profit: la grande scelta strategica*, Prentice-Hall international, Milano, Il sole-24 ore.

Kotler, P. e Levy, S.J. [1969], "Broadening the Concept of Marketing", in *Journal of Marketing*, vol.33 (January), 10-15.

Kotler, P. e Roberto, E. [1991], *Marketing sociale: strategie per modificare i comportamenti collettivi*, Edizioni di Comunità, Milano.

Kotler P., Roberto N., Lee N. [2002], *Social Marketing - Improving the Quality of Life*. Thousand Oaks (California), Sage Publications (second edition).

Kunst AE, Groenhof F, Mackenbach JP and the EU Working Group on Socio-economic inequalities in Health [1998], "Occupational class and cause specific mortality in middle aged men in 11 European countries; comparison of population based studies". *BMJ*; 316: 1636-42.

Lefebvre R.G., Flora J.A. [1998], "Social marketing and public health intervention", *Health Education Quarterly*, 15 (3): 299-315.

Levaggi, R. e Capri, S. [1999], *Economia sanitaria*, Milano, Franco Angeli.

Lévi-Strauss, C. [1950], « Introduction à l'œuvre de Marcel Mauss », in M.Mauss, *Sociologie et anthropologie*, Paris, Presses Universitaires de France, cit. in Jodelet (1989).

Levin LS, Mahon L., Ziglio E. Editors. [1994], "Economic change, social welfare and health in Europe". *Copenhagen: WHO, Regional Office for Europe*. WHO Regional Publications, European Series, No.54.

Maibach E.W., Rothschild M.L., Novelli W.D. [2002], "Social Marketing" in Glanz K., Rimer K.B., Lewis F.M. (editors), *Health Behavior and health education – Theory, Research and Practice*. San Francisco, Jossey-Bass, p. 437-461.

Mapelli, V. [1999], *Il sistema sanitario italiano*, Bologna, Il Mulino.

Marini M.G., Radicati, A. [2005], "Quale marketing per la sanità?", in *Management della Sanità*, Giugno 2005 (disponibile su www.istud.it).

Markenbach JP, Kunst AE, Cavelaars AE, et al. [1997], "Socio-economic inequalities in morbidity and mortality in western Europe", *Lancet*; 349: 1655-9.

Mattana G. [2002], *Qualità, affidabilità, certificazione. Strategie, tecniche e opportunità per il miglioramento dei prodotti, dei servizi, delle organizzazioni*, Franco Angeli.

Mc Keown, T. [1979], *The Role of Medicine: Dream, Mirage or Nemesis?*, Oxford, Basil Blackwell.

Moscovici, S. [1989], “Il fenomeno delle rappresentazioni sociali”, in R.M.Farr e S.Moscovici (a cura di), *Rappresentazioni sociali*, Il Mulino, Bologna.

Novelli W. [1996], “SMQ centerpiece: an interview with William D. Novelli”, in *Social Mark. Q* III: 27-50.

Paganetto L. [2000], “Introduzione”, in *Esperienze di marketing sanitario*, Franco Angeli, Milano.

Pavsic, R. e Pitrone, M.C. [2003], *Come conoscere opinioni e atteggiamenti*, Bonanno, Acireale-Roma.

Rolando S. [1992], *Comunicazione pubblica*, Il sole 24 ore, Milano.

Rothschild ML. [1999], “Carrots, sticks, and promises.”, in *J. Mark.* 63:24-27.

Sacco, P.L. [1999], “Produzione di una scelta”, in *Kéiron*, 1, pp. 66-75.

Salmon, C.T., [1989], “Campaigns for Social «Improvement»: An Overview of Values, Rationales, and Impacts”, in Salmon, C.T., *Information Campaigns: Balancing Social Values and Social Change*, Newbury Park, California: Sage, cit.in Tamborini (1996).

Sen A. [1999], “Uguali e diversi davanti alla salute”, in *Kéiron*, 1.

Shostack, G.L. [1977], “Breaking Free From Product Marketing”, in *Journal of Marketing*, n. 41, pp.73-80.

Siegel M. e Doner L. [1998], *Marketing Public Health. Strategies to promote social change*. Gaithersburg (Maryland), An Aspen Publication.

Smith R. [1992], “The ethics of ignorance”, in *J Med Ethics*, 18: 117-8.

Spinsanti, S. [2000], "Il medico: servo di tre padroni?", in *I quaderni di Vialba*, n°1, ottobre.

Tamborini, S. [1996], *Marketing e comunicazione sociale: al servizio della società*, Editori di Comunicazione, Milano.

Tasca, R. [2000], "Le sfide per l'attuazione della Carta dei servizi in sanità", in *Esperienze di marketing sanitario*, Franco Angeli, Milano.

Turati G. e Bordignon M. [2006], "Sanità, oh cara ...", in *www.la voce.info*, 25-09-2006.

Ugolini, C. [1999], *Libertà di scelta in sanità*, Il Mulino.

Vineis P., Nerina Dirindin N. [2004], "Immaginate di avere un problema di salute non banale...", in *Politiche sanitarie*, Vol. 5, N. 1, Gennaio-Marzo.

Wilkin, Y. [1996], *Antropologie de la communication*, DeBoeck, Paris-Bruxelles.

Zamagni S. [1999], "Libertà di scelta e priorità in sanità: oltre il modello della scelta strumentale", in *Kéiron*, 2, pp.102-111.

Zeithaml V.A. e Bitner M.J. [2002], *Il marketing dei servizi*, McGraw-Hill.

Riferimenti legislativi

L. 833/1978

D.Lgs 502/1992

D.Lgs 517/1993

D.Lgs 229/1999

L. 150/2000

L.R. Emilia-Romagna n. 34/1998

Legge Costituzionale n. 3 del 2001

DPCM 29 novembre 2001

Direttiva del Presidente del Consiglio dei Ministri del 27 Gennaio 1994, *“Principi sull'erogazione dei servizi pubblici”*

Direttiva del Presidente del consiglio dei Ministri dell'11 Ottobre 1994, *“Principi per l'istituzione ed il funzionamento degli Uffici per le Relazioni con il Pubblico”*

Riferimenti web

www.med.unibo.it

www.aosp.bo.it

<http://labmarketing.dsc.unibo.it>

www.compubblica.it

www.compa.it

www.marketingsociale.net

www.bilanciosociale.it

www.gruppobilanciosociale.org

www.urp.it

www.ministerosalute.it

www.welfare.gov.it

www.istud.it

www.lavoce.info

<http://www.mtsinai.on.ca>

<http://www.sthughshospital.co.uk>

<http://www.fondazioneanraffaele.it>