

GESTIÓN

Marketing sanitario público-privado

ANGÉLICA ALARCÓN ZAHONERO



En la actual sociedad de la “sobre-información” aún es más imprescindible para las empresas e instituciones conocer mejor a su público objetivo para desarrollar eficientemente su estrategia de comunicación, a través de acciones y

mensajes enfocados al segmento al que se dirigen, consiguiendo los objetivos perseguidos y rentabilizando al máximo los recursos disponibles. Si aceptamos que el marketing consiste en “identificar las necesidades y preferencias de la población objetivo para tratar de anticiparse a ellas y satisfacerlas del mejor modo posible garantizando la supervivencia de la organización”, no tiene sentido plantear si el marketing sanitario es de aplicación sólo para el sector privado, o también es de utilidad para el sector público. Sin embargo, en el entorno sanitario, el término marketing ha tenido tradicionalmente una connotación negativa por su relación directa con la publicidad y la venta, con tópicos como “la salud no necesita venderse”, obviando que también se hace marketing cuando se pone en marcha una campaña de promoción de la salud, una campaña de vacunación o un programa de captación de profesionales sanitarios.

El libro *Marketing sanitario: evolución-revolución*, pone en valor la función del marketing en cualquier organización sanitaria, pública o privada, superando esas barreras existentes hasta hace poco tiempo que limitan su actuación al ámbito de la sanidad privada. Una realidad que está cambiando debido en gran parte a al fenómeno de Internet y al cambio de rol en pacientes y profesionales que son más proactivos, como demuestra el creciente desarrollo de comunidades médicas y de pacientes en la red.

Sin duda, el marketing es un gran aliado para las organizaciones sanitarias. Ayuda a identificar las necesidades y preferencias de los pacientes para dirigir los procesos clínicos a sus deseos y expec-

tativas; contribuye a mejorar la imagen de los servicios; a atraer y fidelizar pacientes más satisfechos; a motivar y comprometer a los profesionales; permite informar más y mejor al paciente, haciéndole partícipe y co-responsable de su salud, fomentando su participación y contribuyendo a regular un nivel de la demanda reeducando sobre la correcta utilización de los servicios sanitarios, etcétera.

“EL MARKETING AYUDA A IDENTIFICAR LAS NECESIDADES Y PREFERENCIAS DE LOS PACIENTES PARA DIRIGIR LOS PROCESOS CLÍNICOS; CONTRIBUYE A MEJORAR LA IMAGEN DE LOS SERVICIOS; A ATRAER Y FIDELIZAR PACIENTES MÁS SATISFECHOS; A MOTIVAR Y A COMPROMETER A LOS PROFESIONALES; PERMITE INFORMAR MÁS Y MEJOR AL PACIENTE”

En definitiva, el marketing sanitario ayuda a las organizaciones a pensar más en el paciente. Y así lo entendió Ribera Salud hace 16 años. El Hospital de La Ribera cuenta desde sus inicios con un departamento de marketing y comunicación, como herramienta estratégica para ayudar a la organización a conseguir sus objetivos a través del diseño y ejecución de un Plan de Comunicación alineado al de la Conselleria de Sanitat. Un esquema que han seguido el resto de hospitales públicos Modelo Alzira y muchos otros centros de la red sanitaria pública, donde, afortunadamente, cada vez es más frecuente contar con profesionales de la comunicación para desarrollar las estrategias de marketing, lo cual es esperanzador para las nuevas generaciones de comunicadores que pueden encontrar en el sector sanitario, una oportunidad de desarrollo profesional. Porque el marketing, es marketing y es beneficioso para toda la organización de cualquier sector, ya sea de gestión pública, privada o público-privada.

DIRECTORA DE COMUNICACIÓN DEL GRUPO RIBERA SALUD