



Piano di Comunicazione
della Salute 2021 della
**Casa di Cura
Macchiarella Spa**



Premessa

La finalità del Piano Regionale di comunicazione per la Salute- PRC 2021 è di programmare, gestire e monitorare le strategie e le azioni previste dall'Assessorato della Salute della Regione Siciliana per il raggiungimento degli obiettivi di "Comunicazione della salute e per la salute".

Il processo di ideazione e redazione del PRC 2021 trae spunto, com'è naturale, dalla vision dell'Assessorato regionale della salute e dai connessi obiettivi strategici che il Presidente della Regione Siciliana fissa in capo ai diversi rami amministrativi nei quali è articolato l'Assessorato medesimo: il Dipartimento Pianificazione strategica, il Dipartimento Attività Sanitarie ed Osservatorio Epidemiologico, e l'Ufficio Speciale Comunicazione per la salute (ex D.A. n. 965 del 26/10/2020 "Integrazione del decreto assessoriale n. 397 del 15/05/2020, inerente alla Direttiva generale per l'azione amministrativa e per la gestione anno 2020"), come nel seguito esplicitati ed approfonditi.

Il PRC 2021 persegue tre finalità:

- **Strategica:** definisce, programma e progetta tutte le azioni di comunicazione istituzionale del SSR, rendendole coerenti e coordinate tra loro, al fine di facilitare le relazioni con il cittadino, con la comunità regionale e con gli stakeholder di riferimento (supporta l'organizzazione nell'implementazione delle proprie politiche)
- **Convergente:** esplicita obiettivi, valori, strategie, interventi e tempi delle attività di comunicazione, informazione e formazione della Regione siciliana, facilitando la convergenza tra le logiche della comunicazione interna e quelle della comunicazione esterna dell'Assessorato, favorendo la comunicazione integrata;
- **Incentivante:** favorisce la costruzione di relazioni bidirezionali tra l'Assessorato e i target di riferimento, attraverso relazioni consapevoli e costanti nel tempo, non casuali o episodiche, finalizzate alla co-produzione di senso e significati nello scambio comunicativo tra l'ente e i suoi destinatari.

Il Piano di Comunicazione della Salute 2021 della Casa di Cura Macchiarella Spa intende perseguire i seguenti risultati:

- dare risposta concreta alle domande dei cittadini, tutelando e garantendo i loro diritti, attuando iniziative di comunicazione ed informazione dirette e capillari per dare conoscenza dei servizi offerti dalla Casa di Cura;
- divulgare strategie e strumenti per garantire le attività, i servizi e le prestazioni della Casa di Cura;
- contribuire alla definizione di un'immagine univoca della Casa di Cura;
- procedere alla razionalizzazione e ottimizzazione dei processi di lavoro interni, facendo rete con tutti gli enti e le istituzioni che fanno parte del SSR.

Riferimenti Normativi

- Direttiva del Consiglio dei ministri del 27 gennaio 1994 “Principi sull'erogazione dei servizi pubblici”;
- Legge 273/1995 “Misure urgenti per la semplificazione dei procedimenti amministrativi e per il miglioramento dell'efficienza delle P.A.”;
- DPCM del 19 maggio 1995 “Schema generale di riferimento della “Carta dei Servizi pubblici sanitari”;
- Circolare dell'Assessorato Regionale alla Sanità n. 1034/2000 “Ulteriori direttive per la lotta alle infezioni ospedaliere. Modifiche ed integrazioni del Comitato Responsabile per la lotta alle infezioni ospedaliere e costituzione dei Gruppi Operativi”;
- Decreto Assessoriale 5 ottobre 2005 “Modifica del decreto 1 luglio 2005,

concernente adozione della modulistica per richiedere l'accreditamento istituzionale delle strutture sanitarie nella Regione siciliana, ai sensi dell' art. 18 del decreto 17 giugno 2002”;

- D. Lgs 81/08 e s.m.i. “Testo Unico sulla salute e sicurezza sul lavoro”;

- Legge regionale n. 5 del 14/04/2009 “Norme per il riordino de servizio sanitario regionale”;

- Decreto assessoriale 319 del 02/03/2016 “Adeguamento normativa accreditamento istituzionale”;

- D.A. n. 166 del 3 marzo 2020 “Recepimento Piano Nazionale Medicina di Genere – Istituzione Tavolo Tecnico Regionale di Coordinamento per la Medicina di Genere”;

- Decreto Assessoriale del 4 agosto 2020 “Documento di indirizzo regionale per l’organizzazione dei programmi aziendali di antimicrobial stewardship”;

- Decreto Assessoriale n. 308/21 del 15/04/2021 “Adozione piano regionale di comunicazione per la salute”;

- Norma ISO 9001:2015 – punti 4.2, 5.2.2, 7.3 e 7.4.



1. Obiettivo

Scopo del presente Piano di Comunicazione della Salute 2021 della Casa di Cura Macchiarella Spa è quello di definire le responsabilità e le attività da svolgere per assicurare un processo di comunicazione strutturato ed efficace all'interno della Casa di Cura, in recepimento e declinazione interna del Piano Regionale di Comunicazione per la Salute 2021 allegato al Decreto Assessoriale n. 308/21 del 15/04/2021.



2. Organizzazione ed applicazione

Il presente piano si applica a tutte le attività che vengono svolte all'interno della Casa di Cura Macchiarella Spa per quanto riguarda sia la comunicazione interna che la comunicazione esterna rivolta ai cittadini, ed a tutte le parti interessate quali Enti e Autorità di coordinamento e controllo, appaltatori, lavoratori autonomi, fornitori di servizi, i visitatori e, più in generale, l'intera collettività.

Tutto il personale appartenente all'organizzazione o che lavora per conto di essa dovrà fare riferimento ai contenuti del presente piano relativamente ai processi di comunicazione, partecipazione e consultazione.



3. Target di riferimento: i Destinatari e gli Stakeholder

Nella fase di pianificazione e realizzazione dell'attività di comunicazione occorre definire i destinatari del Piano di comunicazione. Nel contesto del presente Piano di Comunicazione per la Salute, i principali attori che si interfacciano con i servizi sanitari come portatori di interessi (stakeholder) sono i cittadini, gli enti e le istituzioni in quanto principalmente coinvolti dagli effetti delle attività svolte dall'organizzazione sanitaria. Nel caso specifico il presente Piano si rivolge principalmente a:

- stakeholder deboli: categorie che hanno un alto interesse e bassa influenza ma che è doveroso coinvolgere;
- stakeholder appetibili: categorie che hanno un basso interesse ma alta influenza e che è opportuno coinvolgere;
- stakeholder essenziali: categorie che hanno un alto interesse e un'alta influenza e che è necessario coinvolgere;
- stakeholder marginali: categorie che hanno bassa influenza e basso interesse. Devono essere semplicemente monitorati per vedere se il loro atteggiamento si modifica nel tempo.

Un percorso di mappatura degli stakeholder consente di poter meglio indirizzare la comunicazione sanitaria al soddisfacimento dei bisogni pubblici. Di seguito una elencazione, seppure non esaustiva, degli stakeholder che sono stati considerati all'interno della matrice interesse/influenza:

- Cittadini /pazienti: rappresentano il gruppo più numeroso ed eterogeneo dei destinatari della comunicazione sanitaria. Diviene indispensabile, a seconda di ciò che si vuole comunicare e dei canali di comunicazione adottati, individuare sottogruppi più omogenei per caratteristiche demografiche e socio/culturali delineandone i bisogni per contribuire a un miglioramento della qualità di vita. La categoria in esame si colloca, all'interno della matrice influenza/interesse, nel gruppo degli stakeholder deboli in quanto soggetti ad elevatissimo interesse nei confronti delle aziende sanitarie ma che ancora non riescono ad influenzare in maniera determinante l'attività sanitaria.
- Personale del settore sanitario: il bisogno di comunicazione riguarda l'agevole comprensione delle

- **Personale del settore sanitario:** il bisogno di comunicazione riguarda l'agevole comprensione delle indicazioni regionali. Atteso il ruolo di opinion leader e/o di attuatori delle politiche dell'assessorato che gli appartenenti a questo gruppo ricoprono nella generalità dei casi, la comunicazione deve porsi nei loro confronti come attività di scambio di idee, informazioni ed esigenze, con l'obiettivo di facilitare l'implementazione delle strategie dell'assessorato. Tutto ciò implica il coinvolgimento e la sensibilizzazione di tutto il personale sanitario: dai manager, agli specialisti, ai tecnici, fino ad arrivare ai medici e agli operatori sanitari. La categoria è considerata strategica e fondamentale e va inquadrata, all'interno della matrice, nel gruppo degli stakeholder essenziali.
- **Portatori di interessi della comunità:** categorie di pubblico che l'assessorato decide di coinvolgere direttamente nelle diverse fasi di realizzazione e implementazione del piano, perché considerati rilevanti in vista del raggiungimento degli obiettivi prefigurati e leve fondamentali di trasmissione dei messaggi di comunicazione (enti locali, associazioni di cittadini, ordini professionali, associazioni di categoria, sindacati). Tale gruppo può collocarsi nella categoria degli stakeholder appetibili.
- **Media e new media (carta stampata, tv, radio, social):** anche loro destinatari di azioni che si vogliono comunicare. All'interno della matrice influenza/interesse sono sicuramente da inquadrare tra gli stakeholder essenziali.



4. Team di lavoro

Il team di lavoro del Piano di Comunicazione per la Salute 2021 della Casa di Cura Macchiarella è composto da:

- Direttore Sanitario o persona formalmente delegata
- Responsabile Qualità e Sicurezza
- Responsabile Ufficio Relazioni con il Pubblico
- Responsabile del Sistema Informativo

Il team di lavoro si occuperà di:

- a) Gestione e coordinamento delle iniziative di comunicazione per la salute, interna ed esterna
- b) Gestione dei rapporti con l'Ufficio Speciale "Comunicazione per la salute" dell'Assessorato Regionale alla Salute
- d) Organizzazione di eventi e webinar
- e) Gestione del sito e dei new media



5. La Comunicazione Istituzionale

La comunicazione istituzionale nasce dall'esigenza di enti e istituzioni di informare correttamente il cittadino rispondendo contemporaneamente al criterio di chiarezza e trasparenza per contribuire anche ad una definizione della propria immagine in termini di credibilità ed affidabilità. In questo contesto la comunicazione istituzionale deve essere chiara, diretta e accessibile. Una strategia di comunicazione efficace può essere meglio assicurata attraverso un percorso metodologico mutuato dalla letteratura del marketing anglosassone: whom, why, what, how.

In particolare, la struttura comunicativa deve rispondere ai seguenti parametri:

- identificare il target (whom - a chi comunicare);
- individuare obiettivi comunicativi (why – perché comunicare);
- definire i contenuti della comunicazione (what- cosa comunicare);
- selezionare gli strumenti e i canali di comunicazione (how - come comunicare).

In base agli obiettivi sono stati individuati due target di riferimento, il pubblico interno ed il pubblico esterno, verso cui è, rispettivamente, indirizzata la comunicazione interna e la comunicazione esterna.

Al pubblico interno, costituito da tutto il personale della Casa di Cura Macchiarella, deve essere assicurato il costante coinvolgimento nelle scelte strategiche e organizzative attraverso la costituzione di vere e proprie reti di competenze e la piena condivisione delle informazioni, secondo una logica che superi l'appartenenza a settori, uffici e ruoli e metta al centro dell'attenzione e dei processi le persone e le loro competenze (soft skill). Il pubblico esterno è costituito dalla popolazione generale e dagli stakeholder.



5. La Comunicazione Interna

Il target della comunicazione interna si identifica nel personale che opera all'interno della Casa di Cura Macchiarella, con il quale è necessario condividere il maggior numero di informazioni e dati per permettere un'integrazione delle competenze e il miglioramento dei livelli di efficienza ed efficacia raggiungendo così gli obiettivi strategici e riducendo la dispersione di energie. Inoltre, essere al corrente delle attività intraprese dall'ente aumenta il senso di appartenenza, con un effetto positivo sul clima interno ed il benessere organizzativo. La Casa di Cura Macchiarella per favorire il raggiungimento dei propri obiettivi pianifica una serie di azioni attraverso i canali di informazione adottati relativi ai servizi sanitari offerti, le modalità stabilite per la loro erogazione, i tempi in cui è possibile usufruire delle prestazioni, i luoghi, i costi ecc.:

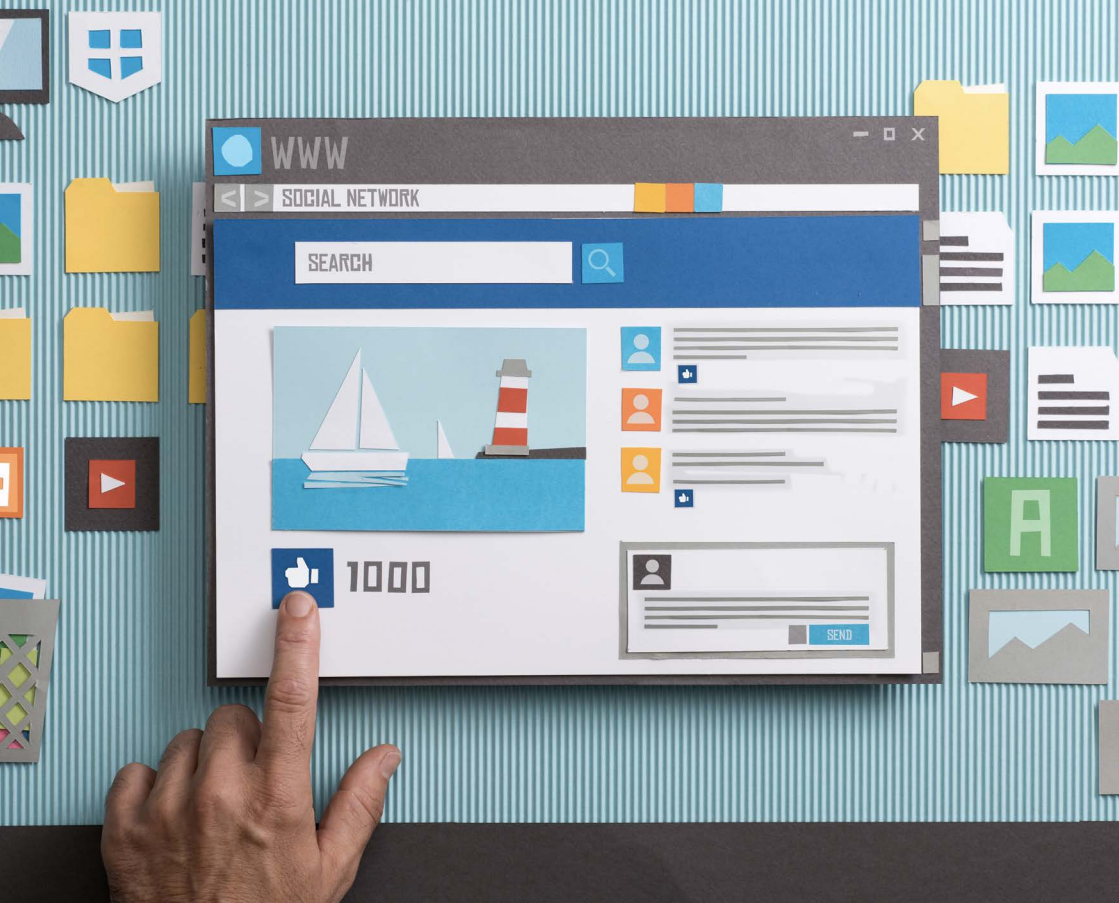
- la comunicazione interna, bidirezionale, quale veicolo principale per condividere qualsiasi tipo di messaggio, sia informativo che funzionale, da parte del pubblico interno alla Struttura
- la comunicazione esterna, rivolta ai cittadini, alle altre amministrazioni o enti, imprese o associazioni, per promuovere una reale autonomia di scelta, individuare i bisogni degli utenti e stimolare la partecipazione attiva e responsabile dei cittadini, migliorare le relazioni fra l'Azienda ed i portatori di interesse. I modelli organizzativi e gestionali, che hanno come obiettivo prioritario la presa in carico del cittadino oltre che il governo dei processi di stretta collaborazione tra l'assistenza sanitaria e quella sociale, sono elementi imprescindibili per fare in modo che non venga meno la funzione della comunicazione interna. Quest'ultima, infatti, riveste un ruolo centrale nella creazione di una identità aziendale unitaria, mentre vengono ridefiniti i ruoli, le responsabilità, le relazioni e i meccanismi operativi. Il fine ultimo è fare in modo che tutti i soggetti coinvolti siano allineati rispetto alla mission e la vision dell'Assessorato, questo per limitare confusione nel destinatario del messaggio che a quel punto potrebbe cercare informazioni altrove, ad esempio fonti non ufficiali, col rischio di diffondere fake news.



5. La Comunicazione Esterna

In merito alla comunicazione esterna diversi sono oggi gli strumenti a supporto dell'ente per dare informazione e comunicazione completa. La Casa di Cura Macchiarella si è adeguata ai nuovi mezzi di diffusione per raggiungere i destinatari attraverso i social (Facebook, Instagram, LinkedIn) ma anche i media classici come giornali, radio, video e servizi per approfondimenti, diffusione di comunicati. Ognuno di questi mezzi sono utilizzati secondo la peculiarità del messaggio da diffondere e il target da raggiungere, non trascurando ovviamente l'obiettivo del messaggio stesso. Target della comunicazione esterna sono i cittadini-pazienti, il gruppo più numeroso ed eterogeneo dei destinatari della comunicazione sanitaria. È indispensabile, a seconda di ciò che si vuole comunicare e dei canali di comunicazione utilizzati, individuare sottogruppi più omogenei per caratteristiche demografiche e socio/culturali e delineare i bisogni per contribuire a un miglioramento della qualità di vita. I bisogni di comunicazione del cittadino comprendono tra le tante necessità:

- il bisogno di personalizzazione e umanizzazione: facilità di prenotazione e di adempimenti amministrativi, continuità dell'assistenza e tutela dei diritti;
- il diritto all'informazione: informazione sui servizi offerti e indagini di soddisfazione, informazione sanitaria.
- operatori professionali, aziende sanitarie, istituti di ricerca, professioni specifiche dell'ambito sanitario, ordini professionali, farmacisti, società scientifiche, ecc. Il bisogno di comunicazione riguarda l'agevole comprensione delle indicazioni regionali. La comunicazione verso loro deve essere posta come attività di scambio di idee, informazioni ed esigenze, con l'obiettivo di facilitare l'implementazione delle strategie dell'assessorato.
- portatori di interessi della comunità (stakeholder), rilevanti in vista del raggiungimento degli obiettivi prefigurati e leve fondamentali di trasmissione dei messaggi di comunicazione (enti locali, associazioni di cittadini, ordini professionali, associazioni di categoria, sindacati, ecc.);
- media e i social: costituiscono assieme agli altri media tradizionali come carta stampata, tv, radio, un mezzo di diffusione delle informazioni molto importante.



7. La Comunicazione Online

La diffusione di internet e l'utilizzo sempre più diffuso dei dispositivi mobili (smartphone, tablet, ecc.) hanno aperto scenari nuovi e inaspettati anche per la sanità pubblica. I canali digitali dei new media, facebook ed instagram, entrambi utilizzati dalla Casa di Cura Macchiarella, stanno diventando per molti cittadini strumenti fondamentali per reperire informazioni e comunicazioni sanitarie, e per accedere a servizi online.

Facebook

Come è noto, Facebook è il più popolare ed utilizzato, tra i social network, ed è quello dedicato a un pubblico generalista, un target qualitativamente e quantitativamente di massa. Offre l'opportunità di conversazioni utili per comprendere bisogni e criticità, ed è deputato alla diffusione di awareness, attraverso la condivisione di temi importanti, potenzialmente da parte degli utenti stessi e di costruire community e network di contatti (personale interno, associazioni di volontariato, terzo settore, media, stakeholders) con cui stabilire degli impegni sul piano civile e culturale nonché instaurare se è il caso relazioni dirette e personalizzate.

Nel divulgare informazioni attraverso questo canale si pone l'attenzione a:

- rendere il linguaggio più empatico e diretto;
- ricordare che ci si riferisce a persone tendenzialmente non competenti, in senso stretto, su temi sanitari e scientifici e che molto probabilmente stanno vivendo un momento di fragilità ed incertezza;
- privilegiare il contenuto visuale nella presentazione iniziale del post ed utilizzare, prevalentemente grafiche, immagini ad hoc e video;
- incentivare costantemente e in forma esplicita il feedback con il like, il commento e la condivisione, attraverso le CTA (Call to Action) o chiamata all'azione, allo scopo di rendere il più diffusivo possibile il contenuto e alzare l'indice di affinità tra l'Assessorato e i suoi utenti.

Fondamentale capire se esistono “affezionati” che seguono la pagina e possono svolgere un ruolo di megafono per cercare di coinvolgerli, responsabilizzarli, valorizzarli, in modo da fare proselitismo spontaneo o “incoraggiato” presso i loro contatti della pagina.

Instagram

Normalmente è utilizzato per offrire una modalità aggiuntiva di lettura del sito e di Facebook, trasmettendo gli stessi contenuti, ma adattati al tipo di canale, considerato che in questo caso è bene dare ampio spazio alle grafiche e alle immagini in generale, accompagnate da un numero di adeguato di #hashtag che consentono di raggiungere un target più ampio di popolazione soprattutto giovane. Inoltre il sito web della Casa di Cura Macchiarella, consente di accedere ai servizi di prenotazione online e fornisce tutte le informazioni sulla struttura comprese le attività ambulatoriali e chirurgiche.



9. La Carta dei servizi

La Carta dei Servizi è, per definizione, il patto tra i cittadini e il Dipartimento nella quale l'erogazione dei servizi e delle prestazioni deve avvenire nel rispetto dei principi fondamentali contenuti nel DPCM

del 19 maggio 1995:

- Eguaglianza ed Equità;
- Imparzialità;
- Continuità;
- Diritto di scelta;
- Partecipazione;
- Efficienza ed efficacia

La divulgazione tramite la Carta dei Servizi degli impegni assunti, con relativi standard di qualità, permette al cittadino di verificare il raggiungimento di quanto dichiarato. È quindi uno strumento a tutela del diritto alla salute del cittadino in quanto gli attribuisce la prerogativa di un controllo effettivo sui servizi erogati e sulla loro qualità. È uno strumento di comunicazione tra la Casa di Cura e i cittadini, un legame fatto di informazione, impegni, ascolto, che permette alla struttura sanitaria di crescere erogando servizi sempre migliori, offrendo agli utenti le informazioni sulle attività svolte affinché siano meglio conosciute.

La Carta dei Servizi è aggiornata con frequenza annuale, pubblicata sul sito web aziendale, e messa a disposizione anche in formato cartacea.



10. Formazione sulla “Comunicazione Sanitaria”

Il moderno sistema salute si è evoluto verso un modello partecipativo dove l'umanizzazione del rapporto medico-paziente e di tutte le situazioni di incontro fra cittadini e Servizio Sanitario Nazionale, accompagnato dalla corretta ed appropriata condivisione di informazioni, è stata individuata come la strada maestra per realizzare un patto di solidarietà per la salute. In un contesto siffatto un ruolo di prioritaria importanza ha assunto la comunicazione, che nel settore "health" ha lo scopo principale di accompagnare l'agire medico, ed essere così a supporto ed a servizio della medicina. Fare buona medicina è importantissimo, dare la percezione ai destinatari del servizio che ogni sforzo messo in campo è proteso a consentire all'utenza di conseguire il più alto livello di salute e benessere è fondamentale. In una azienda sanitaria piuttosto che ospedaliera o extra ospedaliera, ma altresì nell'ambito delle attività proprie delle Istituzioni che si occupano di Salute, lo sviluppo e l'implementazione di una adeguata modalità comunicativa, supportata da strumenti appropriati, è attività prioritaria per promuovere l'accesso consapevole ai servizi e contestualmente per informare l'utenza su prestazioni e percorsi di cura, contribuendo così in modo determinante anche alla promozione dell'educazione alla salute e ai corretti stili di vita. La formazione in generale, è lo strumento, per mezzo del quale la crescita delle conoscenze, competenze e capacità dei professionisti sanitari, contribuisce fattivamente a supportare i continui e rapidi cambiamenti che interessano il mondo sanitario. In ragione delle esigenze di formazione ed aggiornamento fin qui rappresentate l'operatore, in funzione del ruolo ricoperto, è chiamato a frequentare attività di formazione continua che può declinarsi attraverso molteplici strumenti come la formazione obbligatoria aziendale, la frequenza di corsi professionali e di riqualificazione, master, corsi di perfezionamento, frequenza di seminari e convegni. Con l'approvazione del presente piano, la Casa di Cura Macchiarella, individuate le esigenze informative, formative e di training necessarie ad assicurare una efficace comunicazione sanitaria, dovrà progettare e mettere in campo tutte le iniziative possibili per favorire l'uniformarsi dei percorsi formativi nell'ambito della comunicazione sanitaria, favorendo l'acquisizione delle conoscenze e competenze tecnico-professionali, di processo e di sistema, quali:

- introduzione all' healthcare marketing strategy, finalizzati a far apprendere in cosa consiste e quali sono i presupposti, gli strumenti ed i limiti per fare marketing nell'ambito della salute;
- elementi di economia, volti a rafforzare la consapevolezza delle ricadute economiche delle decisioni e della necessità di allocazioni soddisfacenti dal punto di vista della collettività;
- elementi di teoria della comunicazione, con particolare riferimento alla

- elementi di economia, volti a rafforzare la consapevolezza delle ricadute economiche delle decisioni e della necessità di allocazioni soddisfacenti dal punto di vista della collettività;
- elementi di teoria della comunicazione, con particolare riferimento alla comunicazione del rischio e della crisi in sanità sociologia e antropologia, miranti al riconoscimento e al rispetto, di fronte alla salute e alla malattia, delle diverse identità culturali;
- elementi di etica nei rapporti fra professionista e paziente, volti a promuovere un'attenzione costante ai fondamenti etici delle scelte professionali e alla umanizzazione del servizio e moduli specifici di medicina narrativa;
- le diverse forme di comunicazione e le modalità più appropriate per impiegarle, per dare forma ad una comunicazione comprensibile ed efficace rispetto all'obiettivo da raggiungere;
- gli stili comunicativi funzionali e disfunzionali e gli ostacoli alla comunicazione efficace;
- programmazione neurolinguistica in Sanità;
- l'ascolto attivo, l'empatia, la consapevolezza per facilitare relazioni come opportunità di crescita;
- la gestione delle resistenze del paziente per creare la compliance;
- la comunicazione efficace in equipe per prevenire e/o superare i conflitti sul luogo di lavoro;
- gli strumenti di monitoraggio e valutazione per la misurazione della efficacia del modello comunicativo attuato e della conseguente qualità percepita dall'utente; Infine, stante la situazione pandemica attuale, che sembrerebbe avere cambiato le nostre vite, abitudini e comportamenti:
- le modalità comunicative alternative con mascherine anti-contagio ed altri DPI ai tempi dell'emergenza Covid-19.

I destinatari delle attività formative di che trattasi saranno il personale medico e paramedico, il personale impiegato nella gestione di campagne di comunicazione o nel front office con l'utenza. Il coordinamento e la supervisione delle attività di pianificazione della formazione in tema di Comunicazione Sanitaria sarà in capo all'Ufficio Speciale "Comunicazione della Salute, che si avvarrà a della consulenza e del supporto operativo del "Tavolo Tecnico Regionale Permanente per la Comunicazione integrata per la Salute" di cui al DA Salute 1209_2020. L'Amministrazione Regionale, attraverso gli organismi appositamente istituiti, fornirà indirizzi operativi alle Aziende Sanitarie ed Ospedaliere ed alle strutture sanitarie e socio sanitarie private accreditate e convenzionate, per dare uniforme attuazione alle politiche che promuovono la "buona comunicazione", concordando col CEFPAS specifiche iniziative in materia di Comunicazione per la Salute.

The logo is centered within a white circle on a light blue background. It consists of the text 'casa di cura' on the top line and 'macchiarella' on the bottom line. A stylized red graphic element, resembling a cross or a stylized 'C', is positioned between the two lines of text. To the right of this graphic, the letters 'S.p.A.' are written in a small, black, sans-serif font.

casa di cura  S.p.A.
macchiarella

Piano di Comunicazione
della Salute 2021 della
**Casa di Cura
Macchiarella Spa**