HOSPITAL DE LA RIBERA

TITULO:GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN EL HOSPITAL DE LA RIBERA.

AUTOR: SANTIAGO DELGADO
DIRECTOR DE COMUNICACIÓN

MESA: ESTRATEGIAS DE MARKETING HOSPITALARIO

INTRODUCCIÓN

ANTECEDENTES

El Hospital de La Ribera es un centro hospitalario de titularidad y financiación pública que inició su actividad el 1 de Enero de 1999. El Hospital representa una forma novedosa de entender el entorno sanitario, al ser ésta la primera vez que se pone en marcha en España una vía de colaboración en la gestión de la sanidad entre el Estado como financiador y el sector empresarial como proveedor de servicios sanitarios.

Los antecedentes del Hospital de La Ribera son importantes para comprender la implantación de este modelo de gestión. La comarca de La Ribera, a 45 Km de Valencia, es un área que carecía de infraestructura sanitaria, lo que obligaba a los 230.000 habitantes de la comarca a tener que desplazarse a la ciudad de Valencia para recibir asistencia. Además, la construcción de un hospital, aparte de una necesidad fundamental, se había convertido en un compromiso político.

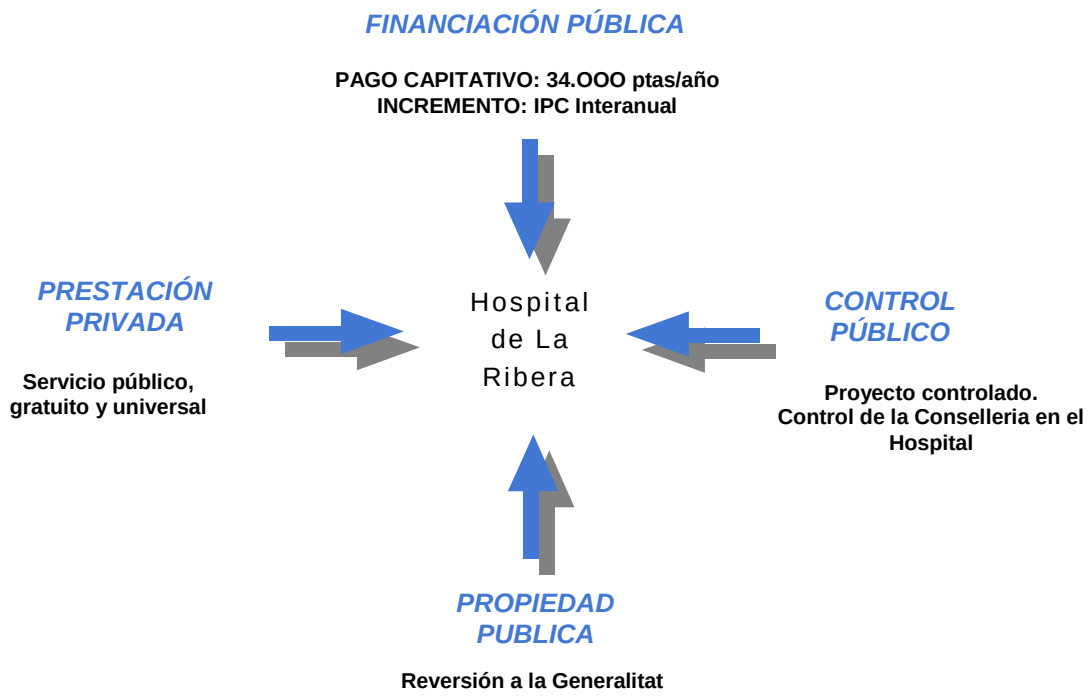
Todo ello unido a la insuficiencia presupuestaria de la Administración y a la sensibilidad hacia fórmulas más flexibles que introduzcan competencia e innovación tecnológica en el Sistema, proporcionaron un entorno favorecedor a este modelo mixto.

El Hospital de la Ribera nace con los siguientes objetivos:

- Cubrir la asistencia sanitaria del área
- Mejorar la calidad asistencial en todos los servicios
- Eliminar las listas de espera
- Innovar en tecnología y sistemas de gestión
- Integrar al Hospital en la Comarca
- Demostrar la viabilidad asistencial y financiera del modelo

La clave del modelo se encuentra en la separación entre la financiación del servicio, responsabilidad de la Generalitat Valenciana y la provisión del servicio, gestionado por una Unión Temporal de Empresas

MODELO DE GESTIÓN: EFICIENCIA EN LA GESTIÓN



Financiación Pública: Está basado en un pago capitativo de 34.000 ptas. por habitante y año. Esta cantidad se revisará de acuerdo al IPC anual. Por tanto, la Administración conoce el coste anual de la Asistencia Especializada de esta área hasta el año 2008.

Control Público: El Pliego de Condiciones de la Concesión Administrativa es la base de un contrato y la filosofía del modelo. La Administración tiene un control permanente del Hospital a través de la figura del Comisionado de la Conselleria de Sanidad con capacidad de control, inspección, facultad normativa y sancionadora.

Propiedad Pública: HR es el hospital número 25 de la red de hospitales públicos de la Comunidad Valenciana. Está construido sobre terreno público y revertirá a la Generalitat en un plazo de 10 años.

Prestación Privada: Es gestionado por una U.T.E. durante el período de la concesión. Las herramientas de la gestión son todo lo flexibles que permite la legislación privada.

El elemento fundamental sobre el que reposa la base del modelo es el concepto del pago capitativo y la fórmula de que el dinero sigue al paciente

El Dinero Sigue al Paciente: HR asume la asistencia especializada del área de salud número 10 de la Comunidad Valenciana por una cápita anual. Sin embargo, los ciudadanos del área tienen la posibilidad de elegir centro sanitario. Este hecho obliga a HR a pagar las asistencias realizadas en otros centros al 100% del coste medio de GRD de la Comunidad Valenciana. Por el contrario, si algún ciudadano de otras áreas decide acudir al Hospital de la Ribera, la Administración sólo pagará al Hospital, el 80% del coste medio de GRD de forma que el concepto de libertad de elección de centro y médico es el eje filosófico del Hospital y del modelo.

La apuesta de introducción de la competencia en el sistema público es vital para el futuro mientras que, a corto plazo, ya ha dado frutos importantes en el rigor y control administrativo de los hospitales próximos al Hospital de la Ribera. Por tanto, el Hospital debe responder a este entorno competitivo con la única respuesta posible a largo plazo: calidad total e innovación en la organización.

CLAVES DEL CONTEXTO

ENTORNO DE CONFLICTO

El Hospital de La Ribera, dadas sus peculiares características, cuenta con un entorno comprometido que hace imprescindibles la utilización de herramientas de marketing y comunicación. A diferencia de lo que ocurre con otras ofertas, la del Hospital de La Ribera está inmerso en un contexto artificial sobre el que es necesario actuar a través de la comunicación y también del marketing.

Este entorno es esencialmente ajeno a la actividad asistencial propia del Hospital. Funciona a modo de macrocontexto donde se engloba el trabajo diario del Hospital de La Ribera con su competencia, sus proveedores y los ciudadanos a los que atiende. Este entorno comprende la oposición política y la oposición sindical a la que está sometido el Hospital así como el posicionamiento negativo inicial.

Oposición política: El Hospital de La Ribera nació como un nuevo modelo de gestión de la sanidad promovido por el gobierno del Partido Popular. Este modelo supuso la introducción de la gestión privada en un servicio que, hasta el momento en España, era y se consideraba público tanto en la prestación como en la gestión del mismo.

A diferencia de lo que ocurría en otros países, el sistema sanitario español diferenciaba, hasta la aparición del modelo del Hospital de La Ribera, claramente entre sanidad pública y privada. En este marco, la introducción de la gestión privada en este servicio público fue rápidamente identificada por la oposición como privatización de la sanidad, argumento con un gran calado social.

Desde que el Hospital abrió sus puertas, los partidos de la oposición han criticado el funcionamiento del Hospital basándose en la mayoría de las ocasiones en lo que entienden por privatizar la sanidad, es decir, priorizar los resultados económicos a los asistenciales. En este sentido, son constantes los llamamientos a que el Hospital vuelva a ser público en su gestión.

En este contexto el Hospital está obligado a rozar la excelencia, dado que cualquier mínimo signo de que las cosas no funcionan a la perfección es suficiente para que se convierta en blanco de los discursos políticos. Cualquier descuido (que en el resto de hospitales públicos pasaría inadvertido) es interpretado como el enésimo signo de que el modelo que propuso el Partido Popular no tiene viabilidad posible. Desde este punto de vista, el Hospital de La Ribera ha de cuidar tanto las acciones como las omisiones.

Oposición sindical: La gestión privada de un Hospital público supone la creación de un régimen de relaciones laborales hasta el momento inexistente en España. En este sentido, en el Hospital de La Ribera conviven la plantilla de trabajadores dependientes de la Conselleria de Sanidad y la dependiente de Ribera Salud, empresa que gestiona el Hospital de La Ribera.

De la misma forma, la gestión privada introdujo inherentemente criterios de productividad a las relaciones laborales, algo hasta ese momento no se había implantado en un Hospital público. El modelo de gestión nunca ha sido aceptado por determinados sindicatos, lo que ha generado numerosas críticas públicas.

En cualquier caso, el Hospital de La Ribera dispone de un convenio propio acordado y aprobado por el Comité de Empresa

Posicionamiento inicial negativo: Dadas estas condiciones de partida, el nacimiento del Hospital fue muy duro en términos de marketing y comunicación. Los ciudadanos ligaron el nombre de Hospital de La Ribera a privatización de la sanidad, con los argumentos subordinados siguientes: prima la activad por encima de la calidad, se busca la rentabilidad económica y la empresa quiere hacer negocio a costa de la salud de los ciudadanos.

El Hospital de La Ribera nació así como un hospital que los gestores entendían como un proyecto estratégico de futuro pero que los ciudadanos, verdaderos usuarios del mismo, no comprendían y hasta rechazaban.

Se creó así inicialmente una situación de demanda negativa. El Hospital ofrecía en sus inicios, como es lógico, una cartera de servicios reducida, tenía una imagen pública que conllevaba la desconfianza de la gente y además existía el hábito de utilizar otros hospitales para solucionar los problemas de salud.

CIUDADANO COMO EJE

El Hospital de La Ribera entiende que el centro de su actividad es el paciente. Como en cualquier otra empresa, del paciente/cliente depende la viabilidad y el éxito. Por tanto, el objetivo fundamental del Hospital es satisfacer al paciente para que entienda que el Hospital de La Ribera es el mejor lugar al que puede acudir para solucionar sus problemas de salud. El marketing y la comunicación del Hospital buscan satisfacer al cliente teniendo presente el necesario equilibrio económico que garantice la viabilidad del proyecto.

El mismo modelo de gestión del Hospital refleja esta filosofía de funcionamiento. El modelo se asienta, recordemos, sobre la libre elección de Hospital. Esto es, cualquier paciente, sea de dónde sea, puede decidir venir libremente al Hospital (o no venir). Por tanto, el Hospital de La Ribera debe cuidar al máximo la atención que recibe cada paciente pues de ella depende futuras visitas y, por tanto, la viabilidad y el éxito del modelo.

ASPECTOS DIFERENCIALES

Dado que el objetivo último del Hospital de La Ribera es ofrecer a sus pacientes unos servicios que los satisfagan (para poder mantener el modelo) fue necesario desde el principio crear unos aspectos que diferenciaran al Hospital del resto de hospitales públicos. El objetivo último era posicionarse en la mente de la gente como la primera o la mejor alternativa para dar solución a cualquier problema de salud.

Amplia cartera de servicios: El Hospital de La Ribera dispone de una amplia cartera de servicios, superior a la de cualquier hospital público de sus dimensiones y que supera su carácter comarcal inicial. El Hospital dispone de todas las especialidades médicas y quirúrgicas de un hospital general (a excepción de grandes quemados y transplantes) con el objetivo de evitar la fuga de pacientes y fidelizarlos.

Hasta el momento de la inauguración del Hospital de La Ribera, los pacientes de La Ribera acudían a los hospitales de Valencia a ser tratados. Era necesario invertir esta tendencia ofreciendo a los pacientes la mayor gama de soluciones a sus problemas con la ventaja añadida de la cercanía. Cualquier problema debía poder ser tratado en el Hospital para evitar que una fuga de un paciente ocasional (por un problema médico irresoluble en el Hospital de La Ribera) se convirtiera en una paciente/cliente perdido.

Habitación individual: El Hospital de La Ribera ofrece a sus pacientes habitación individual con todo tipo de comodidades tanto para el paciente como para su acompañante. Se busca con este tipo de acciones aumentar al máximo el confort y la satisfacción del paciente y de su acompañante, potenciales futuros pacientes o prescriptores del Hospital de La Ribera. No podemos olvidar que la mejor publicidad es la de los pacientes satisfechos.

Tecnología: El Hospital de La Ribera cuenta con la más moderna tecnología médica como apoyo a la organización.

Amplitud de horarios: De ocho de la mañana a diez de la noche

Sin listas de espera: La planificación trimestral de la actividad y el control diario de la evolución de la actividad permiten controlar las listas de espera y los tiempos de demora. Se asignan mayores recursos a quien más los necesita.

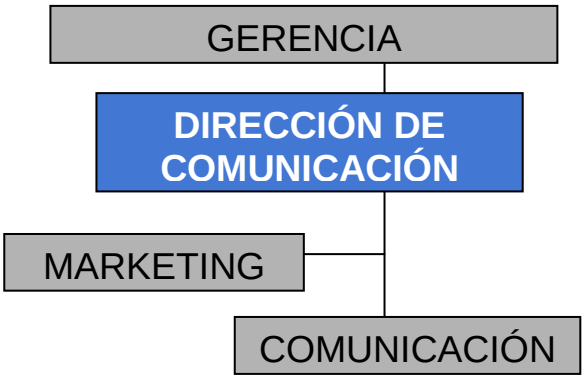
Facilidad para conseguir cita: Cita telefónica desde las ocho a las 22 horas y cita previa a través de la web

Gestión de la comunicación: Se detalla en el apartado siguiente.

GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN: EFICIENCIA EN LA EXPRESIÓN

Como parte fundamental del organigrama del Hospital de La Ribera y a diferencia de lo que ocurre con otros hospitales, existe la Dirección de Comunicación. Su labor fundamental es la de definir la política de comunicación y relaciones públicas y establecer la estrategia de comunicación interna, asumiendo la responsabilidad de la imagen corporativa del Hospital.

Las propias condiciones de nacimiento y existencia del Hospital hacen imprescindible la existencia de políticas conscientes de comunicación y marketing en el Hospital de La Ribera. Como hemos remarcado anteriormente, no es suficiente ofrecer una atención buena sino que se exige que el Hospital ofrezca una atención excelente. Cualquier descuido es interpretado de forma política.



La Dirección de Comunicación depende exclusivamente de la Gerencia del Hospital y tiene diversas responsabilidades.

Sobre los activos materiales, la Dirección de Comunicación es responsable de:

- Prever las necesidades de equipamiento de su unidad (equipamientos informáticos, mobiliario,...) y realizar la correspondiente propuesta de adquisición.
- Emplear para el desarrollo de su función las herramientas informáticas que estén a su disposición, así como hacerlas evolucionar de acuerdo con las necesidades de su Dirección.
- Prever las necesidades de soportes informáticos de presentación, marketing interno y externo... del Hospital y sus servicios y realizar la correspondiente propuesta de adquisición a los proveedores seleccionados por la Dirección.

La Dirección de Comunicación también se encarga de gestionar los recursos humanos y es responsable de:

- Asegurar y controlar la prestación de la función de comunicación y marketing del Hospital, mediante la asignación de los recursos humanos adecuados a esta necesidad.

- Efectuar el proceso de reclutamiento de candidatos que puedan cubrir las funciones de su unidad.
- Realizar conjuntamente con Personal estudios y auditorías de clima social en el Hospital, manteniendo actualizados los cuadros de mando sobre ambiente de trabajo.
- Organizar el trabajo del personal bajo su responsabilidad, sea propio o de terceros en cuanto a: adecuación de horarios a cargas de trabajo, cambios y vacaciones.
- Realizar las entrevistas de evaluación con las personas bajo su responsabilidad.
- Realizar las propuestas de promoción e incentivos para el personal bajo su responsabilidad.
- Efectuar la transmisión de la información ascendente mediante la consulta a sus subordinados. Difundir la información descendente y conseguir una buena calidad de la comunicación dentro de su servicio y con otras unidades del Hospital.
- Difundir entre el personal bajo su responsabilidad los valores y la cultura del Hospital.
- Determinar las necesidades de formación de su personal y elaborar un plan de formación para el mismo, así como realizar directamente aquella formación en el lugar de trabajo que permita una adaptación persona-puesto.
- Conseguir y mantener un adecuado clima de trabajo entre el personal de la Dirección de Comunicación y con otras Direcciones del Hospital.

En cuanto a los servicios, la Dirección de Comunicación del Hospital de La Ribera es responsable de:

- Diseñar, elaborar e implantar la política corporativa de comunicación del Hospital.
- Diseñar los planes y procedimientos de comunicación interna a las diferentes unidades y áreas de actividad del Hospital.
- Desarrollar proyectos y campañas de publicidad del Hospital, ya sea con medios propios o externos al Hospital.
- Establecer los costes de las campañas y acciones de comunicación de acuerdo con el presupuesto asignado.
- Mantener relaciones con los diferentes proveedores externos: agencias de publicidad, imprentas, medios de comunicación, etc., negociando los precios de los productos y servicios.

- Proponer ideas para campañas de comunicación tanto interna como hacia el exterior: mensajes, medios de comunicación a emplear, folletos, soportes, etc.
- Coordinar y homogeneizar los diferentes tipos de comunicación del Hospital exterior y mantener relaciones con los diferentes medios de comunicación: prensa, radio, televisión, etc.
- Proponer a la Gerencia actividades de comunicación destinadas a reforzar la cultura y valores del Hospital, evitando el desarrollo de microculturas, clanes, etc.

La Dirección de Comunicación no puede desatender los resultados económicos y por tanto tiene que preocuparse por:

- Elaborar presupuestos de inversión y gastos relacionados con el funcionamiento de su Dirección.
- Realizar el estudio de costes de su Dirección.
- Evaluar la rentabilidad de las acciones publicitarias.
- Supervisar y realizar el seguimiento de las acciones de marketing y publicidad en marcha, analizando sus resultados y aplicando medidas correctoras si es necesario.
- Supervisar y validar las facturas emitidas por proveedores a su Dirección.

SEGMENTAR PÚBLICOS Y MENSAJES

Desde la Dirección de Comunicación se es consciente que el Hospital de La Ribera genera expectación no sólo por parte de los usuarios de la sanidad. La novedad del proyecto implica una novedosa forma de hacer las cosas hasta el momento por descubrir. Por ser el primero de sus características, el Hospital de La Ribera se ha convertido en un referente.

En este sentido, la Dirección de Comunicación entiende que son numerosos los públicos a los que ha de atender e informar para conseguir un posicionamiento favorable para el Hospital. La Dirección de Comunicación define los diferentes públicos objetivos que cree interesantes para su plan de comunicación con la finalidad de conseguir un posicionamiento positivo acorde a cada segmento.

Ciudadanos de la comarca	Posicionar Ribera Salud como una empresa donde lo más importante es la salud de los pacientes de su área.
Ciudadanos de la Comunidad Valenciana	Posicionar Ribera Salud como la mejor alternativa viable de solución para sus problemas de salud.
Ciudadanos del resto de España	Posicionar Ribera Salud como un centro neurálgico de avances médicos y tecnológicos con el único objetivo de mejorar los tratamientos que reciben los

	pacientes.
Personal sanitario	Posicionar Ribera Salud ante el colectivo médico como una empresa comprometida con la docencia, que se esfuerza e invierte en la formación de sus trabajadores, asegura su carrera profesional y se preocupa por la investigación
Gestores	Posicionar Ribera Salud como el mejor modelo alternativo de gestión de los servicios públicos sanitarios
Posicionamiento global	Posicionar Ribera Salud como una empresa de servicios sanitarios integrales, donde lo más importante es el paciente, que cuenta con los mejores profesionales y se preocupa por ellos, que invierte en tecnología y que supone el mejor modelo de gestión alternativo de los recursos públicos sanitarios.

COMUNICACIÓN EXTERNA

La herramienta fundamental para conseguir el posicionamiento definido es la comunicación externa. Como cualquier otro instrumento que emplea la Dirección de Comunicación, su utilización se basa en el análisis, planificación, ejecución y control de las diversas acciones.

Análisis: La Dirección de Comunicación del Hospital de La Ribera analiza diariamente la prensa, tanto la generalista como la especializada, en busca de los focos de interés de nuestros públicos objetivos. Los buzones de sugerencias, las diferentes encuestas de satisfacción, la comunicación que realizan hospitales de referencia son también elementos que sirven a los responsables de la Dirección de Comunicación para evaluar cuáles son los temas de actualidad. De esta forma, el Hospital de La Ribera adopta una actitud proactiva, proponiendo temas e iniciativas, algo fundamental en términos comunicativos.

Planificación: Teniendo en cuenta estos públicos y sus necesidades, la Dirección de Comunicación elabora un elabora un plan de comunicación. Este plan persigue servir de apoyo al plan estratégico de la empresa y ayudar a posicionar el Hospital ante la opinión pública como el Hospital que mejor puede resolver los problemas de salud.

Ejecución: La Dirección de Comunicación realiza diversas acciones comunicativas para asentar el posicionamiento del Hospital: publicity, relaciones públicas, publicidad, comunicación con el usuario… Todas estas acciones están coordinadas con la Conselleria de Sanidad y buscan asentar una imagen positiva del Hospital de La Ribera (sin recurrir a comparaciones con el resto de hospitales públicos).

Dentro de la comunicación externa, una de las tareas más importante es la emisión de notas de prensa. Con ellas, el Hospital de La Ribera consiguió en 2001, 173 impactos positivos en medios generalistas y especializados. Todos estos impactos buscan afianzar el posicionamiento del Hospital.

Los temas de las notas de prensa son numerosos. Sin embargo, la Dirección de Comunicación ha elaborado una serie de categorías en las que se pueden agrupar los temas de las notas de prensa que se emiten: resultados asistenciales, apertura de nuevos servicios, creación de nuevas comisiones, adquisición de nuevos equipos, participación en congresos y jornadas, sistema informático, visitas, altas de personal, obras e infraestructuras, éxitos asistenciales, organización de cursos, investigación y nuevas técnicas.

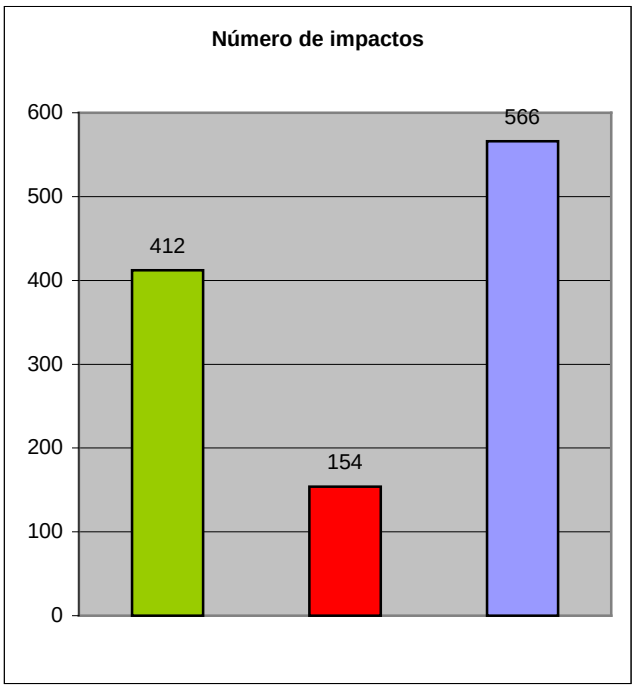
La estrategia que sigue la Dirección de Comunicación en la ejecución de la comunicación externa es conocida como “mancha de aceite”: ir expandiendo la implantación de la Misión del Hospital de manera lenta, ordenada, silenciosa y segura, siempre asegurándonos de dejar constancia de cualquier avance que realicemos. Hay que tener en cuenta la máxima en comunicación: si tú no dices lo que haces, otros dirán lo que no haces.

Es fundamental tener en cuenta que el Hospital de La Ribera es en primer lugar y por obvio que parezca un Hospital y que su principal preocupación ha

de ser proporcionar una atención sanitaria de calidad. La comunicación del Hospital ha de insistir en estos aspectos y eludir la controversia política (privado contra público) y el protagonismo de los políticos, reconduciendo la atención hacia lo que de verdad interesa al ciudadano: atención personalizada/calidad del servicio/calidad sanitaria.

Control: La Dirección de Comunicación realiza diariamente un seguimiento de los diversos medios de comunicación en busca de noticias en las que aparezca información sobre el Hospital. Para el control de las mismas, el Hospital de La Ribera ha diseñado una avanzada aplicación que permite la clasificación y la ordenación de las mismas y la futura recuperación.

Esta aplicación permite cuantificar los impactos en prensa como si de inserciones publicitarias se tratase.



En 2001, el Hospital de La Ribera apareció 566 veces en medios de comunicación impresos de las cuales 412 (en verde) fueron impactos positivos y 154 (en rojo) negativos.

PROMOCIÓN DE LA SALUD

Las acciones de promoción de la salud en el área que cubre el Hospital de La Ribera suponen una importante herramienta estratégica de gestión. La promoción de la salud busca informar a la gente sobre las enfermedades más comunes, cuáles son sus síntomas y cómo se pueden evitar. Para la realización de estas campañas, se trabaja de forma coordinada con Salud Pública con la que se determina un calendario de temas de salud a lo largo del año.

Estas son algunas de las acciones de promoción de la salud que realiza el Hospital de La Ribera a través de la Dirección de Comunicación:

- Cuñas en radios locales y comarcales con consejos sobre temas estacionales de salud.
- Organización de jornadas de salud en municipios.
- Charlas y conferencias para amas de casa con material gráfico de apoyo.
- Publicidad institucional en prensa con consejos sobre salud.
- Programas en las televisiones locales.
- Elaboración de reportajes con consejos de salud

La promoción de la salud en la comarca, además del beneficio lógico en salud colectiva, busca conseguir que el Hospital de La Ribera sea entendido como una entidad que beneficia a la comarca, con la que comparte intereses y preocupaciones. La comunicación externa también persigue este objetivo en todas sus manifestaciones.

PÁGINA WEB

La Dirección de Comunicación conoce que el Hospital de La Ribera ha de posicionarse y ha de ser conocido como un Hospital tecnológicamente avanzado. Por tanto y para ser coherente con la imagen que transmite el Hospital es necesario estar a la vanguardia en medios de comunicación.

El sitio web del Hospital de La Ribera (www.hospital-ribera.com) refuerza la estrategia comunicativa y de márketing del Hospital. En este sentido, la página web del Hospital está claramente orientada a los cuatro grupos de públicos que pueden sentir interés por el Hospital: ciudadanos, profesionales de la sanidad, gestores y periodistas. La página web ofrece distintos servicios adecuados a cada tipo de público buscando en cada uno de ellos el posicionamiento que se requiere. Esta es alguna de la información que ofrece la página web segmentada por públicos:

- Ciudadanos: Visita virtual, posibilidad de pedir cita a través de la Web, consulta virtual…
- Profesionales sanitarios: Investigación y Docencia, colección de links sanitarios, posibilidad de contacto con compañeros…
- Gestores: explicación del modelo de gestión, resultados asistenciales…
- Periodistas: notas de prensa, fotografías, información sobre el modelo, listado de temas de interés…

COMUNICACIÓN INTERNA: LOS TRABAJADORES TAMBIÉN SON CLIENTES

Los trabajadores son considerados por el Hospital de La Ribera como clientes/usuarios y, por tanto, su satisfacción es tan importante como la de los usuarios externos. También de ellos depende el modelo y su viabilidad. La comunicación interna es en este sentido fundamental pues todo el mundo debe saber que forma parte de un proyecto común único en España y que en sus manos (en las manos de cada uno de los trabajadores) está el éxito del mismo.

Al igual que ocurría con la comunicación externa, su utilización se basa en el análisis, planificación, ejecución y control de las diversas acciones.

Análisis: La Dirección de Comunicación del Hospital de La Ribera realizó una completa Auditoría de Comunicación Interna y de Clima Laboral para detectar y corregir las lagunas comunicativas existentes.

Planificación: Con los resultados de la Auditoría se elaboró un Plan de Comunicación Interna que cubría las lagunas detectadas.

Ejecución: En base al Auditoría y al Plan se han puesto en marcha numerosos canales de comunicación interna como:

- Portal-Intranet
- Revista de empresa
- Tablones de anuncios
- Buzón de sugerencias interno
- Comité de redacción
- Se aprovecha sinergias existentes de reuniones de servicios y unidades para desarrollar acciones de Comunicación interna
- Correo electrónico
- Comunicados internos

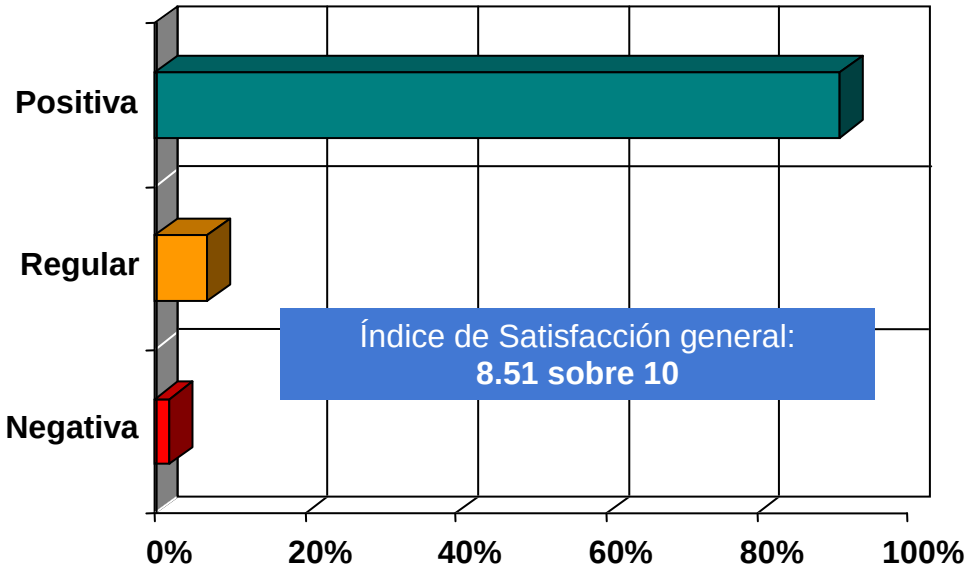
Control: A pesar de que cada acción contiene su propio control (p.e. difusión por departamentos y servicios de Ribera Salud, la revista del Hospital), en comunicación interna es fundamental el factor psicológico, es decir, que los potenciales usuarios sepan que existe un canal de información donde pueden encontrar lo que buscan, independientemente de que hagan o no uso de él.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: ¿ESTÁN LOS USUARIOS SATISFECHOS?

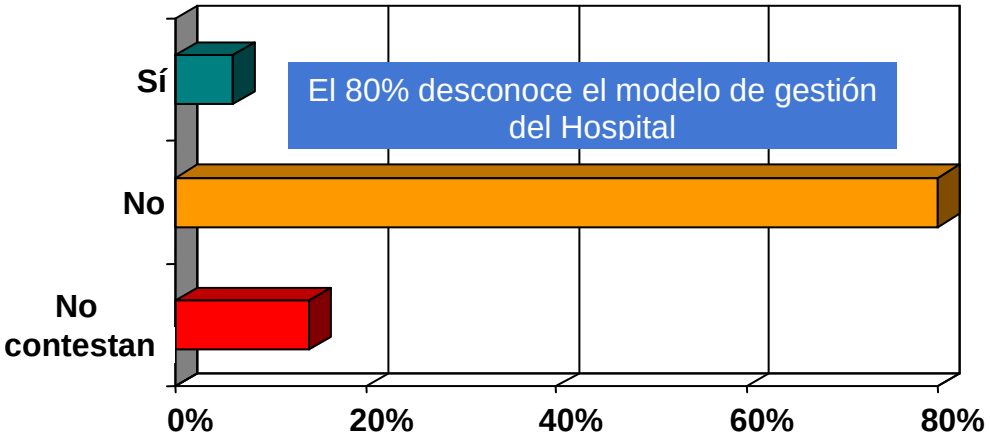
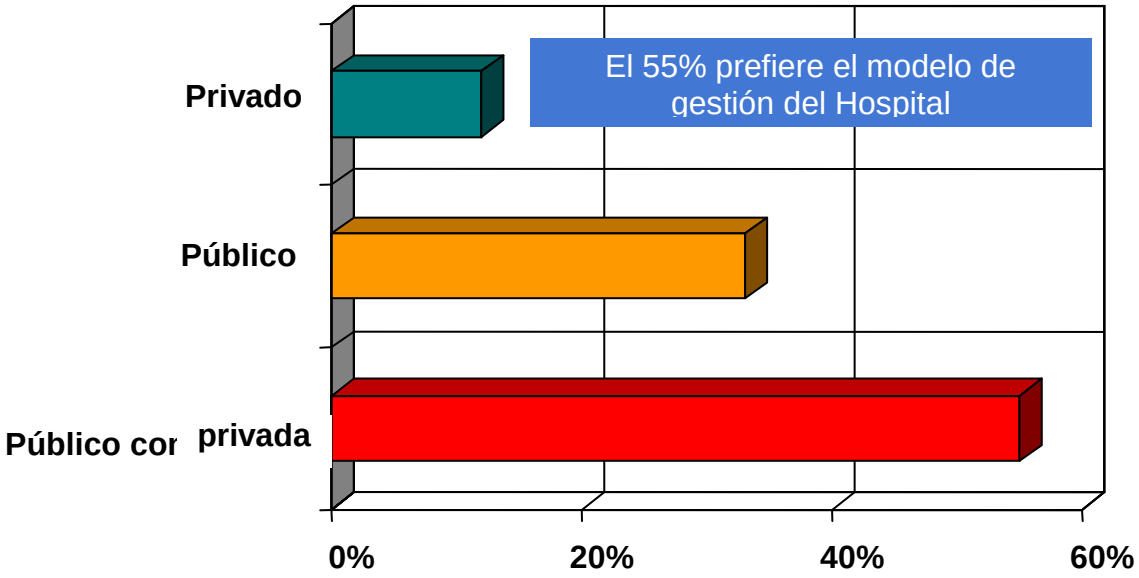
La Dirección de Comunicación no puede perder en ningún momento contacto con la realidad de los pacientes que visitan día a día el Hospital de La Ribera. En este sentido, se convierte en la voz de los pacientes dentro del Hospital. Para conocerlos (sus demandas, quejas, necesidades y experiencias), además de los buzones de sugerencias, el Hospital de La Ribera realiza periódicamente encuestas entre diferentes públicos (pacientes potenciales, pacientes reales, pacientes del Área del Hospital…).

Estas encuestas están realizadas por una empresa externa al Hospital y estos son los datos más sobresalientes que se han obtenido desde que el Hospital abrió sus puertas.

¿Con la experiencia que usted tiene como usuario/a del Hospital de La Ribera, qué valoración le daría al mismo en su conjunto?



¿Conoce usted el modelo de gestión del Hospital de La Ribera?



¿Cuál de estos sistemas de gestión prefiere?