



UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE SALAMANCA

Marketing y comunicación sanitarios

Master Universitario en Gestión y Dirección de servicios sanitarios

Modalidad semipresencial

Sumario

Datos básicos	3
Breve descripción de la asignatura	4
Requisitos previos	4
Objetivos	4
Competencias	4
Contenidos	4
Metodología	5
Criterios de evaluación	6
Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial	6

Marketing y comunicación sanitarios

Datos básicos

Módulo: Comunicación sanitaria

Carácter: Obligatoria

Nº de créditos: 3 ECTS

Unidad Temporal: 1º Curso – 2º Semestre

Horario: de 9.00 a 14 horas.

Idioma en el que se imparte: Castellano

Breve descripción de la asignatura

El marketing y la comunicación muestran los puntos fuertes de la organización y los aspectos que la diferencian de las demás ante sus pacientes o potenciales pacientes. Si la organización no es capaz de crear su propio posicionamiento, tomando las riendas de su comunicación, otros lo harán. Y al no estar alineados estos mensajes a los mensajes básicos de la organización, no se lograrán los resultados de posicionamiento deseados.

Requisitos previos

No se establecen requisitos previos

Objetivos

- Aplicar elementos y variables del Marketing en las organizaciones sanitarias.

Competencias

Competencia Básicas	<p>CB6 Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.</p> <p>CB9 Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones -y los conocimientos y razones últimas que las sustentan- a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.</p>
Competencias Generales	<p>CG3 Tener habilidad para gestionar la información, comunicarse con el equipo de forma oral o por escrito, usar las nuevas tecnologías y redes sociales.</p> <p>CG5 Ser capaz de adaptarse a las nuevas situaciones, ser creativo, tener iniciativa y mostrar un espíritu emprendedor</p> <p>CG7 Mostrar habilidades en las relaciones interpersonales y saber trabajar en equipo.</p>
Competencias Específicas	<p>CE12 Conocer y aplicar los elementos y variables del Marketing en las Organizaciones Sanitarias.</p>

Contenidos

CONTENIDOS DE LA ENSEÑANZA TEÓRICA

1. Concepto y aplicaciones del Marketing.

- Planteamiento Estratégico y su evolución histórica.
- Entorno nacional e internacional sanitarios.
- Posicionamiento estratégico de la Atención Primaria y de los Hospitales.

2. El marketing estratégico.

- El sector sanitario y sus componentes.
- La configuración de Unidades Estratégicas de Negocio.
- El esquema del Plan Estratégico.

3. El plan de marketing de una organización sanitaria.

- Descripción y análisis de la situación actual.
- Objetivos a conseguir.
- Estrategias de medios y presupuestos.
- Programas y calendarios.
- Sistemas de información y control.

4. Centros sanitarios como empresas de servicios.

- El concepto cliente y sus tipos.
 - Cliente interno y sus relaciones.
 - Clientes externos : sus tipos.
 - Las instituciones sociales.
 - Los profesionales.
- Características de los servicios.
 - Los servicios sanitarios y sus características.
 - Valoración de los medios.
- Variables estratégicas y tácticas.
 - La segmentación en los servicios sanitarios.
 - El ciclo de vida de los productos sanitarios.
- Investigación del mercado sanitario.
 - La investigación y sus fases.
 - Estudios cualitativos y cuantitativos: la encuesta de satisfacción
 - Benchmarking concepto y aplicación.
- La promoción en las empresas sanitarias.
 - Conceptos y características.
 - Relaciones públicas internas y externas.
 - La comunicación farmacéutica y su regulación.

5. Comunicación y salud

- La influencia del marketing y de la publicidad en conductas y hábitos de vida.
- La comunicación entre el personal sanitario o las instituciones médicas y los pacientes.
- La comunicación entre pacientes.

- La comunicación entre los profesionales de la sanidad.
- Las relaciones entre las instituciones públicas y privadas y los medios de comunicación de masas.
- El análisis de cómo se trata la salud en los medios de comunicación.
- El marketing social para la promoción de la salud.
- El periodismo especializado en temas de salud.
- Los roles de internet y las redes sociales en el entorno de la salud.

Metodología

METODOLOGÍA	HORAS	HORAS DE TRABAJO PRESENCIAL	HORAS DE TRABAJO NO PRESENCIAL
Conferencia /Lección Magistral	1,20	30	
Mesa Redonda / Seminario	1,95		
Tutorías presenciales / Otras	0,90		
Evaluación	1,95		
Foro sincrónico / Chats	3,00		
Foro asincrónico	4,50		
Tareas / Actividades sobre doc.	4,50		
Tutorías virtuales / Otras	4,50		
Lectura y búsqueda de información	9,00		70
Estudio personal	15,00		
Resolución de Tareas /Actividades	18,00		
Realización y resolución casos y ABP	10,50		
TOTAL	75	22,5	52,5

Criterios de evaluación

Se realizará mediante una prueba individual objetiva tipo test de los contenidos y la elaboración de ejercicios prácticos.

Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

ÁLVAREZ CÁCERES, Rafael (1996): El método científico en las ciencias de la salud. Madrid, Díaz de Santos.

ARGIMÓN, José M.; JIMÉNEZ, José (1994): Diseño de investigaciones en ciencias de la salud. Barcelona, Gráficas Signo.

- BARONA, Josep Lluís (1998): Nuevos retos y perspectivas de la comunicación científica. En Quark, núm 11, abril-junio 1998.
- BELENGUER JANÉ, Mariano (2002): Introducción al periodismo científico. Sevilla, Editorial Padilla Libros.
- BORRAT, Héctor (1989): El periódico, actor político. Barcelona, Gustavo Gili.
- CALVO HERNANDO, Manuel (1997): Manual de periodismo científico. Barcelona, Bosch.
- CASALS CARRO, María Jesús (2002): Periodismo de conocimiento. Conocimiento del periodismo. Proyecto Docente, UCM, Inédito.
ESIC ISBN: 9788473569903
- GUERRERO, M. El ciudadano y la salud. El paciente activo ante su salud. ISBN: 978-84-15950-58-5. Dep. Legal: M-9873-2014 <http://www.sedisa.net/archivosweb/files/ELPACIENTEACTIVO.pdf>
- GUERRERO, M. Nuevas tendencias Marketing Sanitario. La información en el paciente activo ante su salud. Catedra Roche UCM de Diagnóstico e Innovación. <http://www.doc4net.es/doc/2505889207250>
- HERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, A. MARTÍNEZ GARCÍA, JM. Marketing Sanitario, evolución-revolución.
- JENSEN OBSERVER (2013) Informe Ten Top Salud 2.0 “The online behaviour and demands of HCPs in Europe” desarrollado por EPG (2013)
- MAÑEZ, M.A. Comunicación 2.0 entre profesionales. Salud con Cosas. Julio 2010.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luís (1981): La información en una sociedad industrial. Función social de los mass media en un universo democrático. Madrid, Tecnos.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luís (2001): Curso General de Redacción Periodística .Madrid, Paraninfo.
- MARTÍNEZ SOLANA, María Yolanda (2003): Propuesta de un modelo responsable de información sanitaria. Estudio del caso de la Encefalopatía Espongiforme Bovina (E.E.B.). Tesis doctoral. (2004a): Edición Digital, Madrid, Universidad Complutense, Servicio de Publicaciones.
- MARTÍNEZ SOLANA, Maria Yolanda (2004): La Comunicación Institucional. Análisis de sus problemas y soluciones .Madrid, Fragua.
- MARTÍNEZ SOLANA, María Yolanda (2004b): La crisis de las “vacas locas” en España. La necesidad de una información sanitaria responsable. En Estudios sobre el Mensaje Periodístico, Vol. 10, 2004, Madrid, Universidad Complutense, Servicio de Publicaciones.
- NELKIN, Dorothy (1990): La ciencia en el escaparate. Madrid, Fundesco.
- NÚÑEZ JIMÉNEZ, M, Olarte Pascual, C, Reinares Lara, E. Influencia de la publicidad en las tendencias sociales: una aproximación exploratoria al mercado publicitario español. Estableciendo puentes en una economía global, Vol. 2, 2008-01-01 (Comunicaciones), ISBN 978-84-7356-556-1, pag. 29 01/2008;
- RESNIK, David (1998): Problemas y dilemas éticos en la interacción entre ciencia y medios de comunicación. En “Quark”, nº 13, diciembre, 1998.