

LLORENTE & CUENCA

# SARquavitae

## Mi nuevo Hogar

Madrid, 22 de junio de 2015



**Capítulos:** Regional

**Categorías:** 19. Relaciones con los consumidores

**Título del programa:** Mi nuevo hogar

**Nombre de la compañía:** SARquavitae

**Firma Consultora:** LLORENTE & CUENCA

**Responsable del plan de comunicación:** María Cura / Mònica Costa

**1 tweet que identifique el programa:** SARquavitae edita un cuento infantil para explicar a los nietos que el abuelo debe ingresar en una residencia de ancianos.

## Introducción

SARquavitae ([www.sarquavitae.es](http://www.sarquavitae.es)), compañía líder en servicios sanitarios y sociales en España, con una plantilla formada por más de 9.000 profesionales. Ofrece servicio -tanto en sus centros como a domicilio- a 200.000 personas al año.

Desarrolla un modelo de atención centrada en la persona y basado en tres ejes de actuación: el trato humano y familiar, la especialización sanitaria y el enfoque de confort y bienestar, presentes en todos sus servicios. Los tres ejes se concretan en un baseline definitorio:

### **“Nadie le quiere como tú, nadie le cuida como nosotros”**

La empresa dispone 135 centros de los que 53 son centros residenciales y sociosanitarios, 15 son centros especializados en la atención a la discapacidad, 59 son centros y hospitales de día y 5 son complejos de viviendas con servicios, con una oferta total de más de 11.000 plazas. Además, también ofrece diariamente un servicio de ayuda a domicilio a 12.600 personas y servicios sanitarios a domicilio. Realiza anualmente 77.677 visitas de urgencias médicas y de enfermería, atiende diariamente a 17.000 usuarios de teleasistencia y realiza un servicio de call center médico y social de más de 150.500 llamadas anuales.

La compañía se enfrentaba a 3 grandes retos:

#### **1. Desculpabilizar la decisión de ingresar a un familiar en una residencia.**

Ingresar a un padre/madre, abuelo/a en una residencia está aún mal considerado por parte de la sociedad y la propia conciencia. Ésto se debe básicamente a factores como considerar a las residencias como espacios pasivos donde se “aparcen” a los mayores y la sensación de “abandonar” al familiar.

#### **2. Humanización de la compañía.**

SARquavitae definió durante 2013 sus tres ejes básicos de posicionamiento que eran el trato familiar, la especialización sanitaria y el confort. En los tres ejes encontramos un denominador común que es la humanización del trato a los residentes. Con ello se pretende, precisamente, alejar el concepto de las residencias como unos espacios pasivos y fríos.

#### **3. Localización de la información.**

La comunicación en un negocio como el residencial para la dependencia debe abordar de forma importante en enfoque local, porque la decisión de ingreso se toma en función de la información que los familiares tienen sobre las residencias más cercanas.

Con este escenario, los objetivos fueron:

1. Reforzar los tres ejes de comunicación de la compañía
2. Conseguir la implicación de las familias, que se sintieran acompañadas y a la vez una parte importante en la atención adecuada de los residentes.
3. Relacionamiento con la comunidad local

Para ello se editó un **cuento infantil** que explicara de forma amena y alegre el ingreso de un abuelo en una residencia de ancianos y cómo iba a ser su vida a partir de ese momento, cuyo **público principal fueran los propios nietos** que se convertían en canales de comunicación con las familias.

Paralelamente con motivo del **Día Mundial del Nieto**, cada residencia organizó un **evento de presentación** en la que se invitó a escuelas cercanas a los centros así como a los familiares de los residentes en un evento intergeneracional.

Asimismo, se convocó a **medios locales** para que dieran difusión al evento.

## Ejecución del plan

De la mano de EDITORIAL SALVATELLA, especializada en literatura infantil, se planteó un guion que tratara cómo es la vida en una residencia siempre ligados a los 3 ejes estratégicos de la compañía (trato humano, especialización sanitaria, confort hotelero):

- La nueva habitación
- Atención médica especializada
- Conocimiento y respeto de la historia familiar y afinidades del residente
- Nuevas relaciones de amistad
- Realización de actividades afines a las personas ingresadas y desarrollo de habilidades y hobbies
- Residencia abierta a los familiares (visitas, comidas, celebraciones etc.)

Se valoró la necesidad de que los **protagonistas** fueran tanto un abuelo como una abuela para que el libro pudiera ser útil en todas las familias y que todos los nietos se sintieran identificados con él.

La elección de título del libro "**Mi nuevo hogar**", permitía reforzar diversos mensajes:

- Hogar: la residencia como un nuevo hogar, no se trata de un ingreso hospitalario, sino de construir entre todos un hogar para el residente

- Mi: es importante que tanto familia como residente vieran que ese hogar iba a convertirse en propio
- No personalización: no se refiere a ningún género por lo que podía servir para un abuelo o una abuela.
- No definición del residente: no aparece la palabra abuelo, mayor, viejo etc. en un esfuerzo de no delimitar a la persona en función de su edad o nivel de dependencia.

Todos los **contenidos** fueron validados por expertos en atención geriátrica: psicogeriatría, enfermería, nutrición, medicina, animadores culturales y directores de residencia. Para ello se identificaron los temas que más preocupan a las familias a la hora de escoger una residencia (habitación, alimentación, horarios de visita, actividades) así como los elementos diferenciadores en la atención que ofrece SARquavita (investigación en nutrición gerontológica, atención especializada, confort hotelero, sin horarios de visita, con espacios comunes para visitas etc)

Finalmente los temas tratados fueron:

- Ingreso en la residencia
- La habitación
- Los nuevos amigos
- La atención médica
- El cuidado de las aficiones personales
- Alimentación cuidada, nutritiva y sabrosa
- Concepto de residencia abierta todo el día para visitas de familiares
- Espacios especialmente pensados para las reuniones familiares
- Posibilidad de celebraciones familiares en la residencia
- “Nadie le quiere como tú, nadie le cuida como nosotros”

Con el fin de que se convirtiera incluso en un **elemento pedagógico** para practicar la primera lectura, el libro está redactado en pequeños poemas descriptivos y escrito tanto en letra de palo como ligada para adaptarse a los métodos de aprendizaje de las diferentes escuelas.

Por otro lado, se contrató a Carmina del Río, **ilustradora infantil** para desarrollar los diversos personajes: un abuelo, una abuela y su familia. Tanto los interiores como los exteriores que aparecen en el cuento, son escenarios reales de residencias reales de SARquavita para ser lo más fieles posibles al estilo de decoración y niveles de confort que se iban a encontrar las familias.

El libro se editó tanto en **formato papel como digital**.

Paralelamente, con motivo del **Día Mundial del Nieto**, cada residencia organizó un **evento intergeneracional** para la presentación del libro. De este modo, se contactaron con escuelas cercanas para un grupo de alumnos se acercaran en horario lectivo a las residencias para participar en una lectura del libro por parte de animadores o bien por los propios abuelos residentes. También se invitaron a los familiares de los residentes.

La dificultad recayó en localizar y organizar para el mismo día unos 25 eventos locales en ciudades muy alejadas. Para solventar la dificultad se delegó a los directores de los centros y a los responsables de actividades lúdicas la identificación y organización del evento.



Se prepararon también los **materiales de prensa** para su difusión tanto en medios generalistas, sectoriales y de RSC como su adaptación local en cada ciudad especificando el evento de cada residencia de forma individualizada.

El libro se colgó también en la web y se difundió a través de los **canales corporativos** de SARquavitae: Twitter y Facebook.

## Evaluación y beneficios

- Se organizaron 25 presentaciones en todo el territorio español que consiguieron un impacto de cerca de **45 publicaciones en prensa, radio y televisión local**.
- La presentación del libro sirvió como **instrumento de relacionamiento local**, puesto que muchos de ellos se invitaron también a las autoridades locales así como escuelas cercanas.
- SARquavitae se posicionó como **líder en su sector al convertirse en el primer operador que afrontaba el delicado tema del ingreso de un familiar a una residencia de una forma directa**. En este sentido todos los medios verticales especializados en salud y atención a la dependencia y geriatría se hicieron eco de la iniciativa.
- Se consiguió que **los nietos se convirtieran en canal de comunicación** para hacer llegar a las propias familias los mensajes de cercanía, humanización y respeto a la historia familiar de cada residente que caracteriza la compañía.

- El libro tuvo una gran acogida interna y se ha convertido incluso en **material comercial** que se entrega a los posibles clientes cuando se interesan por conocer una residencia.
- Las **familias** de los actuales residentes también han acogido con entusiasmo la iniciativa, participando tanto en las presentaciones como solicitando el libro.
- En el futuro, se prevé **convertir el libro en una colección** en las que se sigan explicando a los niños y de forma directa pero desdramatizada y simple temas delicados en la vejez como la muerte, el Alzheimer, el ocio en las personas mayores o los problemas de masticación.