



**universidad
de león**

Grado Universitario en Enfermería

Gestión y Administración de servicios de enfermería

Tema 13: Marketing sanitario

Alberto González García
Profesor responsable de la asignatura

Marketing sanitario



Marketing sanitario

El marketing es el conjunto de actividades que una organización realiza para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas **que tengan valor** para sus clientes, socios y la sociedad en general.



Marketing sanitario

Es conjunto de estrategias y acciones orientadas a:

- Promoción y prevención
- Informar y educar
- Mejorar la accesibilidad y la calidad de la atención sanitaria
- Fomentar la participación de los pacientes en la toma de decisiones



Marketing sanitario

Marketing

- Enfoque integral:
Investigación, segmentación, producto, precio, distribución y comunicación.
- Orientación al paciente: Satisfacer sus necesidades y expectativas.
- Comunicación bidireccional: Diálogo e interacción con el paciente.
- Ejemplos: Programas de educación para la salud, gestión de la experiencia del paciente.

Publicidad

- Herramienta del marketing: Dar a conocer información y persuadir.
- Mensajes unidireccionales: De la organización al paciente.
- Ejemplos: Campañas de vacunación, anuncios de servicios de salud.



universidad
de león

Propuesta de valor

La propuesta de valor es la promesa de valor que una empresa ofrece a sus clientes.

- Foco en el paciente
- Comunicación eficaz
- Construcción de relaciones
- Promoción de la salud
- Eficiencia



Importancia del marketing sanitario

- Aumento de la competencia en el sector de la salud
- Mayor empoderamiento del paciente
- Evolución de las tecnologías de la comunicación e información



La segmentación

La segmentación de mercados en el ámbito sanitario consiste en dividir el mercado en grupos de consumidores con características homogéneas, con el objetivo de adaptar las estrategias de marketing a las necesidades y expectativas específicas de cada segmento.



La segmentación

- Criterios demográficos: Edad, sexo, nivel de ingresos
- Criterios geográficos: Lugar de residencia, clima....
- Criterios psicográficos: estilo de vida, valores, personalidad
- Criterios relacionados con la salud: estado de salud, enfermedades, hábitos de uso del sistema sanitario



El paciente como cliente

El paciente ha dejado de ser un actor pasivo en el proceso de atención sanitaria para convertirse en un paciente empoderado.

- Mayor acceso a la información
- Mayor participación en la toma de decisiones
- Mayor responsabilidad en el cuidado de su salud





universidad
de león

Necesidades y enfoques actuales

- Accesible
- De calidad
- Eficiente
- Personalizada
- Humana



La experiencia del paciente



La experiencia del paciente

La percepción global que tiene el paciente de su interacción con el sistema sanitario. Esta percepción abarca todos los aspectos del proceso de atención sanitaria, desde la primera toma de contacto hasta el seguimiento posterior.



La experiencia del paciente

Una experiencia del paciente positiva se traduce en:

- Mayor satisfacción del paciente.
- Mayor fidelización al sistema sanitario.
- Mejoría de la calidad de la atención sanitaria.
- Disminución de los costes.



Estrategias de marketing



Marketing Mix

El Marketing Mix, también conocido como las 4Ps del Marketing.

- **Producto:** Se refiere a los servicios de salud, productos sanitarios y otros productos relacionados con la salud que ofrece la organización.



Marketing Mix

El Marketing Mix, también conocido como las 4Ps del Marketing.

- **Precio:** Se refiere al precio que se fija para los servicios y productos de salud.



Marketing Mix

El Marketing Mix, también conocido como las 4Ps del Marketing.

- **Promoción:** Se refiere a las actividades que se realizan para dar a conocer los servicios y productos de salud a los potenciales clientes.



Marketing Mix

El Marketing Mix, también conocido como las 4Ps del Marketing.

- **Distribución:** Se refiere a los canales que se utilizan para hacer llegar los servicios y productos de salud a los clientes.



Marketing off y on

Online

- **Marketing en buscadores (SEO y SEM):** Posicionamiento web y anuncios en buscadores.
- **Marketing en redes sociales:** Facebook, Twitter, Instagram, etc.
- **Marketing por correo electrónico:** Envío de newsletters, promociones, etc.
- **Marketing de contenidos:** Creación de contenido relevante para los pacientes.

Offline

- **Publicidad en medios tradicionales:** Televisión, radio, prensa escrita, etc.
- **Participación en eventos y ferias de salud.**
- **Patrocinio de eventos deportivos y culturales.**
- **Marketing directo:** Envío de correo postal, etc.

Comunicación y Branding sanitario





universidad
de león

Comunicación eficaz

Una buena comunicación permite:

- Informar y educar a los pacientes sobre su salud y las opciones de tratamiento disponibles.
- Generar confianza en la organización sanitaria.
- Mejorar la experiencia del paciente.
- Fidelizar a los pacientes.
- Atraer nuevos pacientes.
- Promover la salud pública y la prevención de enfermedades





universidad
de león

Construcción de una marca

El branding es el proceso de crear una marca sanitaria sólida que sea reconocida, valorada y preferida por los pacientes.

Es decir.....





universidad
de león

Construcción de una marca

Es decir.....

Cuando un paciente piensa en una enfermera
¿Qué imagen mental le evoca, pensamientos,
motivaciones, qué le proporciona...?

Esa es la imagen de marca enfermera!!!!!!



Construir una marca solida

- **Definir su identidad de marca:** Qué valores, misión y visión quieren transmitir.
- **Desarrollar una estrategia de branding:** Cómo van a comunicar su identidad de marca a los diferentes públicos objetivo.
- **Implementar la estrategia de branding:** Acciones de comunicación, marketing, publicidad, etc.
- **Medir y evaluar los resultados de la estrategia de branding.**



Un paso más hacia el paciente. Los CRM





universidad
de león

¿Qué es un CRM?

Un CRM (Customer Relationship Management) es un software que permite gestionar las relaciones con los clientes de forma eficiente.





universidad
de león

Un CRM es útil para:

- **Mejorar la atención al paciente:** Permite centralizar toda la información del paciente en un único lugar, lo que facilita el acceso a la misma por parte de los diferentes profesionales sanitarios que atienden al paciente.
- **Fidelizar a los pacientes:** Permite personalizar la atención al paciente y ofrecerle un servicio más personalizado.
- **Atraer nuevos pacientes:** Permite segmentar la base de datos de pacientes y realizar campañas de marketing más efectivas.
- **Mejorar la eficiencia del marketing:** Permite analizar los resultados de las campañas de marketing y optimizarlas.



Tienes un CRM y lo
sabes

Busca
un
CRM
en tu cartera





universidad
de león

Usos del CRM en salud

- **Gestión de la información del paciente:** Historial médico, datos de contacto, preferencias, etc.
- **Seguimiento de las interacciones con el paciente:** Consultas, citas, llamadas telefónicas, etc.
- **Gestión de las campañas de marketing:** Segmentación de la base de datos, envío de emails, etc.
- **Análisis de los resultados de las campañas de marketing.**



Por qué cuidar va más allá de lo evidente...

