



## Presentación del libro

# 'MARKETING SANITARIO, EVOLUCIÓN-REVOLUCIÓN'



Ayer por la mañana, en la sede de ESIC Valencia ha tenido lugar, la presentación de "Marketing Sanitario, Evolución-Revolución", libro coordinado por la Dra. Asunción Hernández, profesora del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Valencia, y el Dr. José María Martínez, presidente del Instituto para la Gestión de la Sanidad con la colaboración de diversos académicos y profesionales sanitarios.

El acto ha sido inaugurado por Ismael Olea, director de ESIC Valencia, quien ha comentado su "calidad y utilidad", señalando que "transmite con facilidad y sencillez las claves del marketing sanitario".

El profesor Santiago Grisolia, Presidente del Consejo Valenciano de Cultura y Secretario de la Fundación Valenciana de Estudios Avanzados, ha presidido el acto. Durante su intervención se ha centrado en los retos y oportunidades que tiene por delante el sector sanitario de cara al envejecimiento progresivo de la población, y la importancia de las nuevas tecnologías en la comunicación con los pacientes del futuro. Grisolia ha destacado, además, cómo el libro profundiza en *"la necesidad de trabajar en su desarrollo, formación, motivación y aumento del conocimiento del mercado"*.

Por su parte, Angélica Alarcón, Jefa de Comunicación de Ribera Salud y coautora del libro, ha recordado durante su participación que el grupo sanitario ha apostado fuertemente, desde sus inicios, por el marketing y la comunicación como *"herramienta estratégica de la organización"*, y ha contado con profesionales de la comunicación, responsables de diseñar y ejecutar distintas estrategias que deben adaptarse a la realidad del momento. *"En la actualidad, el rol del paciente ha cambiado, está más informado, es más proactivo y reclama una comunicación más personalizada de los servicios sanitarios y de los profesionales que lo atienden"* ha señalado.

El libro pone en valor, según han explicado sus coordinadores, la función del marketing en cualquier organización sanitaria, superando ciertas barreras existentes hasta hace poco en el sector que asociaban marketing únicamente con publicidad y venta, cuando *"hay que entender el marketing sanitario como la vía para conocer mejor las necesidades de los pacientes para poder adelantarse a ellas y satisfacerlas de la mejor manera posible"*.

El marketing sanitario, desde el punto de vista de nuestra salud, se basa hoy en tres pilares fundamentales: la importancia del paciente tradicional y digital, la necesidad de aportar valor añadido al servicio prestado y la urgencia de una formación adecuada. Junto a ellos, es necesario comprender las especificidades de la imagen y reputación corporativa sanitaria, el creciente significado de la calidad del servicio y la comunicación sanitaria así como su aplicación, alcanzando la eficiencia de un hospital líquido mediante las herramientas del Marketing 2.0 y 3.0, aspectos, sin duda, a tener muy en cuenta en el siglo de las tecnologías digitales. Todas las colaboraciones en el libro han sido aportadas por los autores y los beneficios que se obtengan de su venta irán destinados a Cáritas.