

## Una aproximación a las medidas resultado de salud desde las relaciones públicas: el ámbito de la experiencia de paciente y la comunicación

### **Autores:**

**Guillem Marca Francés**

<http://orcid.org/0000-0002-1586-8625>

Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya

**Joan Frigola-Reig**

<https://orcid.org/0000-0003-4195-1104>

Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya

**Jesica Ana Menéndez Signorini**

<https://orcid.org/0000-0002-4833-5956>

Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya

### **Resumen**

La existencia de puentes de interés entre el campo de la experiencia del paciente y las relaciones públicas permite un nuevo enfoque de las medidas resultado en el ámbito de la comunicación en salud. Para evaluar la viabilidad de este enfoque, los objetivos planteados fueron determinar la presencia de la experiencia del paciente en la literatura científica y su asociación con la temática de comunicación, establecer un mapa bidireccional de enfoques entre comunicación y experiencia de paciente, y categorizar los resultados de la experiencia de paciente vinculada a la comunicación.

La metodología utilizada fue el análisis bibliométrico y la teoría fundamentada de datos. Los principales hallazgos del trabajo fueron: 1) la experiencia de paciente tiene alto interés en las publicaciones científicas que se ve incrementado desde 2014, 2) la comunicación ocupa un espacio destacado en el campo de la experiencia de paciente, 3) los resultados de experiencia de paciente son trasladables a

### **Abstract**

The existence of common interests between the field of patient experience and public relations allows a new approach to the resulting measures in the field of health communication. To assess the feasibility of this approach, we set the following objectives: to determine the presence of the patient's experience in the scientific literature and its association with the subject of communication, to establish a bidirectional map of approaches between communication and patient experience, and to categorize the results of the patient experience to communication.

The methodology used was the bibliometric analysis and the data grounded theory.

The main findings of the work were: 1) patient experience has a high interest in scientific publications that has increased since 2014, 2) communication occupies a prominent space in the field of patient experience, 3) patient experience results are transferable to the measures resulting from public relations. Following the categorization of public relations

las medidas resultado de las relaciones públicas. Siguiendo la categorización de resultados de relaciones públicas, la tipología *outcome* es la más preponderante en los artículos analizados, seguida de *outtake* y *output*. Este mix de tipos de resultado se alinea con los principios de medición de AMEC.

results, the outcome typology is the most prevalent in the articles analyzed, followed by *outtake* and *output*. This mix of result types is aligned with the measurement principles of AMEC.

**Palabras clave:** Resultados, medición, comunicación en salud, experiencia de paciente, relaciones públicas, *outcome* de comunicación

### Fuentes de financiación

El estudio presentado en este artículo forma parte del proyecto Efectividad de una intervención de comunicación para la mejora de la experiencia del paciente crónico durante su estancia en el hospital (COMPAX) número de referencia CSO2015-71419-R (MINECO/FEDER).

### Introducción

Michan Salomon afirma en la revista Forbes (2014) que la experiencia del paciente ha comenzado a conquistar el centro de la atención sanitaria. Si bien es un concepto novedoso en términos de investigación y aplicación, la relevancia de éste viene dada por la incipiente aparición de revistas académicas especializadas, como el *Journal of Patient Experience*, vinculada al editorial Sage o el *Patient Experience Journal* promovida por The Beryl Institute.

The Beryl Institute, una de las organizaciones que más ha contribuido en la difusión del concepto, explica el concepto de experiencia del paciente como “la suma de todas las interacciones, moldeada por la cultura de una organización, que influyen en las percepciones del paciente a través de la continuidad de la atención” (Beryl Institute, 2010):

- Las interacciones se refieren a la orquestación de los puntos de contacto entre las personas, los procesos, las políticas, las comunicaciones, las acciones, y el entorno.
- La cultura alude a la visión, los valores, las personas (en cualquier nivel y en todas las partes de la organización) y comunidad.
- Las percepciones son los niveles de reconocimiento, comprensión y recuerdo de pacientes y cuidadores. Éstas varían en función de las experiencias individuales, tales como: creencias, valores, antecedentes culturales, etc.
- La atención continuada señala al antes, durante y después de la prestación del cuidado médico.

Términos como interacción, relaciones, información, comunicación, reputación, expectativas o *engagement* aparecen en distintas definiciones acerca de la experiencia de paciente como una experiencia holística (Wolf, Niederhauser, Marshburn y LaVela, 2014).

En la definición de experiencia de paciente se encuentran similitudes del concepto experiencia del paciente con las relaciones públicas. La definición de relaciones públicas de la IPRA (1960, citado en Wilcox et. al, 2001) continúa totalmente vigente en la actualidad:

Las Relaciones Públicas son una función de carácter continuo y planificado, a través de la cual las organizaciones [...] tratan de ganar y retener la comprensión, la simpatía y el apoyo de aquellos públicos que son o pueden ser de interés; mediante la evaluación de la opinión pública acerca de sí mismos, con el fin de relacionar, en la medida de lo posible, sus propias políticas y procedimientos, para conseguir, a través de la información planificada y generalizada, una cooperación más productiva y un cumplimiento de sus intereses comunes más eficiente. (Wilcox, 2001, pág. 50)

A partir de la definición se establece que los puentes de interés de la experiencia del paciente se asemejan a los establecidos en las relaciones públicas:

- función de carácter continuo y planificado (continuidad en la atención),
- a través de la cual las organizaciones (representadas por su personal asistencial y no asistencial)
- tratan de ganar y retener la comprensión, la simpatía y el apoyo (medidas resultado *outcome*)
- de aquellos públicos que son o pueden ser de interés (los pacientes)
- mediante la evaluación de la opinión pública acerca de sí mismos (evaluando su satisfacción y sus percepciones)
- con el fin de relacionar, en la medida de lo posible, sus propias políticas y procedimientos, para conseguir -a través de la información planificada y generalizada- una cooperación más productiva y un cumplimiento de sus intereses comunes más eficiente (involucrando al paciente en la toma de decisiones).

El fuerte vínculo establecido entre el concepto de experiencia del paciente con las ciencias sociales, permite su abordaje desde un ámbito multidisciplinar, aprovechando elementos propios de la comunicación y las relaciones públicas para el desarrollo de la evaluación de las intervenciones.

Uno de los principios que plantea la Declaración de Barcelona (AMEC, 2011) es que "la medición del efecto (*outcome*) es preferible a la medición de las acciones (*outputs*)". Este principio se mantiene en la revisión realizada por AMEC en 2015, incidiendo en la aplicación de prácticas de evaluación a medida para evaluar el efecto sobre los resultados de los objetivos. El trabajo de establecimiento de estándares de medición y evaluación se alinea al embudo de la comunicación (consciencia, conocimiento, interés, actitud y comportamiento) desarrollado por Pestana y Daniels (2011).

Desde el proyecto que enmarca este estudio, siguiendo las recomendaciones de AMEC 2015 y evolucionando la propuesta de Pestana y Daniels (2011), se realiza una aproximación al ámbito de la comunicación en salud desde la perspectiva de la experiencia del paciente.

## Objetivos

Determinar la presencia del concepto experiencia del paciente en la literatura científica y su asociación con la temática de comunicación.

Establecer un mapa bidireccional de enfoques entre comunicación y experiencia de paciente. Categorizar las medidas resultado de la experiencia de paciente vinculada a la comunicación.

## Preguntas de investigación

El propósito de la investigación presentada en este escrito intenta responder a las siguientes preguntas:

PI 1. ¿Cuál es la frecuencia con la que aparece el concepto de experiencia de paciente en las publicaciones científicas en general?

PI 2. ¿Cuál es la frecuencia con la que el concepto experiencia de paciente se asocia a la temática de comunicación?

PI 3. En las revistas específicas del ámbito de comunicación y salud, ¿Cuál es la frecuencia con la que aparece el concepto de experiencia de paciente?

PI 4. En las revistas específicas de experiencia de paciente, ¿Cuál es la frecuencia con la que aparece el concepto comunicación?

PI 5. ¿Cuál es el objeto de los artículos analizados?

PI 6. ¿Qué públicos analizan los artículos analizados?

PI 7. ¿Cuáles son los focos de medición por resultados planteados en los artículos?

## Metodología

El contenido de este artículo forma parte de un proyecto de investigación más amplio, cuyo objetivo es mejorar la experiencia del paciente interviniendo desde el ámbito de la comunicación.

Para el abordaje de las preguntas de investigación 1 y 2 se analizaron los datos bibliométricos presentados por las bases de datos Web of Science y Scopus. En el buscador de Web of Science, se realizó una búsqueda del concepto "patient experience" bajo el epígrafe de "topic"; en Scopus bajo el epígrafe "key word". Se realizó una segunda búsqueda incluyendo el término "communication" junto a "patient experience". No se pudo utilizar el mismo epígrafe, ya que las plataformas utilizan distinta nomenclatura. En todas las búsquedas se estableció el intervalo temporal 2000 a 2018.

Las preguntas 3 y 4 precisaron una selección de revistas específica. Por una parte, se seleccionaron las revistas del listado del ámbito de la comunicación de Scopus que trataban la comunicación en salud. Éstas fueron por orden descendente del listado *Journal of Health Communication*, *Health Communication* y *Journal of Communication in Healthcare* y pertenecen a la editorial Taylor and Francis. Por otra parte, se seleccionaron las revistas específicas de la temática "patient experience" y se identificaron dos: *Journal of Patient Experience*, vinculada a Sage Journals, y *Patient Experience Journal*, vinculada al The Berely Institute. En los buscadores de las mismas se realizaron búsquedas con el término "patient experience" para las revistas de comunicación y "communication" para las de experiencia de paciente. En todas las búsquedas se mantuvo el intervalo temporal 2000 a 2018.

A partir de la pregunta de investigación número 5, se seleccionaron los documentos identificados en las preguntas 3 y 4 que seguían las características formales de artículo, descartando reseñas, cartas al director, comentarios, editoriales u otros formatos.

Para el análisis de los artículos se utilizó la Teoría Fundamentada de Datos (Paramo, 2015; Strauss y Corbin, 2002), cuyos precursores -los sociólogos Glaser y Strauss- pusieron en práctica la Teoría Fundamentada de Datos en el ámbito médico, específicamente en la enfermería (Glaser y Strauss, 1967). Esta metodología permite estudiar y explicar los fenómenos sociales en su propio contexto natural y generar teoría que los expliquen, a partir del análisis sistemático y la interpretación posterior de los datos obtenidos. La utilización de esta metodología de análisis permitió establecer distintas clasificaciones que dan respuesta a cada una de las preguntas. La extracción de datos fue realizada por dos investigadores de forma aislada que, posteriormente, pusieron los resultados en común. La resolución de las discrepancias aparecidas se realizó por consenso.

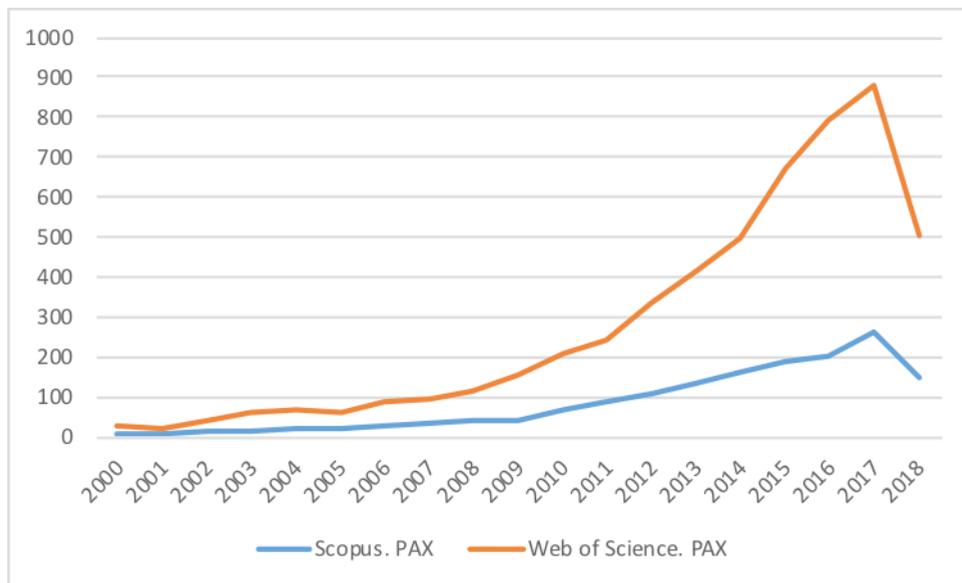
Además, la utilización del programa informático Atlas.ti permitió la organización y agrupación de la información obtenida y sistematizar el material de investigación. De esta manera, se determinó que las categorías utilizadas en las preguntas 5 y 7 fueron muy dispersas por la propia naturaleza de los artículos analizados, mientras que aquellas categorías analizadas en la pregunta 6 estuvieron limitadas a cinco.

## Resultados

PI 1. ¿Cuál es la frecuencia en la que aparece el concepto de experiencia de paciente en las publicaciones científicas?

La búsqueda realizada en Web of Science dio como resultado una frecuencia de 5.284 publicaciones relacionadas con este tema. La búsqueda realizada en Scopus dio como resultado una frecuencia de 1.622 documentos que contenían "patient experience" como palabra clave. Las cotas máximas de publicaciones indexadas las encontramos en 2017 con 881 en Web of Science y 266 en Scopus (Gráfico 1). Cabe destacar que el descenso registrado en 2018 es debido al contaje de únicamente cinco meses, siendo el número de documentos publicados en Web of Science durante este periodo 501 y en Scopus 152.

**Gráfico 1. Número de artículos (eje vertical) con el término “patient experience” incluidos en las bases de datos Scopus y Web of Science por años (eje horizontal).**

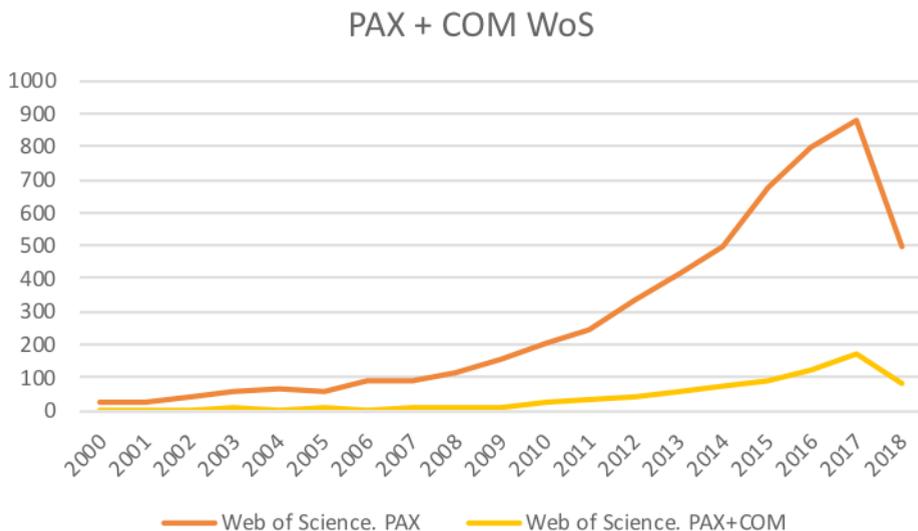


Fuente: elaboración propia

PI 2. ¿Cuál es la frecuencia en la que aparece el concepto experiencia de paciente asociado a la temática de comunicación?

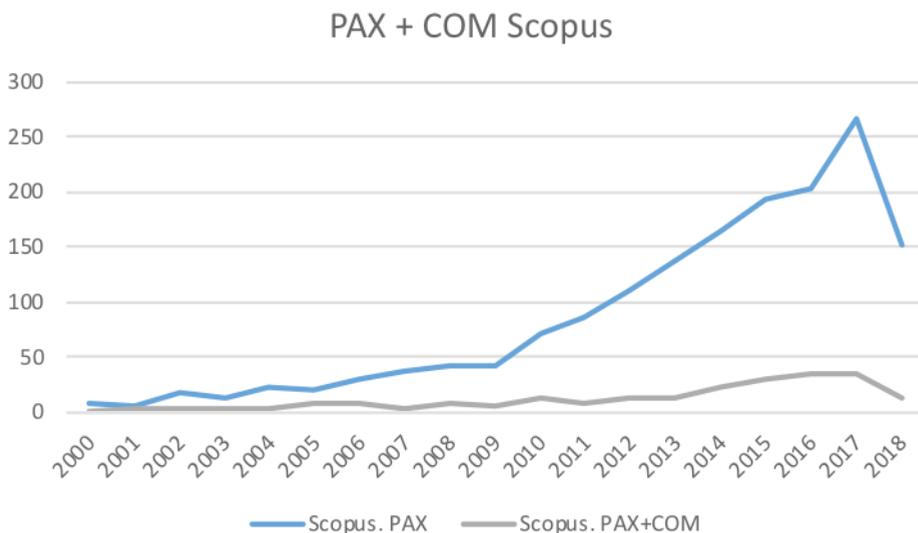
El cruce de ambos conceptos en el buscador de Web of Science dio como resultado una frecuencia de 773 documentos publicados, lo que supone un 14,6% de las publicaciones. La búsqueda realizada en Scopus dio como resultado una frecuencia de 225 documentos que contenían “patient experience” y “communication” a la vez, lo que equivale a un 13,87%. Se observa una tendencia incrementalista también en el cruce de ambos campos llegando a unos máximos de 170 publicaciones indexadas en Web of Science en 2017 (Gráficos 2 y 3).

**Gráfico 2. Número de artículos (eje vertical) con el término “patient experience” y con los términos “patient experience”+“communication” en las palabras clave incluidos en la base de datos Web of Science por años (eje horizontal).**



Fuente: elaboración propia.

**Gráfico 3. Número de artículos (eje vertical) con el término “patient experience” y con los términos “patient experience”+“communication” en las palabras clave incluidos en la base de datos Scopus por años (eje horizontal).**



Fuente: elaboración propia.

PI 3. En las revistas específicas de comunicación y salud, ¿cuál es la frecuencia en la que aparece el concepto de experiencia de paciente?

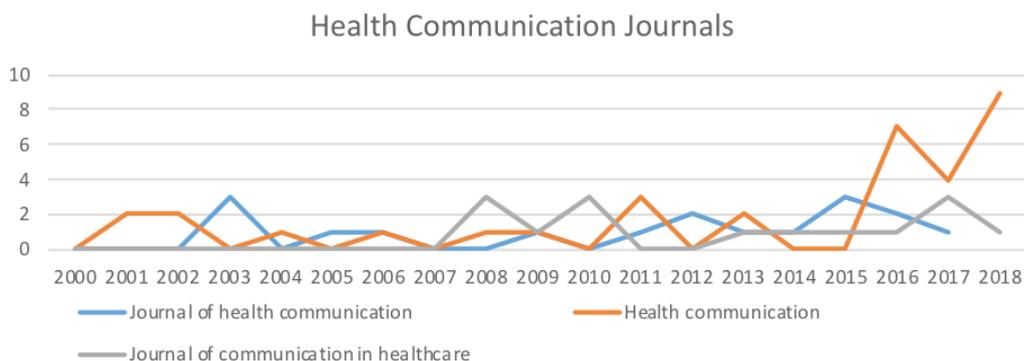
Las revistas de comunicación y salud incluyeron un total de 63 documentos vinculados a experiencia de paciente, 15 documentos en *Journal of Health Communication*, 33 documentos en *Health Communication* y 15 documentos en *Journal of Communication in Healthcare*. De los 63 documentos, 58 son artículos científicos. La distribución de documentos por años se observa en el gráfico 4.

**Tabla 1. Cantidad de documentos por revistas referenciados “patient experience” como palabra clave.**

Revista	Documentos	Artículos	Otros
<i>Journal of Health Communication</i>	15	13	2
<i>Health Communication</i>	33	32	1
<i>Journal of Communication in Healthcare</i>	15	13	2

Fuente: elaboración propia.

**Gráfico 4. Número de artículos (eje vertical) con el término “patient experience” en las palabras clave en la selección de revistas de comunicación por años (eje horizontal).**



Fuente: elaboración propia.

PI 4. En las revistas específicas de experiencia de paciente, ¿cuál es la frecuencia en la que aparece el concepto el concepto comunicación?

Las revistas de experiencia de paciente incluyeron un total de 40 documentos distribuidos entre *Journal of Patient Experience* y *Patient Experience Journal* con 20 cada cabecera.

**Tabla 2. Tipología de documentos por revistas referenciados “communication” como palabra clave. Fuente: elaboración propia.**

Revista	Documentos	Artículos	Otros
<i>Journal of Patient Experience</i>	20	20	0
<i>Patient Experience Journal</i>	20	19	1

**Gráfico 5. Número de artículos (eje vertical) con el término “communication” en las palabras clave en la selección de revistas de experiencia de paciente por años (eje horizontal).**



Fuente: elaboración propia.

#### PI 5. ¿De qué tratan?

Entre temáticas específicas tratadas en las revistas del ámbito de comunicación en salud destacan con las frecuencias más altas el online/tecnologías (9), las relaciones (6), las narrativas (5), la alfabetización en salud (4) y las creencias (4). La tabla 3 muestra la frecuencia de las distintas temáticas desglosadas por cabeceras.

**Tabla 3. Frecuencia de las temáticas abordadas por las revistas de comunicación y salud.**

Revista	Temática	Frecuencia
<i>Journal of Health Communication</i>	Alfabetización en salud	4
	Capacitación en comunicación	2
	Participación del paciente	1
	Proceso de codificación de datos	1
	Entorno	1
	Calidad de vida	1
	Fuentes de información	1
	Miedo	2
	Aprendizaje	1
	Fuentes de información	1

<i>Health Communication</i>	Relaciones	4
	Narrativas	5
	Creencias	4
	Online/tecnologías	4
	Roles	1
	Holística	1
	Percepción de los pacientes	1
	Gestión de objetivos	1
	Especialización	1
	Dolor	1
	Colaboración	1
	Atención centrada en la persona	1
	Percepción médicos	1
	Divulgación	1
	Satisfacción	1
	Tipos de comunicación	1
	Formación médica	1
	Habilidades comunicativas	1
Perspectivas de los pacientes	1	
<i>Journal of Communication in Healthcare</i>	Online/tecnologías	5
	Relaciones	2
	Percepciones	1
	Compromiso	1
	Responsabilidad	1
	Empatía	1
	Asociaciones	1
	Colaboración	1

Fuente: elaboración propia.

Las revistas monográficas de experiencia de paciente presentan como principales temáticas la capacitación en comunicación (8), la experiencia del paciente (5), la atención centrada en el paciente (4), el online/tecnologías (4), el cuidador (4), la hospitalización a domicilio (4). La tabla 4 muestra la frecuencia de las distintas temáticas desglosadas por cabecera.

**Tabla 4. Frecuencia de las temáticas abordadas por las revistas de experiencia de paciente.**

Revista	Temática	Frecuencia
<i>Journal of Patient Experience</i>	Experiencia paciente	3
	Capacitación en comunicación	5
	Hospitalización a domicilio	2
	Atención centrada en la persona	3
	Interacción farmacia	1
	Imágenes médicas	1
	Barreras comunicación	1
	Cuidador	2
	Relación médico paciente	1
	Colaboración	1
<i>Patient Experience Journal</i>	Online/tecnologías	3
	Capacitación en comunicación	3
	Experiencia paciente	2
	Cuidador	2
	Continuidad	1
	Creencias	1
	Alta médica	1
	Toma de decisiones	1
	Percepción pacientes	1
	Atención centrada en la persona	1
	Paciente experto	1
	Quejas	1
	HCAHPS	1
	Relación médico paciente	1

Fuente: elaboración propia.

#### PI 6. ¿Qué públicos incluyen?

Los artículos revisados priorizan el foco el público 'pacientes' en 51 de los casos, seguidos de los 'médicos' en 20 casos. En otros 6, se abordan dos públicos a la vez, 'médicos y pacientes' (4) y 'médicos y enfermería' (2). Las 'organizaciones', como sujetos de la investigación, aparecen en 5 ocasiones, los 'cuidadores' en 4 y 'enfermería' en 1 caso.

**Tabla 5. Frecuencia de los públicos focalizados por los artículos analizados.**

Revista	Públicos clave del estudio	Frecuencia
<i>Journal of Health Communication</i>	Pacientes	10
	Médicos	3
<i>Health Communication</i>	Pacientes	18
	Médicos	11
	Médicos y enfermería	1
	Organizaciones	2
<i>Journal of Communication in Healthcare</i>	Pacientes	10
	Médicos	1
	Organizaciones	2
<i>Journal of Patient Experience</i>	Pacientes	9
	Médicos	3
	Médicos y pacientes	3
	Cuidadores	4
<i>Patient Experience Journal</i>	Pacientes	4
	Médicos	2
	Enfermería	1
	Organizaciones	1
	Médicos y pacientes	1
	Médicos y enfermería	1

Fuente: elaboración propia.

#### PI 7. ¿Cuáles son los enfoques de medición de resultados?

Los diferentes artículos de las revistas de comunicación en salud establecen mediciones que hemos ordenado en 13 categorías. Las frecuencias por orden descendente son análisis del discurso (17), comportamiento (14), interacción (13), actitudes (4), comprensión (4), satisfacción (3), toma de decisiones (2), capacidades (2), compromiso (2), empoderamiento (1), creencias (1), percepciones (1) y resultados de salud (1). Algunas de estas categorías tienen sub-categorías asociadas presentadas en la tabla 6.

**Tabla 6. Categorización y frecuencia de las mediciones desarrolladas en las revistas de comunicación y salud.**

Revista	Tipología de resultados (frecuencia total)	Específica	Frecuencia
<i>Journal of Health Communication</i>	Comportamiento (4)	Adherencia al tratamiento	1
		Comportamiento	3
	Actitudes (1)	Actitudes	1
	Interacción (2)	Interacción Médico Paciente	2
	Comprensión (1)	Comprensión	1
	Toma de decisiones (1)	Toma de decisiones	1
	Capacidades (2)	Capacidad escrita	1
		Capacidad oral	1
Satisfacción (1)	Encuestas satisfacción	1	
Empoderamiento (1)	Niveles de empoderamiento	1	
<i>Health Communication</i>	Interacción (9)	Interacción	2
		Interacción Médico Paciente	7
	Análisis del discurso (13)	Análisis del discurso	13
	Comportamiento (8)	Adherencia al tratamiento	6
		Autocuidado	1
		Colaboración	1
	Toma de decisiones (1)	Toma de decisiones	1
	Actitudes (1)	Actitudes	1
	Comprensión (3)	Comprensión	1
		Significados	1
		Identificación	1
Creencias (1)	Creencias	1	
Satisfacción (1)	Satisfacción	1	
<i>Journal of Communication in Healthcare</i>	Comportamiento (2)	Niveles de participación	1
		Adherencia al tratamiento	1
	Interacción (2)	Interacción Médico Paciente	2
	Percepciones (1)	Análisis de percepciones	1
	Compromiso (2)	Engagement	2
	Análisis del discurso (4)	Análisis del discurso	4
	Actitudes (2)	Actitudes	1
		Empatía	1
Satisfacción (1)	Satisfacción	1	
Resultados de salud (1)	Resultados de salud	1	

Fuente: elaboración propia.

El análisis de los artículos de las revistas de experiencia de paciente ha brindado 12 categorías. Las frecuencias por orden descendente son comportamiento (12), percepciones (6), satisfacción (5), experiencia (4), actitudes (4), análisis del discurso (4), interacción (3), comprensión (2), cambio organizacional (2), resultados de salud (2), toma de decisiones (1) y relaciones (1). Algunas de estas categorías presentan subcategorías asociadas presentadas en la tabla 7.

**Tabla 7. Categorización y frecuencia de las mediciones desarrolladas en las revistas de experiencia de paciente.**

Revista	Tipología de resultados	Específica	Frecuencia
<i>Journal of Patient Experience</i>	Satisfacción (4)	Satisfacción	4
	Comportamiento (6)	Comportamiento	4
		Informes de acción	1
		Participación	1
	Interacción (2)	Interacción Médico Paciente	1
		Interacción con entorno	1
	Comprensión (2)	Comprensión	1
		Barreras de comunicación	1
	Toma de decisiones (1)	Toma de decisiones	1
	Experiencia (4)	Experiencia del paciente	3
		Creación escalas	1
	Cambio organizacional (2)	Cambio organizacional	1
		Sistema	1
Actitudes (1)	Empatía	1	
<i>Patient Experience Journal</i>	Comportamiento (6)	Comportamiento	6
	Percepciones (6)	Percepciones	5
		Opiniones	1
	Interacción (1)	Relación	1
	Análisis del discurso (4)	Análisis del discurso	4
	Actitudes (3)	Actitudes	1
		Confianza	1
		Empatía	1
	Relaciones (1)	Relaciones	1
Satisfacción (1)	Satisfacción	1	
Resultados de salud (2)	Reingreso	2	

Fuente: elaboración propia.

## Discusión

Se puede afirmar que los resultados de las preguntas de investigación 1 y 2 son consecuentes con la afirmación de Michan Salomon (2014): la experiencia de paciente tiene un crecimiento sostenido en lo que se refiere a publicaciones y a partir de 2014 inicia una subida mucho más abrupta, convirtiéndose realmente en un elemento interdisciplinar al que el entorno científico y académico le está prestando atención. Consecuencia de esta atención, se encuentra en la aparición de dos cabeceras sobre experiencia de paciente el mismo año. Dentro de estas publicaciones, el ámbito de la comunicación ocupa un espacio aproximado del 14% de las mismas.

El análisis de las frecuencias de las revistas vinculadas a comunicación en salud (*Journal of Health Communication*, *Health Communication* y *Journal of Communication in Healthcare*) presenta 63 documentos publicados con la palabra clave "patient experience". Las revistas monográficas de experiencia del paciente (*Journal of Patient Experience* y *Patient Experience Journal*) con la palabra clave "communication" presentan 40 documentos. Si se tiene en cuenta que el análisis de las revistas de comunicación se enmarca temporalmente de 2000 a 2018 y el de

las revistas de experiencia de paciente de 2014 hasta 2018 (antes no existían), se observa que el interés en el campo de la experiencia del paciente por la comunicación es muy elevado. Aunque, el número de publicaciones durante los mismos años en las revistas de comunicación sobre experiencia de paciente es de 37 documentos, se entiende que convierte el interés entre ambos campos como mutuo. Esto permite afirmar, entonces, que este sub-ámbito es una apuesta para los profesionales de la comunicación ya que está en crecimiento.

Las temáticas abordadas por ambos grupos de revistas son similares destacando el online y las tecnologías como el punto en común más coincidente. En la mayoría de temáticas, el enfoque de los análisis podría realizarse siguiendo los postulados de l'Etang (2009). Es importante destacar, en contra de posibles presupuestos, los públicos de interés foco de las distintas publicaciones. Si bien los pacientes son el público más preponderante (público clave), son muchos los artículos que se focalizan en los proveedores de salud, ya sean médicos, enfermeras u organizaciones, incluso los cuidadores. El rol que juegan todos ellos es de intermediarios (Pestana y Daniels, 2011) y *stakeholders* (Oliveira, 2018).

La razón de ser de éste estudio parcial está en identificar las medidas resultado vinculadas a la comunicación en el ámbito de la experiencia del paciente y se puede observar en los resultados obtenidos que éstos cubren todo el abanico de tipología de resultados desarrollado para este mismo ámbito (Marca, Oliveira, Matilla y Miranda, 2017).

Éstas pueden vincularse a las distintas tipologías de resultados identificadas por los autores del ámbito de las relaciones públicas: *outputs*, *outtakes* y *outcomes*. Los *outputs* son los datos inmediatos, aquello que es aparente a primera vista. Stacks (2006) y Robina, Amisha y Gregory (2006) los presentan como la etapa final de un producto de comunicación, mientras que Paine (2007) lo ciñe a la producción. Los resultados *outtake*, reúnen aquella información que determina si los grupos de públicos clave recibieron los mensajes dirigidos a ellos, les prestaron atención, los comprendieron y/o los retuvieron (Lindenmann, 2002; Stacks 2006; Robina, Amisha y Gregory, 2006).

Los *outcome* son datos que se refieren al efecto ocasionado por las acciones de comunicación. Permiten evaluar si las acciones derivan en un cambio de opinión, de actitud o de conducta en el total, o una parte, de aquellos públicos clave a quienes se habían dirigido los mensajes (Lindenman, 2002; Paine, 2006, Robina, Amisha y Gregory, 2006). Stacks (2006) incluye también en esta categoría los cambios de comprensión y conocimientos.

En la categoría de *outputs* se incluye el análisis del discurso. En la categoría de *outtakes* los elementos de comprensión, capacidades, creencias, percepciones, experiencia. Por último, en los *outcome* satisfacción, compromiso, empoderamiento, actitudes, comportamiento, interacción, toma de decisiones, resultados de salud. Un elemento que se considera mantener en los *outcome* es el cambio organizacional desde la perspectiva en la que es tratado en los artículos analizados. Sin embargo, podría incluirse en la categoría de *outgrowth* propuesta por Likely (2003), ya que implica a elementos que afectan a toda la organización.

Es importante subrayar que la mayoría de resultados medidos en los artículos seleccionados están en el capítulo de los *outcome*, elemento poco común en el ámbito de las relaciones

públicas. De estos *outcome* queremos destacar los resultados específicos vinculados al comportamiento cómo la adherencia al tratamiento o el autocuidado. También como *outcome* finalistas, los resultados de salud y los reingresos. La posibilidad de trabajar con datos vinculados a objetivos finales, como pueden ser un resultado de salud, brinda grandes oportunidades a las relaciones públicas para cumplir los principios de AMEC.

## Conclusión

La experiencia del paciente es un área de estudio que está en plena expansión y la comunicación tiene un papel importante en su desarrollo. Los públicos que intervienen en esta área de estudio ejercen roles de públicos clave (pacientes) e intermediarios (proveedores de salud y cuidadores) bajo los parámetros de las relaciones públicas.

Las medidas resultado vinculadas a la experiencia de paciente son trasladables al marco de mediciones de las relaciones públicas y cumplen de forma muy satisfactoria los estándares de los principios de medición de la AMEC, ya que los resultados más evaluados son los *outcome*.

La utilización de una metodología de investigación rigurosa permite reflexionar sobre la experiencia del paciente de una forma científica, dada la relevancia de ese fenómeno en la relación médico-paciente. Este estudio da la posibilidad de construir un marco de referencia en la aplicación práctica de una teoría que promueva una relación médico-paciente activa, inclusiva y participativa. Además, refleja el interés cada vez más prominente por incluir a otros actores en la relación médico-paciente, como por ejemplo los enfermeros, la organización sanitaria entendida como un sujeto social en sí misma, los cuidadores, quienes en conjunto pueden dar respuesta y apoyo tanto a los pacientes como a sus familiares en situación críticas de salud. Por último, el estudio evidencia la utilidad de la metodología cualitativa para indagar puntos en común entre disciplinas tan diversas como la salud y la comunicación.

## Bibliografía

- AMEC Association for the Measurement and Evaluation of Communications. (2011). Barcelona declaration of measurement principles. London: AMEC.
- AMEC Association for the Measurement and Evaluation of Communications. (2015). Barcelona Principles 2.0. London: AMEC.
- L'Etang, J (2009) *Public Relations. Concepts, Practice and Critique*. London: Sage.
- Lindenmann, W. (2002). *Guidelines for Measuring the Effectiveness of PR Programs and Activities*. Institute for Public Relations.
- Likely, F. (2003). Considerations when Building a Performance Scorecard for Your Communication Function". En: IABC International Conference, June, Toronto, Canada.
- Marca, G., Oliveira, A., Matilla, A., Miranda, T. (2017). El valor de la evaluación de las relaciones públicas y la comunicación en las organizaciones: el caso de los hospitales del sistema nacional de salud español. *Palabra Clave*. vol.20, n.2, 506-528.
- Oliveira, A. (2018) Públicos y stakeholders. Cómo hacer un plan estratégico de comunicación. Volumen 4, Barcelona: Editorial UOC
- Paine, K. (2006), *Designing and Implementing Your Communication's Dashboard: Lessons Learned* Institute for PR. Available from: [http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Communication\\_Dashboard.pdf](http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Communication_Dashboard.pdf).
- Paramo, D (2015). La teoría fundamentada (Grounded Theory), metodología cualitativa

- de investigación científica. *Pensamiento & gestión*, 39. Universidad del Norte, 119-146.
- Pestana, R., y Daniels, M. Lisbon summit valid metrics workshop 3. In 3rd European Summit on Measurement Lisbon, Portugal, 2011, June 8–10
  - Salomon, M. (2014) "9 Patient Experience and Satisfaction Secrets For Hospitals And Healthcare". *Forbes* [www.forbes.com/sites/micahsolomon/2014/09/08/7-things-hospitals-and-healthcareprofessionals-get-wrong-about-the-patient-experience-and-patient-satisfaction/](http://www.forbes.com/sites/micahsolomon/2014/09/08/7-things-hospitals-and-healthcareprofessionals-get-wrong-about-the-patient-experience-and-patient-satisfaction/)
  - Stacks, D. W. (2006). *Dictionary of Public Relations Measurement and Research*. Miami: Institute for Public Relations.
  - Robina, X. J., Amisha, M. M. y Gregory, A. (2006). Evaluation in use: The Practitioner View of Effective Evaluation *PRism Online PR Journal*. 4(2), 1-11.
  - Wilcox, D. L., Moreno, Y. y Hammad, J. (2001). *Relaciones Públicas: Estrategias y Tácticas*. Madrid: Addison Wesley.
  - Wolf, J., Niederhauser, V., Marshburn, D., LaVela, S. (2014) "Defining Patient Experience," *Patient Experience Journal*: Vol. 1: Iss. 1, Article 3.

## CURRICULUM VITAE

## **Guillem Marca**

Doctor en Comunicación por la Universidad Rovira i Virgili (URV); Licenciado en Bellas Artes por la Universidad de Barcelona (UB) y en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Ramón Llull(URL), Master en Dirección en Comunicación por la Universidad Politécnica de Catalunya (UPC). Profesor Agregado de la Facultad de Empresa y Comunicación (FEC) de la Universidad de Vic - Universidad Central de Catalunya (UVic-UCC). Miembro del Grupo de Investigación Learning, Media & Social Interactions (LMI) grupo consolidado reconocido por la Generalitat de Catalunya (2017 SGR379). Su investigación está centrada en las RRPP, la comunicación y su vinculación con el ámbito de la salud. Es consultor de comunicación de diversas compañías.

## **Jesica Ana Menéndez**

Doctora en Comunicación Audiovisual y Publicidad por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). Profesora Asociada del Departamento de Comunicación de la Facultad de Empresa y Comunicación (FEC) de la Universidad de Vic - Universidad Central de Catalunya (UVic-UCC). Profesora Asociada del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) y colaboradora, en dicha casa de estudios, en la coordinación de estudios de tercer ciclo en marketing y comunicación. Integrante del Grupo de Investigación Learning, Media & Social Interactions (LMI) de la UVic-UCC, grupo consolidado reconocido por la Generalitat de Catalunya (2017 SGR379), especializado en educación, comunicación y acción social.