



Título

LA WEB CORPORATIVA DEL HOSPITAL: DEL ESCAPARATE DE INFORMACION PASIVA A UN PORTAL DE SERVICIOS

Clasificación

08 PLANIFICACION Y EMPRESA / 14 MARKETING

Forma de presentación: COMUNICACIÓN

Palabras clave: WEB CORPORATIVA; PORTAL DE SERVICIOS, FIDELIZACIÓN DE USUARIOS

Autores

GRAU CAÑO, M; MONTOLIO SANCHEZ, C; PARCERISAS ACOSTA, A; RIBERA CATARINA, J; ESPERALBA IGLESIAS, J.

Entidad HOSPITAL DE LA SANTA CREU I SANT PAU

CCAA CATALUÑA

INTRODUCCION

El Hospital de la Santa Creu i Sant Pau, se planteó la creación de un canal de comunicación institucional en internet que permitiera la comunicación del Hospital con su entorno mediante el uso de nuevas tecnologías. El objetivo final era poder llegar a prestar servicios on-line a diferentes tipos de público: usuarios, ciudadanos, profesionales y periodistas.

MATERIAL Y METODOS

A finales de 1999, se crea la Web del Hospital de la Santa Creu i Sant Pau, estructurada en 4 apartados: Hospital, Actividad, Guía, Actualidad.

Como primer paso, nos planteamos la presencia en la red a modo de escaparate. El contenido inicial era pasivo, con información básica y homogénea de todos los servicios del hospital relativa a su actividad asistencial, docente y de investigación. El departamento de Comunicación era responsable de garantizar la actualización de los datos así como la presencia de estos contenidos básicos. También se ofreció información esencial sobre la institución y sus actividades, así como datos de orientación y contacto dirigidos al usuario.

Gradualmente, se inició la segunda fase consistente en adoptar un papel más activo mediante la canalización de demandas externas y oferta de servicios mínimos (guía del hospital, agenda de actividades, noticias emitidas, notas de prensa, etc). También se creó una página específica para las relaciones con los medios de comunicación.



Como tercer paso, se abordó la difusión en tiempo real de datos asistenciales de interés público (campaña de invierno de urgencias), se buscó la validación de la calidad de la web con sellos de acreditación (COMB, HON), y la proyección externa con su traducción (catalán, castellano, inglés).

Una vez sentadas estas bases y consolidada la web, este año 2002, el Hospital afronta el reto de proporcionar servicios en red, ofreciendo información de utilidad y de calidad garantizada a los ciudadanos así como facilitando a los usuarios la relación con el hospital.

Este proyecto se estructura en torno a cuatro ejes interrelacionados que tienen como centro al cliente de nuestra institución. Estos cuatro ejes son los servicios que puede ofrecer el Hospital como:

- Agente de prevención: pedagogía de salud, información certificada de calidad...
- Agente de salud: atención domiciliaria, videoconferencia, comunidades de soporte...
- Gestor: gestión de administración y visitas...
- Profesionales cualificados: protocolos médico-sanitarios, segunda opinión...

En estos momentos, se está en proceso de elegir un producto de cada eje para proceder a su implantación en el transcurso de este año.

CONCLUSIONES

En coherencia con la Misión del Hospital, la web ha permitido abrir el Hospital a su entorno y le ha proporcionado visibilidad. En tres años de funcionamiento se ha conseguido fidelizar a determinados sectores de público (prensa). El número de visitas de nuestra web ha aumentado de forma progresiva, siendo, hoy, algo más de 600 diarias. Por otro lado, la web se ha convertido en un punto de entrada de peticiones y consultas (30 semanales) por parte de diversos tipos de público: estudiantes, profesionales, usuarios, etc., que reciben en todos los casos respuesta por parte del Hospital.

Conclusiones:

Una web no debe ser un escaparate de datos sino un proveedor de servicios útiles y fiables diferenciados para cada tipo de público. La web es un instrumento de comunicación estratégica que permite la captación y fidelización de diferentes tipos de usuarios dando un servicio que responda a sus necesidades.

