

Originales

Análisis comunicacional de páginas web hospitalarias. El caso de los hospitales sevillanos

Communication analysis of Hospital websites. The case of the Sevillian Hospitals

María José Ruiz-Granja*

¹ Hospital de Alta Resolución de Utrera, Sevilla

Fecha de recepción: 02/10/2014 – Fecha de aceptación: 22/02/2015

Resumen

Las páginas web de los hospitales proyectan la imagen de la institución y representan, cada vez más, la primera impresión que reciben quienes son o van a ser sus usuarios. Los responsables de comunicación han de conocer las herramientas que deben utilizar para reflejar la personalidad corporativa a través del portal de internet. El objetivo de esta investigación es, por una parte, proponer un método de análisis que sirva para medir la calidad comunicacional de la página web de un hospital y por otra, aplicar dicho método a una muestra seleccionada de hospitales, a fin de comprobar su validez y fiabilidad. Además, se investiga la influencia de los distintos modelos de gestión, sobre la calidad comunicacional. Entre los principales hallazgos figura que la calidad no depende del modelo de gestión, sino de la existencia de un equipo profesional de la comunicación integrado en los órganos directivos.

Palabras clave: *Comunicación institucional, imagen corporativa, relaciones públicas, sitio web hospitalario*

Abstract

The websites of hospitals project the image of the institution and represent, increasingly, the first impressions that come to those who are, or will be, its users. Communication managers must know the tools that should be used to reflect the corporation personality through its website. The objective of this research is, in one hand, to propose a method of analysis that serves to measure communication quality of a hospital website and in the other hand, to apply this method to a selected sample of hospitals in order to check its validity and reliability. Furthermore, the influence of different management models on the communication quality is researched. Among the principal findings is that quality does not depend on the type of management, but the existence of a professional team of communication included in the management bodies.

keywords: *Corporate image, hospital website, institutional communication, public relations*

*Correspondencia: mjrgranja@hotmail.com

Introducción

Internet se ha convertido en un fenómeno social que ha revolucionado nuestras vidas. No solo como fuente de información, sino como una herramienta con multitud de aplicaciones útiles para todo tipo de usuarios. Los estudios de las agencias que elaboran estadísticas especializadas en este campo¹ muestran que, incluso, en este ciclo económico decreciente, el número de usuarios de Internet está en continuo crecimiento.

Este hecho ha promovido un paulatino cambio de estrategia en el ámbito de las relaciones públicas de empresas, instituciones, organismos públicos, etc., que han tenido que evolucionar rápidamente para adaptarse a la nueva realidad digital. La necesaria transformación de estas entidades, ha influido en su propia identidad y en la forma de proyectarla hacia su público. Este último, el público, no ha quedado ajeno a esta transformación, gracias al fácil acceso a la información. Así se ha convertido en prosumidor (Toffler, 1979), es decir, personas que en materia de comunicación son al mismo tiempo productores y consumidores, desarrollando una percepción activa.

En este contexto, la primera aproximación que hace cualquier ciudadano a la búsqueda de información sobre un organismo determinado, es a través del sitio web. De la impresión que se forme, a la vista de ese portal electrónico, surgirá un juicio de valor acerca del organismo en cuestión, convirtiéndose así la página web, en una herramienta fundamental en la construcción de la imagen corporativa de toda institución.

Los hospitales no son ajenos a este proceso, pues no solo funcionan como meros establecimientos sanitarios, sino que lo hacen como auténticas empresas, cuyos resultados no provienen únicamente de los objetivos asistenciales conseguidos, sino de la imagen pública que muestran y su impacto en la sociedad a la que sirven, los hospitales públicos andaluces han de ser considerados como instituciones sujetas a las directrices marcadas por el ente público del que dependen, que es, en última instancia, la Junta de Andalucía, la cual publica y mantiene actualizado un Manual de identidad corporativa por el que tienen que regirse todos los organismos dependientes de la misma.

La actual Consejería de Igualdad, Salud y Políticas Sociales de la Junta de Andalucía tiene bajo su dependencia un total de diez hospitales en la provincia de Sevilla, con tres modelos de gestión distintos: cuatro dependientes del Servicio Andaluz de Salud (SAS); cuatro integrados en una empresa pública (Agencia Sanitaria Bajo Guadalquivir) y dos concertados. Aunque todos pertenecen a la misma Consejería, cada hospital proyecta una imagen corporativa diferente a través de sus respectivas páginas web.

Además de estos, existen también muchos otros centros hospitalarios de titularidad privada, pertenecientes a entidades con o sin ánimo de lucro, cuya personalidad viene marcada por el grupo empresarial o institución benéfica a la que pertenezcan, siendo igualmente su página web el primer escaparate en el que sus usuarios buscan y obtienen la información relevante sobre la identidad corporativa del hospital.

El profesional de Comunicación Empresarial, Institucional, Relaciones Públicas y Publicidad debe estar capacitado para conocer y explotar todas las herramientas de imagen a su alcance y parece indiscutible que las páginas web corporativas son, en la actualidad, un medio imprescindible para proyectar la imagen de toda institución a la sociedad. En la medida en la que comprendamos los mecanismos que convierten a una web en un sitio de calidad comunicacional, estaremos preparados para intervenir en su transformación hacia la excelencia.

El propósito de la presente investigación es analizar, desde el punto de vista de la Comunicación y las Relaciones Públicas, las páginas web hospitalarias, hasta llegar a evaluar la imagen corporativa que transmiten y comprender los mecanismos sobre los que se puede intervenir para mejorarla.

Este enfoque sobre la comunicación corporativa, orientada al campo de la sanidad y fundamentada en la plataforma global que representa un medio como Internet, aporta un punto de vista novedoso a las líneas de investigación, recientemente abiertas y en permanente expansión, sobre la calidad de las páginas web hospitalarias.

Objetivos

Una vez expuesto el contexto, cabe marcarse un objetivo general y dos específicos para el presente estudio, concretándose en los siguientes:

- Determinar si, desde el punto de vista de la comunicación corporativa, se consiguen más objetivos de calidad en las páginas web de hospitales, en función de su modelo de gestión.
- Examinar los distintos métodos de análisis de sitios web, para escoger el que mejor se adapte al objeto de este estudio o elaborar una metodología ad hoc, que integre algunas fórmulas ya aplicadas y aporte nuevos enfoques analíticos.
- Analizar las páginas web de los hospitales, escogidos mediante una selección muestral, cuantificando su adecuación a los indicadores del manual de identidad corporativa de la Junta y a unos estándares o criterios de calidad comunicacional.

Metodología

Se trata de un estudio cualitativo-cuantitativo, descriptivo, transversal y exploratorio, de las páginas web de un número limitado de hospitales.

La estructura formal que se ha desarrollado, contempla las fases convencionales de todo análisis comparado: desarrollo conceptual de la investigación; diseño de la misma; fase empírica de recogida de datos y documentación; análisis e interpretación de esos datos y conclusiones de la investigación (Igartua y Humanes, 2010, p. 71 y 72).

A fin de establecer un modelo evaluador único, se ha seguido la misma metodología que utiliza el Manual de acreditación de páginas WEB sanitarias, de la Junta de Andalucía. De acuerdo con este proceso y teniendo como referencia lo publicado por Bermúdez Tamayo (2006), se creó una ficha única (Anexo I) donde se contemplan once criterios de calidad, cuyo cumplimiento o incumplimiento da como resultado un porcentaje de adecuación al modelo de identidad corporativa de la Junta de Andalucía. Únicamente los hospitales de la red pública andaluza están obligados a adecuarse a este manual, por lo que la ficha se ha generalizado, de manera que sirva tanto para los hospitales públicos, como para los privados.

Este porcentaje cuantitativo se complementó con un análisis cualitativo de criterios no contemplados en el manual de identidad corporativa de la Junta de Andalucía, pero sí incluidos como criterios de calidad para páginas web sanitarias en el espacio común europeo.

El contenido también ha sido objeto de análisis cuantitativo, -basado en otros parámetros como la fecha de actualización del mismo, el número de entradas publicadas, etc.- y cualitativo, en referencia a la corrección gramatical de los textos o la redacción de la estrategia.

Posteriormente, los resultados cuantitativos fueron objeto de tratamiento estadístico para que pudieran ser representados mediante las gráficas correspondientes, para una mejor visualización. Para ello nos servimos de una herramienta básica de software: una hoja de cálculo como Microsoft Excel.

Medición de la calidad de los sitios web hospitalarios

Existe en la actualidad una tendencia creciente a incorporar, dentro de los hospitales españoles en general, la gestión de la calidad como una herramienta más de prestigio de la institución. Esta calidad se extiende a un elemento fundamental de la imagen corporativa, el sitio web, que debe ser un reflejo fiel de la personalidad que el hospital quiere transmitir a su población de referencia. Para comprobar, y demostrar en caso de que proceda, que el sitio web responde a unos criterios de calidad estandarizados, se han ido creando un número creciente de métodos con los que se evalúan determinadas características relacionadas con la calidad de este instrumento de comunicación, que se citan más adelante.

Comparativa de los métodos

Una revisión de los estudios más recientes, relacionados con páginas web hospitalarias, nos arroja luz sobre los métodos más comúnmente utilizados.

En muchos de ellos se ha hallado coincidencia de varios indicadores, con los usados en nuestra tabla evaluadora. Así, Arencibia y Aibar (2007) coinciden en considerar al menos tres indicadores relacionados con la actualización, los enlaces y el mapa web. Calvo-Calvo (2014) también comparte con nuestro método, los criterios de accesibilidad y actualización. Por su parte, Thuer (2002) tiene en cuenta la continuidad del diseño de los colores a lo largo de la navegación por las distintas secciones de la web o la existencia de una dirección electrónica para comunicarse con el webmaster. También se han encontrado coincidencias de criterios de evaluación en artículos sobre webs sanitarias, por ejemplo el de Arcos-García (2012), donde se tienen en cuenta aspectos como la continuidad tipográfica y el lenguaje adecuado o el de Olea Criado (2012), que utiliza la escala de Bermúdez-Tamayo (2006).

Cada uno de los métodos citados se ha utilizado para dimensionar conceptos diferentes al propuesto por este estudio, sin que ninguno de ellos se adapte explícitamente al aspecto que se pretende medir, relacionado con la comunicación corporativa y la imagen de marca. No obstante, la probada solvencia de todos ellos aporta a este una presunción de crédito que la propia investigación deberá validar.

Análisis de la calidad comunicacional

En este estudio se pretende analizar un aspecto concreto de la calidad de las páginas web sanitarias: el relacionado con la proyección de la identidad y la imagen corporativa, desde un punto de vista comunicacional. Se trata, por tanto, de averiguar si la página web funciona como herramienta de comunicación, convirtiéndose así en un instrumento válido para transmitir la imagen de la institución.

Límites del análisis. Justificación de la muestra

De todo el universo posible a analizar, se ha delimitado la muestra en función de tres parámetros: límites geográficos, considerando los hospitales ubicados en la provincia de Sevilla; límites institucionales escogiendo aquellos cuya pertenencia patrimonial corresponda a la Consejería correspondiente de la Junta de Andalucía o a alguna entidad privada, desechándose los pertenecientes a la administración central o al Ministerio de Defensa, y límites temporales, iniciando el proceso de documentación y recogida de datos el 30 de septiembre de 2013, sin que se hayan tenido en cuenta modificaciones producidas después del 30 de abril de 2014. Con estas condiciones, el tamaño de la muestra queda fijado en diecinueve casos.

La muestra resulta ser, además, suficientemente representativa por contar con hospitales de todas las tipologías a analizar. En el Anexo II se muestra una tabla con todos los hospitales ubicados en la

provincia de Sevilla, incluyendo los que se han quedado fuera del análisis por incumplir alguno de los límites definidos.

Los hospitales se han identificado mediante el Catálogo Nacional de Hospitales, publicado por el Ministerio de Sanidad. Una vez identificados los hospitales, se han buscado los sitios web de cada uno, generando una consulta en la aplicación de la Junta de Andalucía, para los centros públicos y concertados, así como mediante el motor de búsqueda Google, para los privados.

Variables de análisis empleadas

De cada una de las webs que componen la muestra a estudiar, se recoge un número determinado de variables o criterios de calidad, que se categorizan y codifican sistemáticamente en una unidad de registro normalizada. La tabla, expuesta a continuación, se divide en dos grupos de criterios, el primero recoge los estándares utilizados por la Agencia de Calidad Sanitaria de Andalucía, mientras que el segundo reúne algunos de los indicadores más significativos de la identidad corporativa.

HOSPITAL	WEB	CARÁCTER

CRITERIOS DE ADECUACIÓN

ELEMENTO	CRITERIO	CUMPLE	NO CUMPLE
Color	C1	Continuidad	
	C2	Colocación	
Logotipo Institución	C3	Tamaño	
	C4	Presencia	
Página principal	C5	Elementos significativos	
Tipografía	C6	Continuidad	
Fondos	C7	Blanco/plano	
Navegación	C8	Retorno a página previa	
	C9	Acceso a página principal	
Accesibilidad	C10	Según Guía Accesibilidad	
Contacto	C11	Datos de contacto de webmaster	

CRITERIOS DE CALIDAD

ELEMENTO	CRITERIO	DATO
Volumen de Contenido	C12	Número de páginas
Actualización	C13	Fecha última actualización
Textos	C14	Corrección gramatical
Contenido	C15	Noticias de actualidad
Enlaces	C16	Páginas relacionadas
Favicon	C17	Personalizado
Estrategia	C18	Presencia

Tabla 1. Tabla evaluadora. Fuente: elaboración propia

Posteriormente, los datos recogidos son objeto de análisis cuantitativo y cualitativo, hasta llegar a un resultado medible. Para el grupo de condiciones del C1 al C11, el resultado se ofrece en porcentaje de adecuación al manual de la Junta de Andalucía. La información de los criterios C12 a C18 se traduce en una puntuación valorada según la tabla que se muestra a continuación

		Puntuación					
		0	1	2	3	4	5
C12	Número de páginas	Sin datos	de 1 a 25	De 26 a 50	De 51 a 100	De 100 a 200	>200
C13	Fecha última actualización	Sin fecha	>de 2 años	>de 1 año	>6meses	>3meses	<3meses
C14	Corrección gramatical	Varios errores			Algún error	Sin errores	
C15	Noticias de actualidad	Sin noticias			Noticias no actuales	Variadas y actuales	
C16	Páginas relacionadas	Sin enlaces			<10 enlaces	>10 enlaces	
C17	Personalizado	Sin			Favicon no logo	Sí	
C18	Presencia	Sin			No literal	Bien definida	

Tabla 2: *Tabla valoradora de criterios*. Fuente: Elaboración propia.

Justificación de la elección del método

El hecho de que no exista un método previo aplicable al objetivo de este estudio impulsa a construir uno específico que integre las variables y criterios analíticos más adecuados y permita observar y medir el impacto que consigue la imagen corporativa mediante la página web de la institución. Para que el método así creado tenga las máximas garantías de eficacia, se basa su estructura en los mismos principios que han usado investigadores anteriores como Arencibia y Aibar (2007); Calvo-Calvo (2014) o Conesa y Aguinaga (2009), para analizar páginas web, pero adaptando los criterios e indicadores al aspecto de esta investigación.

Esta opción de elaboración de un método propio, no es ajena a los procedimientos habituales en la investigación científica. Dentro de la evaluación heurística utilizada por Nielsen (2000) o Rosenfeld (2004), para conceptos como la usabilidad o la arquitectura de información, otros

autores han propuesto sus propios indicadores, en función del aspecto que se pretendiera evaluar; así, Codina (2006); Ortega y Hassan (2013) o Doblas (2006) optan por esta metodología.

Justificación de los criterios

Los indicadores del primer grupo están extraídos específicamente del Manual de Identidad Corporativa de la Junta de Andalucía. Todos los hospitales públicos andaluces están obligados a seguir estas directrices, por lo que la elección de estos criterios de análisis resulta pertinente. Los hospitales que no pertenecen a la red sanitaria pública no tienen por qué cumplir estos mismos cánones, pueden escoger otros colores corporativos, otra tipografía y, obviamente, otra marca. Sin embargo, los parámetros seguirán siendo válidos si lo que se mide es la existencia de esos mismos valores, aunque adaptados a la empresa que los sustenta, y su coherencia o continuidad, durante la navegación por toda la web.

Para el segundo bloque de criterios se han tenido en cuenta diversas fuentes relacionadas con la comunicación corporativa, especialmente la obra de Justo Villafañe (2008), la de Joan Costa (2012) y la de Carmen Costa (2011). La dificultad de medir la calidad comunicacional de un sitio web proviene precisamente de la naturaleza de los conceptos a analizar. En palabras de (Cristina Aced, 2013, p. 41):

(...) Tanto la imagen como la reputación son conceptos abstractos que dependen de la percepción de los públicos. Esta naturaleza intangible hace que los resultados de la comunicación sean difíciles de medir (...)

Se trata, por tanto, de interpretar cuáles son algunos de los principales parámetros que se identifican con esos conceptos, responsables de comunicar la identidad corporativa y analizar su presencia en la página web estudiada. En este caso los parámetros a medir son: Volumen de contenido; fecha de actualización; calidad de los textos; coherencia y pertinencia del contenido; enlaces relacionados; Favicon y relato de estrategia.

Marco teórico

Red andaluza de hospitales. Breve descripción

En Andalucía, como en el resto de comunidades autónomas, la titularidad sobre Sanidad recae en la administración autonómica, por lo que compete de manera exclusiva al Gobierno Andaluz legislar, gestionar y administrar los servicios públicos de atención a la salud. En consecuencia, Andalucía ha ido desarrollando, a lo largo de los años, desde la promulgación de su Estatuto de Autonomía, un Sistema Público de Salud sobre los principios de universalización y equidad, sin discriminación por razones económicas, sociales, raciales, geográficas, o por cualquier otra circunstancia.

Entendiendo que el sistema sanitario público es un elemento indiscutible para el bienestar de la población, los sucesivos gobiernos andaluces han ido consolidando todo un conjunto de dispositivos, agrupados dentro del denominado Servicio Andaluz de Salud, que configuran hoy día la más importante red de atención sanitaria de Andalucía, tanto en Atención Primaria, como en la Asistencia Hospitalaria y la salud pública en general.

Además del mencionado Servicio Andaluz de Salud, sin salir del marco de la sanidad pública, se han ido constituyendo determinadas sociedades instrumentales, denominadas inicialmente empresas públicas sanitarias, que han contribuido a mantener, ampliar y potenciar de forma progresiva todo el entramado del sistema sanitario público andaluz. Estas entidades dependen orgánicamente de la Consejería de Igualdad, Salud y Políticas Sociales, aunque funcionalmente se encuadran en el Servicio Andaluz de Salud, razón por la que es tan importante analizar la calidad de la comunicación de este tipo de instituciones.

Por otra parte, la red andaluza de hospitales se nutre también de diversas instituciones sanitarias privadas, que mantienen centros con una heterogénea cartera de servicios y diferentes capacidades, tanto de Atención Primaria, como especialidades, ingresos hospitalarios, etc. Estas instituciones pueden financiarse exclusivamente mediante sus propias fuentes, por lo que quedan en el ámbito del derecho mercantil privado o bien pueden recibir dinero público a cambio de ciertas prestaciones o servicios sanitarios, con lo que reciben el nombre de centros concertados.

Finalmente, es preciso señalar la existencia de centros hospitalarios que quedan fuera del ámbito competencial de la Junta de Andalucía, a pesar de estar localizados en territorio andaluz. Se trata de los centros propios de ciertas instituciones, como el Ministerio de Defensa o el Ministerio del Interior que no forman parte del sistema sanitario público, ya que únicamente atienden al colectivo que está bajo el ámbito de sus respectivos ministerios.

Tipos de gestión hospitalaria en función de la titularidad

Se pueden distinguir cuatro modelos básicos diferentes de gestión hospitalaria en Andalucía:

(i) Gestión SAS: el Servicio Andaluz de Salud es una agencia administrativa de las previstas en el artículo 65 de la Ley 9/2007, de 22 de octubre, que se adscribe a la Consejería de Igualdad, Salud y Políticas Sociales y está adscrito funcionalmente a la Viceconsejería de Igualdad, Salud y Políticas Sociales.

(ii) Gestión Privada: se llaman entidades privadas a aquellas organizaciones cuya financiación procede exclusivamente de fondos distintos a los de la Hacienda Pública. Los hospitales

privados, basan su funcionamiento en ofrecer servicios sanitarios, como cualquier empresa se dedica a vender un producto determinado.

(iii) Gestión concertada: en ocasiones, una administración pública celebra acuerdos con alguna entidad privada, de manera que los servicios prestados por el organismo privado no los paga el ciudadano directamente, sino que corren a cargo de los fondos públicos de la Administración. Estos acuerdos reciben el nombre de conciertos.

(iv) Gestión Empresa Pública: en este modelo, se crea una sociedad instrumental, al amparo de lo establecido en el artículo 6.1.b de la Ley 5/1983, de 19 de julio, General de la Hacienda Pública de la Comunidad Autónoma de Andalucía, con el fin de gestionar una serie de centros sanitarios, integrados funcionalmente en el SAS, pero dependientes orgánicamente de la Consejería competente en sanidad. Tiene personalidad jurídica y patrimonio propios y en función de su ámbito de actuación puede someterse al derecho privado o al laboral.

Todos estos tipos de gestión son objeto de análisis, ya que la muestra seleccionada incorpora hospitales sujetos a alguno de estos cuatro modelos.

Importancia de la imagen corporativa

Después de tantas décadas de investigación en el campo de las ciencias sociales, sobre cómo una organización llega a tener una personalidad definida por determinados parámetros, igual que cualquier persona, que la identifica y diferencia de otras, parecería una obviedad explicar la importancia que tiene este conjunto de cualidades en el mundo empresarial. No está de más, sin embargo, detenerse aunque sólo sea a los efectos de esta investigación, en fijar algunos conceptos cuya relevancia precisa y merece que no se confundan entre sí. Son los referidos a la identidad corporativa, a la imagen corporativa y a la reputación corporativa (Villafañe, 2004). Desde un enfoque organizacional, se podría definir la identidad corporativa como el conjunto de atributos que una organización escoge para definirse a sí misma ante sus públicos (Zinkhan et al., citado por Capriotti, 2009, p. 20). La identidad corporativa es la personalidad de la organización, la idea que la organización tiene de sí misma, sus principios y valores.

Siguiendo con esta analogía entre organización y persona, una cosa es lo que se es y otra lo que se proyecta o se transmite a los demás. Lo más coherente sería que ambos conceptos coincidieran, pero esto no siempre ocurre; ciertas cualidades del carácter pueden permanecer ocultas a los ojos de los demás, distorsionando así la información que el público puede recibir del objeto observado. Se llega así al concepto de imagen corporativa, que podría definirse como el conjunto de atributos que la organización transmite a sus públicos (ya sean internos o externos).

Aún se puede ir un paso más allá si se acepta que lo que se transmite no siempre es igual a lo que reciben los destinatarios de la información. De esta manera llegamos al concepto de reputación corporativa, que sería la valoración que hacen los públicos de una compañía (Antón, 2009) o Villafañe (2008, p. 31 y 32):“(…) La cristalización de la imagen corporativa de una entidad cuando ésta es el resultado de un comportamiento corporativo excelente, mantenido a lo largo del tiempo, que le confiere un carácter estructural ante sus stakeholders estratégicos”.

Toda organización, por el hecho de existir, comunica algo, ya sea de forma consciente o inconsciente. Desde la asunción de este principio, parece lógico deducir que en la medida en que la organización controle la comunicación, así de efectiva resultará la imagen transmitida y la reputación conseguida. La existencia de una buena imagen corporativa, permitirá a la organización (Capriotti, 2009, p. 12):“Ocupar un espacio en la mente de los públicos, facilitar la diferenciación de la organización, disminuir la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra, actuar como un factor de poder en las negociaciones entre fabricante y distribuidor, lograr vender mejor, atraer mejores inversores y conseguir mejores trabajadores”.

El ciclo económico actual obliga a las empresas a potenciar al máximo sus activos generadores de valor, entre los cuales se deben incluir los llamados “intangibles” y de entre ellos, “la reputación es el mejor exponente del recurso intangible de mayor valor estratégico con claros déficits de comprensión, medición y gestión” (Carreras, Allorza y Carreras, 2013).

La imagen corporativa proyectada en los medios de comunicación digitales

La cambiante sociedad digital actual, no solo no ha quitado importancia a la gestión de la imagen corporativa, sino que las Relaciones Públicas adquieren mayor importancia en este contexto, donde Internet se convierte en una poderosa herramienta para manejar las nuevas comunicaciones.

Mientras la comunicación corporativa tradicional ha encontrado un desarrollo teórico adecuado a lo largo del tiempo, la nueva realidad de los medios de comunicación digitales, esta “imprenta del Siglo XXI” (Piscitelli, 2005), con la vertiginosa carrera que impone, ha generado una situación en la que, quienes han apostado por gestionar la comunicación a través de Internet, lo que para abreviar llamaremos “on line”, se ven impulsados a manejarla, antes que a teorizar sobre ella. Esta circunstancia define el déficit actual de estudios relacionados con la imagen corporativa on line y en consecuencia, la necesidad de desarrollar doctrinalmente este campo de la comunicación.

En 1982, la Sociedad Americana de Relaciones Públicas definía esta disciplina científica de la siguiente manera: “las relaciones públicas ayudan a una organización y sus públicos a adaptarse mutuamente los unos a los otros”. En 2012, tras un proceso de estudio de aportaciones por parte de los profesionales del sector, se llegó a una nueva definición que

reza: “Las relaciones públicas consisten en el proceso estratégico de comunicación que construye relaciones mutuamente beneficiosas entre las organizaciones y sus públicos”. La diferencia no es intrascendente, en la primera definición se consideran las relaciones públicas como algo que ‘ayuda’ pero que se sitúa como un elemento ajeno y externo, tanto a la organización como a sus públicos, por el contrario, en la actual definición se las dimensiona como un ‘proceso constructivo’. Esta percepción permite que, como en todo proceso, quien lo conoce bien puede intervenir en él para dirigirlo hacia la consecución de unos fines determinados.

Los cambios aparecidos en el campo de las Relaciones Públicas desde 1982 hasta la actualidad, van más allá de la mera descripción de las mismas. La aparición de Internet y su posterior y vertiginoso desarrollo, han revolucionado la forma de comunicarse entre las instituciones y sus públicos. Usando las palabras de Bunting y Lipski (2003,p. 170), es posible reivindicar que: “Internet ha hecho más importantes las buenas Relaciones Públicas, no menos. Si las compañías van a ser capaces de hacer oír su voz en el futuro, los comunicadores corporativos tendrán que aprender a explotar el potencial de Internet.”

La forma básica más directa para que una organización aproveche el potencial de Internet es mediante la primera carta de presentación que cualquier internauta encuentra cuando busca información corporativa: el sitio web institucional. El sitio web, la página web, el portal web o simplemente la web, son las formas que usamos habitualmente para referirnos a un conjunto de documentos interrelacionados entre sí, a los que accedemos mediante una dirección electrónica¹. La forma en la que se muestran estos documentos, los contenidos y los recursos de que disponen, son parte de la estrategia comunicacional de la organización a la que representan.

Uno de los objetivos primordiales de toda empresa es fomentar una notoriedad positiva y esto se logra mediante la calidad de la comunicación. Como explican Mut y Breva (2003, p.2):“La comunicación corporativa aporta valor a la empresa y esto deriva en beneficios y ahorros en costes: posibilidad de seleccionar a los mejores empleados, prioridad en el servicio de proveedores, facilidad para lograr financiación, preferencia de los clientes por los productos o servicios de la empresa, ventajas en el entorno social, etc.”

Esta afirmación tiene tanta validez en la sociedad digital actual, como la ha tenido (y la sigue teniendo) en el entorno convencional.

Necesidad de la imagen corporativa en instituciones sanitarias

Una vez recorrido el camino para llegar a reconocer la importancia de la comunicación en el entorno digital, cabría preguntarse si los hospitales comparten con el mundo empresarial, la necesidad de transmitir una imagen corporativa a través de sus web y llegar a la misma

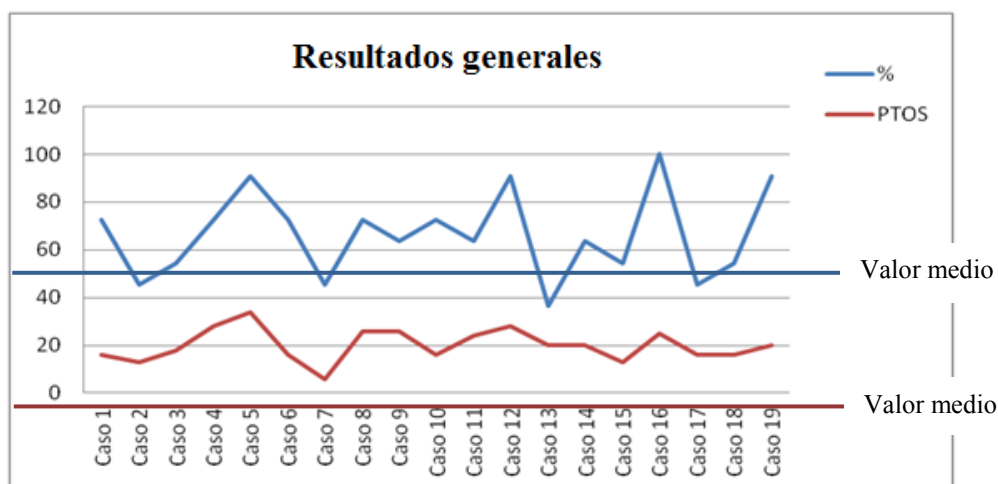
conclusión que Doblas Arrebola (2006, p.3):“Los hospitales tienen en Internet un medio que ofrece inmensas posibilidades para comunicarse con sus públicos. Es una herramienta que puede resultar muy útil siempre que se utilice de una forma adecuada, teniendo en cuenta sus posibilidades y la gran variedad de públicos a los que pueden llegar”.

Una aproximación superficial a las funciones y cometidos de las instituciones sanitarias, especialmente las públicas, puede hacer suponer que únicamente existen para proporcionar un servicio de atención a los enfermos y promoción de la salud, objetivos que podrían no precisar de una buena gestión comunicacional desde el punto de vista corporativo, sino únicamente una correcta gestión asistencial. Sin embargo, cuando nos adentramos en la esencia de estas organizaciones, descubrimos que la actividad investigadora, académica y de publicación científica que llevan a cabo, así como su función social como pieza determinante tanto de la política, en el caso de los hospitales públicos, como de los mercados, en el caso de los privados, hace de estas instituciones un sujeto con identidad, cuya proyección (imagen corporativa) determinará en sus públicos, tanto internos como externos, su valoración y su reputación, redundando por tanto en los beneficios o pérdidas consecuentes.

Resultados

A continuación se presentan los resultados cuantitativos obtenidos en los diecinueve casos estudiados.

Los resultados iniciales se muestran en dos gráficas. La primera muestra los resultados caso por caso en los dos niveles analizados, el porcentaje de adecuación a los criterios del Bloque 1 y los puntos obtenidos en el Bloque 2, según el método explicado en la Tabla 2, señalando el valor ‘media aritmética’ como referencia. Para el Bloque 1, el valor medio es 66,49%; para el Bloque 2, 20,05 puntos.



Gráfica 1: *Resultados Generales*. Fuente: Elaboración propia.

Al objeto de obtener un gráfico más sencillo, se han reunido en uno solo los resultados de los dos datos obtenidos en cada caso, teniendo en cuenta el valor ponderado de cada uno de los bloques. Para ello, se transforman los puntos del Bloque 2 en el porcentaje de una escala cuyo valor mínimo (0%) es cero y su valor máximo (100%) es treinta y cinco. Así, llamaremos $P_{1, 2, 3...}$ al valor (en %) obtenido en el Bloque 1, $p_{1, 2, 3...}$ al valor (en puntos) obtenido en el Bloque 2 y $N_{1, 2, 3...}$ al resultado final ponderado, que se obtiene mediante la siguiente fórmula:

$$N_1 = P_1 + p_1 \times \frac{100}{35}$$

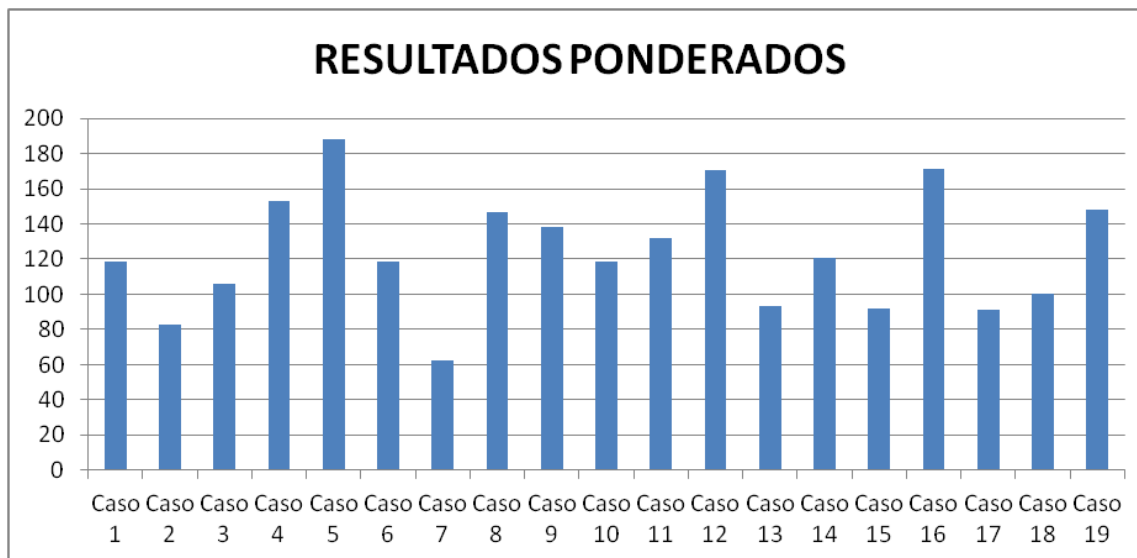
En consecuencia, la tabla de resultados ponderados queda como se muestra a continuación, donde se expone, mediante el código de colores de la derecha, el tipo de hospital de cada caso, en función de su gestión:

CASOS	Hospital	P	p	N
Caso 1*	HAR Utrera	72,72	16	118,43
Caso 2**	Fátima	45,45	13	82,59
Caso 3**	Infanta Luisa	54,45	18	105,88
Caso 4***	Macarena	72,72	28	152,72
Caso 5**	Quirón	90,9	34	188,04
Caso 6*	HAR Écija	72,72	16	118,43
Caso 7**	N ^a S ^a Carmen	45,45	6	62,59
Caso 8**	S. Agustín	72,72	26	147,01
Caso 9***	S. Juan Dios Alj.	63,63	26	137,92
Caso 10*	HAR Morón	72,72	16	118,43
Caso 11**	Viamed	63,63	24	132,20
Caso 12**	S ^a Isabel	90,9	28	170,90
Caso 13***	Valme	36,36	20	93,50
Caso 14****	Victoria Eugenia	63,63	20	120,77
Caso 15**	N ^a S ^a Aránzazu	54,45	13	91,59
Caso 16***	Rocío	100	25	171,43
Caso 17*	HAR Sierra	45,45	16	91,16
Caso 18****	S. Juan Dios	54,45	16	100,16
Caso 19**	Nisa	90,9	20	148,04
MEDIAS		66,49	20,05	123,78

* Empresa Pública ** Privado *** SAS **** Concertado

Tabla 3: *Resultados ponderados*. Fuente: Elaboración propia.

Y su gráfica correspondiente, donde se representa con una línea roja el valor medio (123, 78) resultado de sumar todos los resultados ponderados de la columna N y dividirlos entre los diecinueve casos estudiados.



Gráfica 2: *Comparativa de resultados ponderados*. Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico se puede observar que los hospitales que superan el valor medio son ocho, lo cual representa menos del cincuenta por ciento de los casos estudiados. De estos ocho, cinco son de gestión privada y tres públicos, de gestión SAS. Esta circunstancia servirá más adelante para extraer las conclusiones pertinentes, en relación con la hipótesis sobre cuál de los modelos de gestión proyecta mayor calidad comunicacional a través de su web.

Conclusiones

La conclusión principal a la que se llega es que la calidad comunicacional de las páginas web de los hospitales sevillanos no depende del tipo de gestión, pública, privada, concertada o mediante empresa pública, sino de la existencia o no, entre sus órganos gestores, de un personal profesional de la comunicación, que sea capaz de comprender la importancia de la imagen corporativa y domine las herramientas necesarias para gestionarla, consiguiendo así una excelente reputación en los públicos a los que se dirige.

Los resultados del análisis han mostrado una realidad algo distinta a lo que en un principio se preveía. Hipotéticamente puede parecer que los hospitales de gestión pública proyectan una imagen corporativa de mayor calidad que los de gestión privada o concertada, gracias a la existencia del manual de identidad corporativa de la Junta de Andalucía. Sin embargo, ha sido un hospital privado el que mejor puntuación ha conseguido. Las claves para comprender este resultado hay que buscarlas en la estructura organizativa de cada institución.

El grupo Quirón, al que pertenece el hospital sevillano que se ha estudiado, cuenta con un gabinete de comunicación profesional entre sus órganos directivos, que decide la estrategia global a seguir; adicionalmente, en cada uno de los centros distribuidos por el resto de España, también dispone de profesionales responsables de comunicación para gestionar las particularidades de cada hospital, siguiendo las directrices generales. Esta inversión en comunicación corporativa demuestra la importancia que el Grupo Quirón presta a esta herramienta. Obviamente, su excelencia se debe a su actividad asistencial, docente e investigadora, pero su prestigio se basa no sólo en serlo, sino en ser capaz de transmitirlo.

Los dos hospitales del SAS que también obtienen una puntuación notable, no sólo cuentan con la ventaja señalada en párrafos anteriores, sino que también disponen de una Unidad de Comunicación que les hace sobresalir por encima de otros hospitales con la misma dependencia funcional, pero sin este recurso orgánico. Esto demuestra que no basta con disponer de una herramienta eficaz, como es el manual de identidad corporativa al que hemos aludido. También es necesaria la intervención de un equipo profesional, que sea capaz de interpretarlo correctamente y ponerlo en práctica de manera eficaz.

Prueba de ello es lo que ocurre con los hospitales gestionados por una empresa pública, dependiente de la Consejería de Salud; utilizan el mismo manual que los hospitales SAS, pero no cuentan con personal profesional de la comunicación para ejecutarlo adecuadamente. El resultado es que aún cumpliendo técnicamente con algunos de los indicadores más visibles, resulta ser un cumplimiento puramente formal, que no resiste un análisis más preciso, convirtiendo así la página web en un mensaje de insolvencia corporativa, en la que sólo parece prestarse atención a la apariencia.

Además, los hospitales con menor puntuación son algunos de los privados y los concertados, cuya característica común es que no disponen de equipo profesional de comunicación corporativa.

Por otra parte, se ha comprobado que los hospitales, además de cumplir una función asistencial, tienen cometidos similares a los de cualquier otra institución, ya sea pública o privada. Desde el punto de vista de la comunicación, los hospitales públicos deben transmitir una imagen corporativa acorde a la de la administración de la que dependan, de forma que los usuarios puedan reconocer en ambos organismos una misma serie de valores. Por su parte, los hospitales privados deben ofrecer una imagen corporativa diferenciadora, de calidad, atractiva y excelente, para atraer a sus públicos mostrándoles sus mejores cualidades. En ambos, sus respectivos sitios web serán el escaparate donde muestren y demuestren sus correspondientes fortalezas y debilidades.

De la veracidad de esta aseveración se deduce que la web, siendo la representación de la institución, contiene los atributos que definen a la identidad corporativa de la misma y, por tanto, es susceptible de ser medida, lo cual conduce al cumplimiento de otro de los objetivos del presente estudio: analizar, mediante la metodología construida, las páginas web de los hospitales sevillanos, para valorar sistemática y objetivamente la calidad comunicacional de la imagen corporativa que transmiten.

Por otra parte, se demuestra que la metodología construida aporta un enfoque útil y válido a los análisis sobre comunicación corporativa digital en línea, permitiendo una medición comparativa entre distintos sitios web, que puede ser extrapolable al resto de hospitales y, con las reservas propias de la especificidad del sector, a otro tipo de instituciones o empresas.

Por último, a modo de valoración personal, la autora concluye que ha resultado todo un reto y una satisfacción adentrarse en un campo de investigación que conecta la comunicación corporativa y el ámbito de la salud. Como profesional del sector sanitario, resulta revelador descubrir el valor que la web de un hospital aporta a su prestigio y reputación, no sólo por la importancia que tiene para la Institución, como empresa, sino por el beneficio que puede reportar a los usuarios, que se dirigen a la web en busca de una información que puede resultarles vital.

Si habitualmente el estudio de la comunicación corporativa persigue beneficios empresariales, el hecho de que exista esta corriente de investigación sobre el sector sanitario, donde gana la empresa y también ganan sus públicos, hace que la incursión en esta área del conocimiento se transforme en una experiencia aún más gratificante por el aprendizaje que conlleva, además de por la aportación a un sector tan relevante en su Responsabilidad Social Corporativa como es la Salud.

Notas

1. Si bien es cierto que cada uno de estos conceptos se refiere a elementos diferentes, para el usuario no especializado todos estos términos se usan como sinónimos

Referencias

- Aced, C. (2013). Relaciones públicas 2.0. Barcelona: UOC.
- Arcos-García, C. M. (2012). Análisis de la calidad de las páginas web sobre el virus del papiloma humano. *Revista española de comunicación en salud*, 3(1), 28-37.
- Arencibia Jiménez, M., y Aibar Remón, C. (2007). Páginas web de hospitales. *Calidad asistencial*, 22(3), 118-127
- Art. 55 de la Ley Orgánica 2/2007, de 19 de marzo, de reforma del estatuto de autonomía para Andalucía. Descargable desde <http://bit.ly/1gf7kms> [Consulta: 18/5/2014]

- Bermúdez-Tamayo, C., et. al. (2006). Cuestionario para evaluar sitios web sanitarios según criterios europeos. *Atención primaria*, 38(5), 268-274
- Bunting, M., y Lipski, R. (2002). Drowned out? Rethinking corporate reputation management for the Internet. *Journal of Communication Management*, 2(5),170-178.
- Calvo Calvo, M. Á. (2014). Calidad y características de los sitios web de los hospitales españoles de gran tamaño. *Revista Española de Documentación Científica*,37 (1), e032
- Capriotti Peri, P. (2009). Branding corporativo. Santiago de Chila: Libros para la empresa.
- Carreras, E., Allorza, Á., y Carreras, C. (2013). Reputación corporativa. Madrid: LID.
- Catálogo Nacional de hospitales. Descargable desde: <http://bit.ly/1gF898N> [Consulta: 22/4/2014]
- Codina, L. (2006). Evaluación de calidad en sitios web: metodología de proyectos de análisis sectoriales y de realización de auditorías. Barcelona: UPF.
- Conesa Fuentes, M. C., y Aguinaga Ontoso, E. (2009). Evaluación de la calidad de las páginas web con información sanitaria. *BiD* .
- Costa Sánchez, C. (2011). La comunicación en el hospital. Sevilla: Comunicación Social.
- Costa, J. (2012). La imagen de marca. Un fenómeno social. Barcelona: Paidós.
- Doblas Arrebola, S. (2006). Comunicación Corporativa través de la Imagen. Málaga: Universidad de Málaga.
- Hospitales de Sevilla. Descargable desde <http://bit.ly/1gF898N> [Consulta: 10/9/2013]
- Igartua, JJ. y Humanes, M.L. (2010). Teoría e investigación en Comunicación Social. Madrid: Síntesis.
- Manual de acreditación de páginas WEB sanitarias. Descargable desde <http://bit.ly/1tamWdn> [Consulta: 13/9/13]
- Manual de Identidad Corporativa de la Junta de Andalucía. Descargable desde <http://bit.ly/QVBSOm> [Consulta: 10/9/2013]
- Mut Camacho, M., y Brea Franch, E. (2003). De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario. *Jornades de Foment de la Investigació* (pág. 8). Castellón de la Plana: Universitat Jaume I.
- Nielsen, J. (2000). Usabilidad: diseño de sitios web. Madrid: Prentice Hall.
- Nielsen, J., y Mack, R. L. (1994). Usability inspection methods. New York: John Wiley & Sons.
- Olea Criado, C. (2012). Calidad de las páginas web de asociaciones de diabetes en España. *Revista española de comunicación en salud*, 3(1), 16-.
- Ortega Santamaría, S., y Hassan Montero, Y. (2013). Análisis y evaluación de sitios web universitarios españoles a partir del proceso de Bolonia. *Perspectivas em Ciência da Informação*, 18(4), 70-92
- Piscitelli, A. (2005). Internet, la imprenta del siglo XXI. Barcelona: Gedisa.
- Thuer, S. L. (2002). El departamento de Ciencias de la Comunicación en Red. Río Cuarto: Universidad Nacional.
- Toffler, A. (1979). La tercera ola. Barcelona: Plaza & Janés.

Villafañe, J. (2004). La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas. Madrid: Pirámide.

Villafañe, J. (2008). La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Pirámide.