



## MARKETING SANITARIO



### Un hospital público “de marca”, ¿para qué?

Paula Suárez

**P**ertenezco a una generación en la que las marcas, especialmente si hablamos de moda, cobraron mucha importancia en nuestras vidas. Las marcas eran la señal que indicaba tu forma de vida, tu poder adquisitivo y, por descontado, te daban un estatus social que todos queríamos (y queremos) alcanzar.

Aunque no solo se trataba de una cuestión estética, sino que dábamos por supuesto, tal y como hacemos también hoy, que las «buenas marcas» lo son, no por sus precios, sino porque ofrecen un producto de calidad o un servicio excelente.

Dentro del sector sanitario lo que llamamos «la marca», el posicionamiento de marca, el nombre que hay detrás del servicio, parece menos relevante porque se relega su éxito a elementos como la calidad percibida por el personal sanitario o los resultados. Sin embargo, no podemos olvidar que, tal y como ocurría con la moda en los 80, la marca (la imagen de marca) también es importante y puede ser una herramienta más para mejorar nuestra imagen y darnos a conocer.

Esa herramienta, la de la marca, es la que hace falta desarrollar dentro del sector sanitario más allá de lo que se ha hecho hasta ahora, y el aumento de la oferta (tanto en el sector privado, como en el público) es una buena razón para ello. En un escenario globalizado y pletórico como el que vivimos, distinguirse del res-

to para que el paciente elija tu servicio es una cuestión de primer orden.

Lejos de esa creencia de que la marca es solamente un logo, un dibujo, una imagen, una marca, una buena marca, es un generador de emociones que se asocian al trato recibido, a la confianza, a la empatía, ..., cuestiones intangibles, pero como todo buen profesional de la salud sabe, también imprescindibles.

Pero aun teniendo todas las piezas para construir una buena imagen de marca (calidad, servicios, personal cualificado, confianza...) hace falta unir las todas de forma que seamos capaces de contar de una forma sencilla y cercana todo lo que nuestros hospitales pueden ofrecer. Ese hilo conductor puede ser la campaña publicitaria, sin que este sea el único camino. Menos frecuente en el sector público, la campaña publicitaria se sustituye por acciones de menor corte como la educación del paciente.

Aunque la calidad del servicio sanitario sea del tipo que sea, debe formar parte de la columna vertebral de la imagen de marca, hay que tener presente que la percepción de esa calidad no es la misma entre profesionales del sector y entre pacientes. Son estos, los pacientes, quienes deciden el éxito o el fracaso de una instalación sanitaria, por eso es crucial conocer que es calidad desde su perspectiva. El CKM Brand Study identificó los factores que determinaban la calidad para los pacientes, cuya importancia variaba en función de cuando era preguntado el paciente.

Cuando el paciente es preguntado durante el periodo de ingreso hospitalario la calidad se mide por la atención al paciente, la buena comunicación entre profesionales, el buen manejo de posibles errores, ... Cuestiones como la buena calidad médica o el buen funcionamiento del hospital son dadas por supuestas por el paciente.

Pero transcurridas unas semanas tras recibir el alta (entre 3 y 5) la percepción del paciente sobre el criterio de calidad se desplaza hacia la comodidad durante el periodo de ingreso y el trato humano recibido por el personal del hospital, siendo estas cuestiones las que conforman la imagen final del paciente y la imagen que este transmite al exterior. De hecho, en el caso de que la experiencia no haya sido satisfactoria, una persona comenta un 20% más su vivencia negativa (frente a pacientes satisfechos que lo hacen entre un 3% y un 5%).

No puedo dejar de citar aquí lo que puede sonar a tópico, pero que es una realidad que hay que tener presente y que supongo que no sorprenderá a nadie: la comida de los hospitales. La comida que los pacientes ingieren durante su ingreso hospitalario influye notablemente en la percepción que tienen de la misma haciendo bueno ese dicho que afirma que a una persona se la conquista por el estómago. Si en un foro no experto, en un foro ajeno a la salud, menciono la «Clínica Mayo» o la «Anderson Cancer Center» estoy segura de que habrá más de una persona que, puede que no sepa decirme a qué se dedican estos centros con exactitud, pero las conocerán por ser centros de excelencia sanitaria. Esto se debe, por supuesto, a su enorme calidad profesional, pero también a una extraordinaria campaña de marketing que ha potenciado su imagen de marca y que les ha posicionado a nivel mundial.

En España podemos citar como ejemplo al Sant Joan de Deu, en Barcelona, que ha creado una imagen corporativa ligada a la innovación, con ambición internacional y basada en el acrónimo «SJD», fácil de reconocer y recordar en todos los idiomas.

Como ya hemos visto antes, los criterios elegidos por los pacientes para valorar un centro médico difieren de los utilizados por los profesionales, y aunque los resultados médicos son una condición necesaria e ineludible para alcanzar unos altos estándares de calidad, no son una condición suficiente para lograrlo. Di-

“

Aunque la calidad del servicio sanitario sea del tipo que sea, debe formar parte de la columna vertebral de la imagen de marca, hay que tener presente que la percepción de esa calidad no es la misma entre profesionales del sector y entre pacientes

”

cho de otro modo: solo unos buenos resultados médicos no se tienen por qué traducir en una mejor valoración de los pacientes. El elemento diferenciador entre dos hospitales con los mismos resultados médicos vendrá de la mano de una dirección de marketing y estrategia que ponga el foco en lo que el paciente desea, más allá de mejorar su estado de salud.

Trabajar la imagen de marca servirá para:

1. Atraer a más pacientes, con el consiguiente prestigio que eso conlleva. El aumento de pacientes un buen argumento para solicitar futuras ampliaciones de espacio o servicios frente a la Administración pública.
2. Conseguir capitalizar lo que se ha dado en llamar el turismo sanitario.
3. Captar fondos de fundaciones y patrocinadores privados que redunden en una mejora de los servicios del hospital (instalaciones, equipo médico, formación de personal, nuevas contrataciones, ...).



4. Conseguir la atención de las empresas del sector sanitario y convertirnos en potenciales embajadores de sus productos, que ofrecerían de forma gratuita o a un precio por debajo del de mercado.
5. Atracción de los mejores profesionales sanitarios, que querrían trabajar a aquellos lugares con mejor y más prestigio.

La sanidad pública en general y los hospitales públicos en particular deben participar de una realidad en la que los pacientes quieren un trato excepcional en todos los sentidos, porque la calidad hospitalaria no es valorada solo desde un punto de vista estrictamente médico, sino que entran en juego otras variables.

En un sector en competencia, la sanidad privada ha entendido que es necesario dar el salto al desarrollo de la imagen de marca como herramienta que genera prestigio, y para ello han puesto en marcha estructuras profesionales dentro de sus hospitales que logren ese objetivo. La sanidad pública debe incorporar a profesionales que sean capaces de generar más valor para los pacientes, y como esenciales citaré a tres:

- Direcciones de Recursos Humanos, que realmente gestionen personas y talento, y no exclusivamente nóminas.

- Direcciones de Comunicación Interna, que coordinen la comunicación entre unidades médicas, absolutamente necesaria para un buen servicio al paciente.
- Direcciones de Marketing, especialistas en gestión de imagen que puedan transmitir todo lo que el hospital puede ofrecer y generen la marca que los lleve a la excelencia y a ser los favoritos de los pacientes.

El tradicional «boca a boca» se ha globalizado gracias a herramientas de comunicación que nos permiten ir más lejos de lo que jamás habíamos pensado; desaprovechar esas herramientas y la oportunidad que nos brinda sería un error. La sanidad pública debe ser capaz de competir en igualdad de condiciones en el mercado sanitario y para ello es necesario general un valor reputacional que sea capaz de transmitir el valor real de sus servicios. Para eso es imprescindible entender que la imagen de marca no solo es importante, sino muy necesaria. Si algo no lo cuentas, sencillamente no existe.

Fundadora de MKT Salud  
paula.suarez@mktosalud.es