

Curs de Posgrau
Gestió de la Qualitat a l'atenció Primària
IV Mòdul Processos i marketing sanitari

Marketing sanitario

Diego Grimaldi Rey
Departamento de Psicología y Sociología
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

- **PRINCIPIOS DEL S.N.S**

UNIVERSALIDAD Y EQUIDAD

IGUALDAD DE TRATO Y ACCESO

CONCEPCIÓN INTEGRAL DE LA SALUD

EFICACIA Y EFICIENCIA EN EL USO DE LOS
RECURSOS

GESTIÓN DE LA MEJORA CONTINUA

ATENCIÓN AL USUARIO ???

- **QUEJAS Y RECLAMACIONES (I)**

- **SOBRE EL SOPORTE FÍSICO**

- INTIMIDAD
 - UBICACIÓN DE LOS SERVICIOS DE ATENCIÓN
 - CONDICIONES FÍSICAS Y HABITABILIDAD
 - BARRERAS ARQUITECTÓNICAS

- **SOBRE EL TRATO**

- ESPERAS
 - TRÁMITES BUROCRÁTICO-ADMINISTRATIVOS
 - FALTA DE RESPETO Y AUSENCIA DE INFORMACIÓN

- **SOBRE LA ACCESIBILIDAD TELEFÓNICA**

- SIMULTANEIDAD EN LA ATENCIÓN TELEFÓNICA Y PERSONAL

- **QUEJAS Y RECLAMACIONES (II)**
 - **SOPORTE FÍSICO DE LOS S.A.U.**
 - RUIDO
 - INFORMACIÓN MAL EXPRESADA
 - SENSACIÓN DE CAOS ORGANIZATIVO
 - **PERSONAL EN CONTACTO**
 - PERFIL INADECUADO Y POCA FORMACIÓN
 - RESPUESTAS RUTINARIAS Y TARDÍAS
 - **PAPELEO INNECESARIO**
 - **ESCASA INFORMACIÓN**
 - SOBRE PRESTACIONES Y USO DE RECURSOS

- **RESPUESTA:**

- SITUAR AL USUARIO EN EL CENTRO DEL SISTEMA

- **PARA:**

- GARANTIZARLE LA ASISTENCIA SANITARIA Y SU SEGUIMIENTO
- DARLE INFORMACIÓN SUFICIENTE SOBRE EL ACCESO AL SISTEMA Y SUS PRESTACIONES
- EDUCARLO EN LA UTILIZACIÓN RESPONSABLE DE LOS RECURSOS
- PERMITIENDOLE SU PARTICIPACIÓN EN LA MEJORA DE LOS MISMOS MEDIANTE LA GESTIÓN DE LAS RECLAMACIONES

- ¡UN MODELO DE MARKETING DE LOS SERVICIOS SANITARIOS PUEDE AYUDAR!
- ¿EN QUÉ CONSISTE?

- **CONCEPTO GENÉRICO DE MARKETING**

- CONJUNTO DE ACTIVIDADES PARA FACILITAR EL INTERCAMBIO

- **LÍMITES DE APLICACIÓN**

- SIEMPRE QUE HAYA DOS PARTES QUE DESEEN INTERCAMBIAR VALOR LIBREMENTE

- **DEFINICIÓN DE GESTIÓN DEL MARKETING**

- ANÁLISIS, PLANIFICACIÓN, EJECUCIÓN Y CONTROL DE PROGRAMAS FORMULADOS Y DISEÑADOS PARA EJECUTAR INTERCAMBIOS VOLUNTARIOS DE VALORES CON LOS MERCADOS META.
- PARA CONSEGUIR LOS OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN BASÁNDONOS EN EL DISEÑO DE UNA OFERTA SEGÚN LAS NECESIDADES Y DESEOS, CON UN PRECIO DETERMINADO, UNA INTERMEDIACIÓN Y UNA COMUNICACIÓN EFECTIVAS.
- PARA INFORMAR, MOTIVAR Y SERVIR A LOS MERCADOS

- **PROCESO DE MARKETING DE SERVICIOS SANITARIOS**
- **1.- CONCEPTUALIZACIÓN**
 - DEFINICIÓN DEL “NEGOCIO” O MISIÓN INSTITUCIONAL
 - DETERMINACIÓN Y SEGMENTACIÓN DE LA CLIENTELA
- **2.- ESTRUCTURACIÓN**
 - ARTICULACIÓN DE LA CARTERA DE SERVICIOS
 - PROTOCOLIZACIÓN DEL SISTEMA DE SERVUCCIÓN
- **3.- COMERCIALIZACIÓN**
 - ASEQIBILIDAD
 - ACCESIBILIDAD
 - CONOCIMIENTO Y COMPRENSIÓN
- **4.- PRESTACIÓN**
 - DESARROLLO ORGANIZATIVO
 - ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD

- **1.- CONCEPTUALIZACIÓN**
- **DEFINICIÓN DEL NEGOCIO O MISIÓN**
 - ATENDIENDO A LAS NECESIDADES GENÉRICAS DE LOS CLIENTES
 - DETERMINANDO LAS ESPECIFICIDADES DEL CENTRO
 - GRUPOS DE CLIENTELA A SATISFACER
 - NECESIDADES A SATISFACER O SERVICIOS A PRESTAR
 - TECNOLOGÍAS O MODOS DE HACER
- **DEFINICIÓN Y SEGMENTACIÓN DE LA CLIENTELA**
 - ESTUDIANDO EL ENTORNO, COMPETIDORES, INTERMEDIARIOS Y CLIENTES
 - PARA SEGMENTARLOS Y TRATARLOS EN FUNCIÓN DE SUS DIFERENCIAS Y PECULIARIDADES

- **2.- ESTRUCTURACIÓN**

- **ARTICULACIÓN DE LA CARTERA DE SERVICIOS**

- CATALOGAR LOS SERVICIOS A PRESTAR
- DIFERENCIAR LOS BÁSICOS, PERIFERICOS, DERIVADOS Y COMPLEMENTARIOS.
- DESAGREGARLOS MEDIANTE DIAGRAMAS DE FLUJO

- **PROTOCOLIZACIÓN DEL SISTEMA DE SERVUCIÓN**

- CADA SERVICIO TENDRÁ SU PROPIA SERVUCIÓN
- CADA SEGMENTO TENDRÁ SU PROPIA SERVUCIÓN
- COMBINANDO:
 - SOPORTE FÍSICO= INSTALACIONES, EQUIPOS Y PRODUCTOS
 - PERSONAL EN CONTACTO
 - REQUERIMIENTOS A CLIENTE
- EN UN SISTEMA ORGANIZATIVO
- CUYO RESULTADO SERÁ UNA APRECIACIÓN SUBJETIVA DE LA CALIDAD

- **3.- COMERCIALIZACIÓN**

- **ASEQUIBILIDAD**

- HACE REFERENCIA A LA NOCIÓN DE PRECIO O COSTES PERCIBIDOS

- **ACCESIBILIDAD**

- **FÍSICA:** LOCALIZACIÓN, TRANSPORTE, APARCAMIENTO, BARRERAS ARQUITECTÓNICAS.
- **TEMPORAL:** HORARIOS DE ATENCIÓN, TIEMPOS DE ESPERA Y DE SERVICIO, LISTAS DE ESPERA
- **INFORMATIVA:** PUSH Y PULL

- **CONOCIMIENTO Y COMPRENSIÓN**

- HACE REFERENCIA A LAS ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN
 - **MASIVAS:** PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN
 - **SELECTIVAS:** PUBLICIDAD DIRECTA POR CORREO O TELÉFONO
 - **PERSONALES:** DE CLIENTES Y DEL PERSONAL EN CONTACTO.

- **4.- PRESTACIÓN**

- **DESARROLLO ORGANIZATIVO**

- INTERVENIR EN LA ORGANIZACIÓN PARA IMPLANTAR UNA CULTURA CORPORATIVA CENTRADA EN EL CLIENTE

- INVERTIR LA PIRÁMIDE

- ESTILO DIRECTIVO
 - ESTRUCTURA ORGANIZATIVA
 - DEFINICIÓN Y EVALUACIÓN DE PUESTOS DE TRABAJO
 - DELEGACIÓN DE LA AUTORIDAD
 - COMUNICACIÓN INTERNA
 - SELECCIÓN, FORMACIÓN, RETRIBUCIÓN Y PROMOCIÓN

- **ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD**

- DEFINIR ESTÁNDARES, MEDIR Y CORREGIR

Bibliografía

- **CHIAS , J. (1991)** *El mercado son personas.* McGraw-Hill Barcelona
- **GRIMALDI REY, D. (2000)** *Marketing social para la promoción de la salud* en Colomer, C y Álvarez-Dardet, C. *Promoción de la salud y cambio social.* Masson. Barcelona
- **KOTLER, Ph y ROBERTO, E. (1992)** *Marketing social.* Madrid. Díaz de Santos.
- **KOTLER, Ph. Y CLARKE, R. (1987)** *Marketing for health care organizations.* Prentice Hall. Englewood Cliffs New Jersey