



Sígueme [f](#) [t](#) [v](#) [p](#) [e](#) [g](#) [+](#) [s](#)

Los tiempos cambian, la gente no. Palabras como -gratis- y -nuevo- siguen siendo tan potentes como siempre (John Caples)

BUSCAR

Filtrar por año 2014 Filtrar por mes

Blog

- [Presentación](#)
- [Centro de Documentación Publicitaria](#)
- [Desde un principio](#)
- [Historia de las marcas](#)
- [Agencias históricas](#)
- [Protagonistas](#)
- [Arqueolobranding](#)
- [Galería](#)
- [Bibliografía](#)
- [Enlaces](#)
- [Amigos de la Historia de la Publicidad](#)
- [Grand Prix de Cannes](#)
- [Registro](#)
- [Biocontacto](#)

¡EXTRA, EXTRA!

Europa: máximos históricos de ingresos vía mcommerce »

¿Sigue siendo sexista la publicidad infantil en España? »

El luminoso de Tío Pepe vuelve a brillar en la Puerta del Sol »

Nueva publicación de Esic Editorial: Marketing sanitario. Evolución-Revolución

Dra. Asunción Hernández Fernández y Dr. José María Martínez García (Coords.)

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.

Madrid, febrero de 2014. Aunque la interrelación entre marketing y sanidad puede resultar sorprendente, si nos detenemos a pensar en la esencia del marketing y la razón de ser de la sanidad, no es difícil ver su concordancia.

Hipócrates fue el primero en atisbar la necesidad del marketing en el suministro de la atención sanitaria. Piénsese, si no, qué quiso decir cuando escribió estas palabras: «no basta que el médico haga por su parte cuanto debe hacer, si por la suya no concurren al mismo objeto el enfermo, los asistentes y demás circunstancias exteriores» y, muchos siglos después, nuestro inigualable Cervantes afirmó que «la buena opinión es lo que califica la buena Medicina».

Con esta unión, el objetivo es ofrecer a los pacientes los servicios asistenciales y ambientales de valor y apropiados, en el momento oportuno, en un lugar agradable y consiguiendo, a cambio, una compensación económica razonable. Nadie duda que las organizaciones sanitarias de éxito sean aquellas que puedan satisfacer las demandas de los pacientes de la forma más eficaz, generando confianza y satisfacción en el servicio y en la organización.

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.

En este libro se subrayan, de forma valiosa, actual y aventurando el futuro a medio plazo, muchos de los contenidos más trascendentes del marketing sanitario a través de la experiencia de excelentes académicos y profesionales que nos brindan la práctica diaria en sus respectivas empresas. Este libro debe ser una referencia obligada para todos los que aspiren a conseguir la excelencia en su práctica diaria. Además, servirá como demostración de que el marketing nunca ha sido ajeno al campo de la sanidad. El futuro incluye compartir ideas y estrategias globales, una labor multidisciplinar de colaboración constante entre marketing y salud.

ISBN: 9788473569903
Nº de págs.: 291
Precio: 20€

Foto portada del libro en formato digital en alta resolución y más información:
Paloma Remírez de Esparza
ESIC Editorial
91.452.41.33 | paloma.remirez@esic.es

ESIC Editorial dona un ejemplar de esta publicación al **Centro de Documentación Publicitaria** de lahistoriadelapublicidad.com

GRANDES HISTORIAS en pequeñas publicaciones



A
ARQUEOLOBRANDING

Nuevo Centro de Documentación Publicitaria

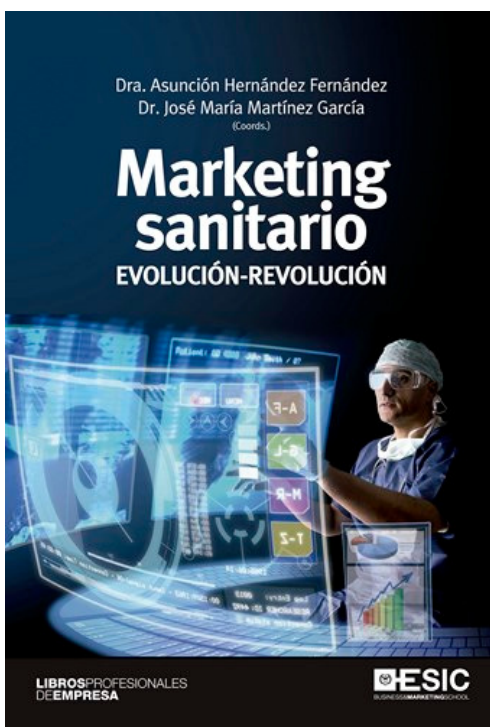
¡Descúbrelo!

Paperboy patrocinado por:

el publicista

Ric arte
PREMIO NACIONAL de CREATIVIDAD JOSE MARIA RICARTE

lahistoriadelapublicidad.com colabora con:



Comparte este artículo: [f](#) [t](#)

Fecha: 15/05/14 || [« Volver al Blog](#)

No existen comentarios para esta noticia.

Añadir Comentario

Nombre

Email No se mostrará en el Blog

Título Opcional

Descripción

Código validación 

5 x 3 =

Web bajo licencia Creative Commons. Se permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra bajo las condiciones de Reconocimiento y Sin obras derivadas

© La historia de la publicidad contada desde un principio 2007 - Aviso Legal - Créditos