



Nuestro Mundo Hospitalario



Descarga
versión
digital

¡LA VIDA SIGUE!

EL EFECTO EMOCIONAL DEL COVID-19

COVID-19
DR. PABLO KURI

Estamos listos
para atenderte
¡BIENVENIDO A LA
NUEVA NORMALIDAD!

ANHP en desfile de la
Independencia de México

DRA. REYNA
YACAMÁN HANDAL
La experiencia del paciente
como herramienta de mejora

ANHP
20 años
ANIVERSARIO

En Roche, su crecimiento es nuestro mayor valor

Conozca las soluciones que lo impulsarán a consolidar su liderazgo en el área de atención de la salud



Optimización de procesos

Soluciones personalizadas que impactan la productividad, maximizando el uso de recursos



Estrategia de negocio

Diseño de despliegue estratégico para optimizar su desempeño operativo y financiero



Transformación de la salud

Innovadores modelos de atención de la salud que inciden en el valor entregado a los pacientes

*Consultoría Roche...
Trabajando para usted.*

Para más información, contáctenos en:
mexico.consultoria@roche.com

DIRECTORIO

Asociación Nacional de Hospitales Privados

Presidente

Lic. Mario González Ulloa Arellano
Grupo Dalinde / San Ángel Inn

Vicepresidente

Lic. Olegario Vázquez Aldir
Grupo Angeles Servicios de Salud

Tesorero

C.P. José Testas Antón
Hospital Español

Secretario

Lic. Álvaro López Aldana
Centro Médico ABC, Campus Santa Fe

Vocal

Dr. Horacio Garza Ghio
Grupo Christus Muguerza
Dr. Carlos Dueñas García
Hospital San Javier
C.P. Alejandro Alfonso Díaz
Centro Médico ABC, Campus Observatorio
C.P. Nora Leticia Ramírez García
Sanatorio Florencia
Lic. Miguel Isaac Khoury Siman
Hospital MAC

Nuestro Mundo Hospitalario

Comité Editorial

Dr. en C. Roberto Anaya Prado
Hospitales Puerta de Hierro
Act. Miguel Ángel Hernández Rodríguez
Director del Comité Editorial
Lic. María Rosalina León López
Hospital San Javier
Ing. Arq. Juan Armando Monroy López
Beneficencia Española (Tampico)
Lic. Gerardo Ramón Ríos Zamudio
Grupo Hospitalario San Ángel Inn
Dr. Fredy Chablé Montero
Hospital San Ángel Inn Universidad
Dra. Irene Emmita Maulén Radován
Hospital Angeles Lomas

Diseño y Formación Editorial

Angeles en línea, S.A de C.V.
Asociación Nacional de Hospitales Privados

CONTENIDO

La experiencia del paciente como herramienta de mejora



Entrevista a Jesse Damstra, CEO de Philips México



¡La vida sigue! El efecto emocional del COVID-19



Mensaje del Presidente de la Asociación Nacional de Hospitales Privados



¡Bienvenido a la Nueva Normalidad!



ANHP en desfile de la Independencia de México





COVID-19

DR. PABLO KURI-MORALES

Hace un año las preocupaciones sanitarias a nivel global estaban centradas en enfermedades como la influenza, la diabetes, los tumores, la hipertensión, el paludismo (particularmente en África) y muchas otras. Ciertamente que la Organización Mundial de la Salud (OMS) había advertido de lo que denominó la enfermedad X, para la cual habría que prepararse. Nadie imaginaba que en diciembre del 2019 aparecería un nuevo virus, nuevo al menos para la especie humana, mucho menos que éste pondría en vilo a la humanidad, por convertirse en el mayor reto sanitario en los últimos cien años, con todo lo que ello ha implicado en materia económica y social.

Este nuevo virus fue bautizado como SARS-Cov-2 y la enfermedad que ocasiona COVID-19, el cual pertenece a la familia de los coronavirus, que por cierto no son extraños, ya que se estima que producen un porcentaje importante de todos los catarros comunes y porque además ya habían ocasionado al menos dos enfermedades relativamente graves e incluso mortales en algunos casos: el SARS y el MERS.

Pero ¿por qué la COVID-19 ha ocasionado la segunda pandemia de este milenio? Recordemos que la primera fue la del 2009 por la influenza AH1N1. La respuesta a la pregunta no es trivial y desde luego toca el ámbito biológico, pero también el social y repercute en el económico.

La COVID-19 surge en Wuhan, China, en diciembre de 2019 y para mediados de octubre del 2020 ha ocasionado más de 40 millones de casos confirmados y más de un millón cien mil muertes en todo el planeta.

Hoy sabemos que esta enfermedad proviene del murciélago y que pasó al humano a través de un mamífero, muy probablemente el pangolín. Conocemos que una alta proporción de casos NO presentan síntomas y eso es uno de los mayores retos para su control, porque se puede transmitir por personas

que se ven sanas, aunque están infectadas; hemos aprendido que las medidas NO farmacológicas como el lavado de manos, el uso masivo del cubrebocas y el distanciamiento físico son las únicas armas disponibles por el momento, ya que NO hay un tratamiento curativo y aún no hay vacunas.

La humanidad ha respondido de manera inédita, la ciencia como nunca ha enfocado sus baterías a entender qué es la COVID-19, cómo tratarla y cómo prevenirla; diversos gobiernos han demostrado que tomar decisiones basadas en la evidencia científica es la única forma de detener esta pandemia, por cierto así declarada el 11 de marzo de 2020 por la OMS. Y muchos, quizá no todos los que quisiéramos, han entendido que tienen una responsabilidad a través del seguimiento y puesta en práctica de las medidas referidas en el control de la enfermedad.

La COVID-19 nos ha dado muchas lecciones, entre ellas, que lo que hoy creemos saber, mañana puede ya no ser del todo cierto; que si no hay una adecuada respuesta social, se pueden incrementar nuevamente los contagios y las muertes, como ocurrió en el mes de octubre en Europa, y que hay mucho por aprender de la enfermedad.

Mención especial merece el personal de salud que ha enfrentado en la trinchera la COVID-19, muchos han dejado literalmente la vida al hacerlo, a todos ellos la sociedad debe agradecerles su valor, su esfuerzo y, en muchos casos, su sacrificio.

NO es momento de bajar la guardia; por el contrario, es momento de tomar las medidas NO farmacológicas en tanto se desarrolla un tratamiento curativo efectivo o disponemos de una vacuna eficaz y segura.

La COVID-19 llegó para quedarse y debemos aprender a vivir con ella, y como dijo Xavier Velasco: "el futuro ya no es el mismo que antes".



Monitoreo de pacientes.



Ultrasonidos.



Diagnostico In-vitro.

mindray

Acerca de Mindray

Fundada en 1991, Mindray es uno de los proveedores globales líderes en dispositivos y soluciones médicas. Firmemente comprometidos con nuestra misión de “compartir tecnologías médicas con todo el mundo”, estamos dedicados a la innovación de los campos del Monitoreo de Pacientes y Soporte Vital, Diagnósticos In-Vitro y Sistemas de Imagen Médica.

Mindray posee una sólida red global de I+D, mercado y servicio con filiales y sucursales en 39 países. Inspirados por las necesidades de nuestros clientes, adoptamos tecnologías avanzadas y las transformamos en innovaciones accesibles, poniendo los cuidados médicos al alcance de todo. Al tiempo que mejoramos la calidad del cuidado médico, ayudamos a la reducción de costos, haciéndolo así más accesible a una gran parte de la humanidad.

Solución Integral para el Cuidado de la Salud

PATIENT MONITORING & LIFE SUPPORT



Monitorización de Paciente
Anestesia
Ventilación

IN-VITRO DIAGNOSTIC

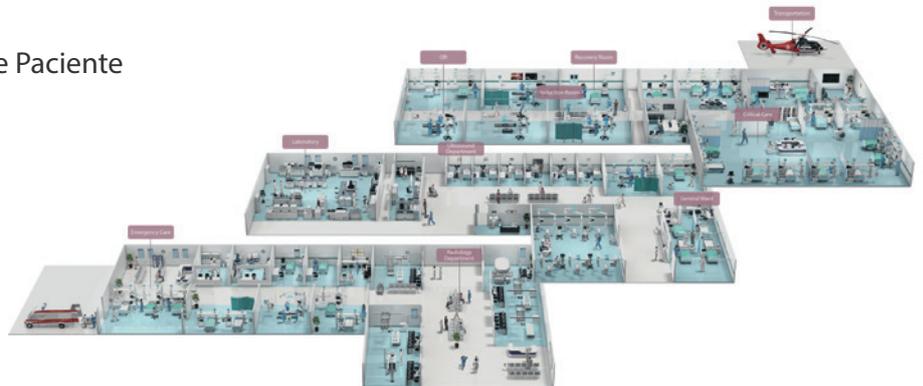


Hematología
Bioquímica

MEDICAL IMAGING SYSTEMS



Ultrasonido
Radiología



Contáctenos:

MINDRAY MEDICAL MÉXICO
CitiCenter Av. Insurgentes sur No. 1602
Nivel 1 Oficina 103 Crédito constructor
Benito Juárez CDMX CP 03940
Tel. 5556615459



WWW.MINDRAYMEXICO.MX



@MINDRAYMEXICO



@MINDRAYMEXICO



@MINDRAY_MEXICO

La experiencia del paciente como herramienta de mejora

Dra. Reyna Yacamán Handal, Directora Corporativa de Calidad del Centro Médico ABC



Resumen

La experiencia del paciente a través del Panel de Pacientes es una metodología que permite analizar la cadena de valor y los procesos de un sistema de salud desde el enfoque del usuario. Es ideal para detectar los momentos clave en todo el proceso asistencial, diseñar, medir y mejorar la experiencia de los pacientes a lo largo de toda su relación con la organización que lo atiende.

Cómo y qué se está midiendo con relación a la experiencia del paciente y de qué manera la medición se está incorporando en el diseño o rediseño de los procesos en la atención al propio paciente.

Son los propios pacientes los que deben diseñar su cuidado con base en su experiencia y, solo escuchando lo que quieren, podremos ofrecer lo que demandan. Los pacientes solicitan ser más proactivos en su proceso de atención, por lo que solicitan estar más informados e involucrarlos con el equipo de salud en la toma de decisiones en relación a su propia salud.

Los paneles de pacientes han ofrecido una interesante base de conocimiento, en particular, para mejorar la experiencia del paciente.

Abstrac

The patient experience through the patient panel is a methodology that allows analyzing the value chain and the processes of a healthcare system from the user's perspective. It is ideal to detect key moments in the entire healthcare process, designing, measuring and improving the experience of patients throughout their entire relationship with the organization that serves them.

How and what is being measured in the patient experience and in what way this measurement is being incorporated into the design or redesign the patient care processes.

Are the patients themselves who must design their care in relation to their experience, and, only by listening to what they want, we can offer what they demand. Patients request to be more proactive in their care process, so they request to be more informed and to be part of the health team in making decisions regarding their own health.

Patient panels have provided an interesting knowledge base, in particular for enhancing the patient experience.

Introducción

Hablar de situar al paciente en el centro del sistema de salud implica entender su experiencia de forma amplia, ya que dentro del concepto de experiencia del paciente inciden, además del cuidado clínico, otros aspectos como el entorno físico, el trato personal, la coordinación interna o la comunicación.

El sistema de salud a menudo se olvida del propio usuario que, con sus preferencias y valores, realiza una demanda de asistencia sanitaria cuando percibe una necesidad de salud. En el sector salud, la mayoría de las encuestas que se aplican para la medición de la satisfacción en los servicios sanitarios se basan en la opinión y experiencia de los profesionales, siendo ellos los que deciden qué elementos son los que contribuyen a incrementar la satisfacción del paciente^{1,2}.

Hasta ahora, la valoración de la actividad sanitaria se ha basado casi exclusivamente en la medición de la calidad clínica, que si bien resulta indispensable para evaluar la eficacia y eficiencia de una organización, se muestra insuficiente para recoger la perspectiva de las personas que reciben el cuidado médico. Se trata de una nueva orientación que no reemplaza una práctica excelente de la medicina, sino que la complementa.

Es preciso contemplar al sistema salud como un conjunto, donde ambas perspectivas, tanto la interna de la organización como la de las personas que reciben el servicio, deben ser consideradas. En este sentido, la Organización Mundial de la Salud (OMS) recoge esta doble visión apostando por un sistema de salud que responda a las necesidades y preferencias de las personas, tratándolas con dignidad y respeto cuando entren en contacto con el sistema³.

Referirse al paciente es hablar del principal cliente del sistema sanitario, ya que recibe los productos o servicios de la organización⁴. Hablar de calidad implica también entender su experiencia^{5,6}. En salud, la experiencia se define como “la totalidad de hechos y de las interacciones que suceden a lo largo del proceso de atención”⁷. Dentro del término experiencia aparecen varios conceptos interrelacionados, como las expectativas previas al proceso, la propia experiencia durante el proceso, la satisfacción, que es la información que se recoge al final, y la calidad percibida como el resultado de la comparación entre expectativas y la percepción del paciente.

Las aproximaciones realizadas según este modelo de trabajo⁸ han demostrado que, además de conseguir una mayor satisfacción en el paciente por la mejora del servicio, también influye positivamente en los resultados clínicos y permite reducir los costes de gestión.

Los índices de satisfacción de los pacientes ya se han incorporado de forma general a los cuadros de mando de las organizaciones de salud^{9, 10}, aportando interesante información que los pacientes hacen sobre la valoración de los servicios. Sin embargo, en limitadas ocasiones se ha tratado de actuar estratégicamente sobre la experiencia del paciente, y en menos ocasiones se ha conseguido documentar la efectividad de estas intervenciones.

Al hablar de experiencia del paciente como “una herramienta para entender y empoderar al paciente en la gestión de su enfermedad”, según Anna Forment (Everis Salud), debemos basarnos en:

1. Vivencia del propio paciente
2. Sus expectativas
3. Co-decisión: empoderar al paciente con información para que sea parte del proceso y parte activa del tratamiento

La experiencia del paciente no es otra cosa que una mezcla de todo lo anterior: calidad de atención, pacientes empoderados, sistema sostenible, humanización... En definitiva, emociones y sensaciones que nos hacen sentir bien, que nos hacen sentir seguros, cuando estamos en una institución de salud.

El reto principal consiste, en primer lugar, en asumir que tenemos un conocimiento limitado sobre cómo ven los pacientes nuestros servicios. Y en segundo lugar, que conocemos todavía menos sobre cómo quieren que sean éstos.

Definición de experiencia del paciente

La percepción que el paciente tiene sobre los servicios de salud está basada en la vivencia que ha tenido como “consumidor” de estos servicios. Por ello, para asegurar que esta percepción es buena y garantizar la fidelización del paciente, es necesario definir qué experiencia queremos que tengan nuestros pacientes en nuestros hospitales.

La Agency for Healthcare Research and Quality (AHRQ) define la experiencia del paciente de la siguiente manera:

La experiencia del paciente abarca todas las interacciones que un paciente tiene con el sistema de atención en la salud, esto incluye atención de planes de salud, así como el trato al personal médico y hospitalario. La experiencia del paciente incluye aspectos que éstos valoran cuando buscan atención médica; por ejemplo: la obtención de citas oportunas, fácil acceso a la información y buena comunicación con los profesionales de la salud, es decir, esta disciplina cubre aquellos aspectos que garantizan al paciente la posibilidad de recibir atención médica de calidad.

¿Cómo saber si necesitamos mejorar la experiencia del paciente en nuestra organización?

Rasgos distintivos de organizaciones que necesitan mejorar la experiencia del paciente¹¹:

- Las encuestas a pacientes no se realizan de forma periódica o no se diseñan y analizan para que puedan traducirse de forma sistemática en acciones de mejora.
- La búsqueda de la excelencia se centra en la reputación de doctores “estrella”, no tanto del centro como organización.
- Las decisiones organizativas se toman siempre “de arriba-abajo”, en una estructura fuertemente piramidal y/o excesivamente burocratizada.
- Las categorías organizativas y/o de poder dentro de la organización están determinadas principalmente por estructuras médicas o en las que no hay perfiles transversales que tengan el poder de priorizar al paciente-persona por encima del paciente-patología (atención al potencial del equipo de enfermería...).
- La comunicación no fluye “de abajo-arriba” o la información circula filtrada por mandos intermedios.
- Falta una reflexión formal o un debate interdepartamental que no se centre en “apagar fuegos”, sino en implicar a todo el equipo en la búsqueda de soluciones integrales, sistemáticas y duraderas.
- Prevalece una cultura “departamental”, en la que florecen compartimentos estancos, habitualmente por su alta especialización en unidades médicas que no suelen tener relación entre sí.
- No hay indicadores definidos, asumidos por la organización y accionables a nivel de objetivos, de la experiencia del paciente.
- Las encuestas externas periódicas se centran más en la percepción de la atención médica o de las comodidades de la estancia en el centro, que en el éxito de la comunicación y la empatía con el paciente y sus familiares.
- No está suficientemente claro a nivel formal qué se considera un paciente cuya experiencia en el centro sea excelente.

¿Quién es el actor principal de la experiencia del paciente?

Desde el actual punto de vista de la medicina paternalista, en el que el profesional de la salud parece que siempre, en aras del confort y cuidado del paciente, decide en todo momento qué es lo mejor para el paciente, da la sensación de que se tiene todo controlado. En seguida nos ponemos encima el rol de la empatía con el usuario, y creemos, equivocadamente, que podemos ponernos en su lugar para decidir qué nos gustaría que sucediera de ser nosotros los pacientes.

La realidad es que por mucho que nos imaginemos cómo deberían ser las cosas, nuestros usuarios tienen una visión en primera persona que seguramente dista mucho de las idílicas ideas que los profesionales de la salud tenemos en mente.

La autoridad última sobre la calidad de la atención al paciente, es precisamente EL PACIENTE. (DONABEDIAN)

Para satisfacer la expectativa de los pacientes debemos primero conocer qué demanda y después valorar qué ofrecemos para dar cobertura a esa demanda. Es el concepto del *responsiveness* (capacidad de reacción)¹² llevado a la experiencia del paciente.

¿Dónde entra en juego la satisfacción del paciente?

Los términos “satisfacción del paciente” y “experiencia del paciente” muchas veces se solapan y se usan indistintamente, pero describen en realidad conceptos diferentes dentro del sector salud. El primero describe el nivel de complacencia con los servicios de salud, mientras que el segundo describe conceptos más tangibles. Ambos conceptos aunque puedan ser cercanos no son lo mismo, podemos quedar satisfechos, pese a una mala experiencia, y lo que es más importante, incluso, tener una buena experiencia sin haber satisfecho nuestra expectativa.

La satisfacción aunque se puede medir, es subjetiva. En cambio la experiencia del paciente, que se define por la calidad de los servicios, es una medida objetiva.

¿Cómo convertir la voz del paciente en una herramienta de mejora?

Hablar de voz del paciente es hablar de saber escuchar, preguntar, interpretar, actuar, diseñar y monitorear lo que sienten tus pacientes.

Cuando se trata de escuchar a tus pacientes es quizá la única fuente de ventaja competitiva que queda. Toda estrategia de experiencia del paciente parte de escucharlos y entender sus necesidades.

En la actualidad, se está apreciando un cambio de tendencias y se empieza a dar importancia a los puntos de vista de pacientes y familiares. No se trata de invertir el orden de las prioridades asistenciales, ni de hacer valer procedimientos de beneficio dudoso con el fin de dar todo aquello que el paciente reclama; a veces las necesidades y las expectativas de los usuarios del sistema no son siempre coincidentes con lo que es correcto desde el punto de vista médico. Se trata de saber responder a las necesidades de los pacientes y ser capaces de satisfacer las expectativas lógicas de las personas^{13,14}.

Para ello, una herramienta importante ha sido la creación de paneles de pacientes (*focus groups*), en la que participan profesionales de la salud de los diferentes servicios del hospital, que recogen la opinión de estos pacientes de viva voz y que al mismo tiempo se han constituido como un canal de comunicación interno que promueve a adoptar la perspectiva del paciente. Se trata de conocer de primera mano las necesidades y expectativas sociosanitarias de los pacientes. Los pacientes y sus familias deben ser considerados parte del equipo de salud y abordados activamente para ayudar a mejorar los procesos de atención.

Metodología

Para la selección de los participantes en los paneles, se procura tener grupos homogéneos en relación al área donde fueron atendidos. El contar con participantes que han tenido vivencias semejantes provoca más fácilmente la autoconfesión y estimula la generación de ideas^{15,16}.

El grupo de pacientes se constituye para generar recomendaciones. No es un órgano institucional de toma de decisiones¹⁶.

El moderador de los grupos realizados no tiene relación directa con la institución, de esta forma se garantiza el sesgo de información en las apreciaciones de los participantes¹⁶.

Las observaciones relevantes generadas durante la sesión son documentadas y analizadas por los expertos de las áreas involucradas para diseñar o rediseñar los procesos con base a estas observaciones¹⁶.

Posteriormente se realiza una nueva sesión en la que estas acciones de mejora son presentadas ante el grupo de pacientes para sus comentarios. Una vez revisadas y validadas, se implementan y se mide su cumplimiento para, en una siguiente sesión, presentar los resultados ante el grupo de pacientes¹⁶.

Discusión

La puesta en marcha de paneles de pacientes aplicados a la gestión de la calidad es una herramienta extendida y consolidada en múltiples instituciones y empresas de diversos ámbitos^{17,18}. Sin embargo, por el momento, no existe esa cultura en el ámbito de salud donde sería útil el valor de la satisfacción del usuario como un elemento secundario a la calidad científico-técnica a la hora de analizar los resultados del hospital.

La aplicación de esta herramienta en el entorno de un servicio de salud supone un reto por la limitada cultura sobre el tema, que sitúa al paciente no como mero receptor del servicio, sino como un cliente que asume cada vez un papel más activo en aquellas decisiones que lo afectan.

El paciente dispone cada vez de más información y demanda un papel más activo en las decisiones referentes a su tratamiento, en el sentido más amplio, que incluye la forma de prestación del servicio recibido. La organización debe ser capaz de dar respuesta a este nuevo perfil de paciente.

Conseguir una organización centrada en el paciente no es posible de un día para otro, es un proceso lento y gradual. Pero no debe desanimar para la puesta en marcha de proyectos de este tipo. Al contrario, exige una actitud activa y continua de apoyo directivo para extender esa cultura a toda la organización.

En ocasiones se ha hecho referencia a la incapacidad del paciente para valorar el aspecto técnico de la asistencia. En nuestra opinión, también compartida por otros autores como Mirvis^{16, 20}, los pacientes serían los auténticos “testigos expertos en el proceso asistencial” y por ese motivo son capaces de hacer sugerencias a todos los niveles.

En todo caso, en nuestro hospital se ha mostrado como una herramienta eficaz para entender la calidad desde el punto de vista del paciente y tratar de orientar algunas de las actuaciones. A través de los paneles de pacientes hemos conseguido la espontaneidad de los participantes, así como un discurso sincero¹⁶.

Conclusiones

La experiencia del paciente se refiere a la calidad y al valor de todas las interacciones—directas e indirectas, clínicas y no clínicas a lo largo de la relación paciente/proveedor⁹. Los paneles de pacientes se han mostrado como un método idóneo para conocer las preferencias de los usuarios en los servicios hospitalarios y de gran utilidad como herramienta de mejora. La herramienta presentada es innovadora y se centra en entender de viva voz la experiencia del paciente.

Bibliografía

1. Iñiguez L. Investigación y evaluación cualitativa: bases teóricas y conceptuales. Aten Primaria 1999;23:496-502.
2. Mira JJ, Galdón M, García EI, Velasco MV, Lorenzo S, Vítaller J et al. ¿Qué hace que los pacientes estén satisfechos? Análisis de la opinión de pacientes y profesionales mediante técnica Delphi. Rev Cal Asistencial 1999;14:165-77.
3. Patients' rights. Organización Mundial de la Salud [en línea] [consultado el 03/03/2015]. Disponible en: www.who.int/genomics/public/patientrights/en/
4. Engel JF, Blackwell RD. Consumer behavior. 4.a edición. Chicago: Dryden Press; 1982.
5. Feirn A, Betts D, Tribble T. The patient experience. Strategies and approaches for providers to achieve and maintain a competitive advantage. EE. UU.: Deloitte Consulting LLP; 2009.
6. NHS Confederation. Feeling better? Improving patient experience Confederation; 2010.
7. Goodrich J, Cornwell J. Seeing the person in the patient. London: The King's Fund; 2008.
8. Frampton S, Guastello S, Brady C, Hale M, Horowitz S, Bennet Smith S, et al. Patient-centered care improvement guide. Derby (CT): Planetree Inc., Picker Institute; 2008.
9. Ridskind P, Fossey L, Brill K. Why measure patient satisfaction? J Med Pract Manage. 2011;26:217-20.
10. De Silva D. Measuring patient experience. Londres: Evidence Center, The Health Foundation; 2013.
11. Lacocomedic. ¿Qué tipo de hospitales y clínicas necesitan mejorar la experiencia del paciente? [Internet]. marketingmedico.com. Recuperado a partir de: <http://www.marketingmedico.com/2016/03/18/que-tipo-de-hospitales-y-clinicas-necesitan-mejorar-la-experiencia-del-paciente/>
12. McKee M. Measuring the efficiency of health systems. Bmj [Internet]. 2001;323(7308):295-6. Recuperado a partir de: <http://www.bmj.com>
13. Consejo C. Evaluar la calidad asistencial en los servicios de urgencias. Emergencias 1997;9:10-3.
14. Tomlin Z, Humphrey C, Rogers S. General practitioners' perceptions of effective health care. Br Med J 1999;318:1532-5.
15. García MM, Mateo I. El grupo focal como técnica de investigación cualitativa en salud: diseño y puesta en práctica. Aten Primaria 2000;25:181-6.
16. Paneles de paciente. Experiencia Centro Médico ABC. 2018-2019
17. Burrill CW, Ledolter J. Achieving quality through continual improvement. Hoboken (NJ): John Wiley & Sons; 1999.
18. Holman D, Wall TD, Clegg CW, Sparrow P, Howard A. The new workplace: a guide to the human impact of modern working practices Sons, Ltd.; 2003.
19. Peña EF, Triana GC, Fuertes RA. La experiencia del paciente como herramienta de mejora de la gestión sanitaria: Plan de Calidad Percibida del Hospital El Escorial. Premios Profr Barea. 2014;12:35-60.
20. Mirvis D. Patient satisfaction: can patients evaluate the quality of health care? Tennessee Medicine 1998;91:277-9.



ENFRENTANDO DESAFIOS JUNTOS CON UNA MISMA VISIÓN.

En la cirugía debes confiar en tu equipo y en el conjunto de instrumentos que te apoyan en cada procedimiento. STERIS te conecta con productos, soluciones y servicios de alta calidad y confiabilidad para crear seguridad en el entorno del quirófano.

Un aliado. Una solución.

Una propuesta integral en el cuidado de la salud.



Entrevista

Jesse Damstra, es el nuevo CEO de Philips México, un profesional holandés con más de 15 años de experiencia internacional; hoy nos cuenta un poco de su historia en Philips, la estrategia de la compañía, cómo ésta se desempeña localmente y cuáles son los principales desafíos a los que se enfrenta la compañía en el contexto actual.



Cuéntanos un poco de tu historia profesional, ¿hace cuánto tiempo que trabajas en Philips?

Comencé a trabajar en Philips en septiembre del año 2011. Ingresé a la compañía luego de finalizar mi Máster en “Administración de Empresas, especializado en Negocios y Finanzas Internacionales”.

Mientras desarrollaba mi tesis para graduarme, comencé a preguntarme para qué tipo de empresa quería trabajar; en ese momento, Philips me resultó atractiva por varias razones: es una gran empresa, con presencia mundial, pero a nivel cultura es como una “empresa familiar”, es una compañía enfocada en sus clientes y al mismo tiempo se orienta a las personas (sus empleados), creando un ambiente que estimula la curiosidad, creatividad e innovación.

Basado en mi análisis decidí aplicar al “Programa Internacional de Formación de Becarios”, que tiene una duración de 2 años y donde rotas por diferentes roles a lo largo de toda la compañía; esto me permitió tener un conocimiento más profundo de la compañía y al mismo tiempo que Philips me conociera. El programa se ajustó perfectamente a mí, ya que me dio la oportunidad de explorar diferentes posiciones y funciones al interior de Philips.

¿Cuál es la estrategia global de Philips para el corto, mediano y largo plazo?

Hace unos 10 años Philips tomó la decisión de convertirse en una empresa de Tecnología Sanitaria/Salud (Health Technology Company); previo a eso, era un conglomerado de tecnologías altamente diversificado. Desde ese momento, comenzó a separarse de aquellos negocios que no tenían relación con su nueva estrategia, al mismo tiempo que adquirió otras compañías que serían y son complementarias para su visión de futuro.

Nuestra misión es “hacer el mundo más saludable y sustentable a través de la innovación permanente”, con un claro objetivo: “mejorar la vida de 2.5 billones de personas para 2030”.

La palabra sustentable juega un rol muy importante, por lo que estamos contentos y orgullosos que nuestro enfoque sea reconocido a lo largo del mundo; específicamente como lo publicó “The Wall Street Journal” a inicios de octubre (<https://www.wsj.com/articles/the-100-most-sustainably-managed-companies-in-the-world-11602507298>), pues colocó a Philips en el segundo puesto de una lista de más de 100 empresas sustentables alrededor del mundo.

Para cumplir con nuestra misión nos enfocamos en conocimientos profundos, persiguiendo ser líderes en innovación; en este sentido, los clientes juegan un rol crucial. Estamos posicionados en lo que llamamos “la última yarda” para consumidores y proveedores de salud, específicamente buscamos ofrecer:

- **Productos y servicios conectados** que apoyen la salud y bienestar de las personas.
- **Modalidades clínicas e informáticas integradas** para brindar un diagnóstico definitivo.
- **Orientación en tiempo real y dispositivos inteligentes** para minimizar las intervenciones invasivas.
- **Servicios y productos terapéuticos conectados** para pacientes crónicos.

Estamos digitalizando la cadena de valor en salud, con estos cambios ayudaremos a conectar a los pacientes y proveedores de salud de una forma más efectiva, coordinada y personal. Adicional a ello, nos permite y nos permitirá gestionar la salud de la población aprovechando los datos e información clínica en tiempo real.

Nos estamos moviendo de una relación “transaccional” con nuestros clientes y consumidores, hacia relaciones a largo plazo. Al entender sus necesidades, ofrecer soluciones integradas y trabajar en conjunto a largo plazo con nuestros socios, podemos cumplir con lo que llamamos “cuadruple aim” (objetivo cuádruple): mejorar la experiencia del paciente, mejorar la experiencia del staff/empleados, mejores resultados de salud y costos más bajos de atención.

¿Cómo empata o qué tipo de acciones está tomando México como mercado para llevar adelante la misión de Philips?

Si reflexionamos sobre la estrategia global de Philips, inmediatamente podemos ver que es muy relevante para México.

Al mismo tiempo, este país juega un papel crítico en la estrategia global de Philips; es el noveno país más grande del mundo, con más de 126 millones de habitantes.

Desafortunadamente, existe una gran parte de la población mexicana que no tiene acceso a los niveles de cuidado que se merecen. Sumado a ello, vemos que los hábitos de la sociedad mexicana tienen un gran impacto en su salud.

Quiero que Philips juegue un papel relevante en México, mejorando la vida de las personas, apoyándolas a tener el control de su salud. Por ejemplo, nosotros apoyamos a las familias mexicanas con información, soluciones y productos que promuevan la lactancia materna exclusiva de forma continua.

Buscamos optimizar la eficiencia en los hospitales y los sistemas de salud a través de los sistemas informáticos. ¿Cómo lo hacemos? Generando alianzas con el sector público y privado para mejorar el acceso y la calidad de atención a toda la población.

Siento que las compañías en México tienen una obligación moral, no solo de enfocarse en hacer negocios, sino también de apoyar a desarrollar al país en su conjunto. La COVID-19 le ha mostrado al mundo la importancia que tiene el sector salud. Considerando los problemas de salud subyacente que enfrenta la sociedad mexicana en términos de enfermedades cardiovasculares, diabetes y oncología, tengo la certeza de que Philips juega un rol muy importante para cambiar el paradigma de salud: “de un cuidado de la salud reactivo a uno preventivo”. Mi mensaje para el equipo en México es: “tenemos la obligación moral de jugar este importante rol, estamos bien posicionados para mejorar la vida de la población mexicana”.

La organización apoya la misión de Philips, por lo que el desglose a nivel mercado y a nivel del país es fácil, todos deben sentirse inspirados con el hecho de que trabajando en Philips están haciendo algo bien, teniendo la oportunidad de colaborar con el sistema de salud, mejorar el acceso a la salud, especialmente porque este es un objetivo concreto que beneficia muchas vidas.

¿Cuáles fueron los cambios más relevantes que tomó la compañía en términos estratégicos debido a la COVID-19?

Lo primero en que nos enfocamos al inicio de la pandemia fue en el “triple duty of care” (nuestro triple deber de cuidado): cuidando a nuestros empleados, nuestros clientes y la continuidad del negocio. Estoy muy orgulloso de la manera en que toda la organización tomó con seriedad el tema y lo resolvió en medio de la crisis.

Estamos en una posición única, somos un actor altamente diversificado en el proceso completo de la industria de tecnología de la salud; contamos con un amplio portafolio de productos, servicios y soluciones que ayudan a abordar las

necesidades de preparación, tratamiento y recuperación de una enfermedad respiratoria infecciosa como es la COVID-19, lo que significa que pudimos ser un jugador clave durante la pandemia.

El primer desafío que tuvimos, tanto nosotros como los principales jugadores del mercado, fue prepararnos para la COVID-19. Requerimos una gran cantidad de soluciones específicas para atender los cuidados críticos, como: ventiladores, monitores y otros equipos relacionados con esta pandemia para garantizar que México pudiera manejar el gran flujo de pacientes con COVID-19 que se esperaba. Desde el mes de marzo hemos estado surtiendo el equipamiento más crítico tanto al mercado público como privado.

Superamos los límites en términos de plazos de entrega y suministro, y nos han asociado con el sector salud. Durante la pandemia de COVID-19, continuamos apoyando a nuestros clientes y sus pacientes. Nuestros equipos de servicio estuvieron y están en campo, por supuesto con el uso de equipos de protección personal (PPE) para apoyar a nuestros clientes.

Me sorprende la mentalidad de “el cliente primero” que tienen la organización de Philips México, así como me impresiona la resistencia y la motivación del equipo.

Ahora estamos comenzando a ver cierto nivel de normalización en el mercado; sin embargo, todos nos damos cuenta que el virus todavía está ahí. Como tal, continuaremos estando ahí para nuestros clientes y sus pacientes tanto en tiempos de COVID-19 como más allá de la pandemia.

Adicional a lo anterior, hicimos una rápida transición del trabajo en la oficina al trabajo en casa. Por un lado, extrañamos el trabajo en la oficina y la interacción con los empleados, pero por otro lado tenemos que mostrarnos como una organización capaz de adaptarse rápidamente a las nuevas realidades. Aceleramos nuestra transformación digital, utilizamos nuevas formas de trabajo, pero nuestra mentalidad nunca cambia.

Estamos deseando volver a la oficina, aunque lo más probable es que ya nada sea como antes. Descubrimos que hay beneficios de eficiencia, costo y productividad en el home office, por esa razón preveo que en el futuro la oficina será principalmente para juntas de los equipos, eventos y workshops creativos; mientras que el trabajo individual se realizará desde casa.

¿Cuáles son los principales objetivos para Philips en el corto y mediano plazo?

Es difícil predecir cómo se desarrollarán las cosas en los meses y años venideros, queremos continuar estando ahí para nuestros empleados y clientes, mientras el negocio continúa funcionando. Adicional, estamos presionando la digitalización del sistema de salud y generando el cambio para convertirnos en una verdadera empresa de “soluciones”. Al hacerlo podemos

ayudar, tanto al mercado público como privado, a mejorar la experiencia del paciente y del staff, brindar atención de alta calidad a costos más bajos, mejorar el acceso a la atención médica y mejorar los resultados de salud.

Estamos en el camino de ser la empresa líder en tecnología médica en el mundo y México; ese es nuestro objetivo para el 2021 y los años siguientes.

Junto con la COVID-19, ¿cuáles fueron los desafíos más grandes que enfrentó Philips durante 2020?

Hay una gran cantidad de oportunidades y desafíos, tanto internos como externos: encontrar a los talentos adecuados para nuestra transformación, ejecutando (objetivos a corto plazo) y transformando (construyendo el futuro) al mismo tiempo, la complejidad de la digitalización del sistema de salud, la lenta adopción de las nuevas tecnologías como “Informatics”, Telemedicina (Tele ICU) y monitoreo remoto. Existen otros desafíos, pero éstos son los más críticos para alcanzar nuestros objetivos a corto y largo plazo.

¿Cuáles son los principales desafíos para 2021?

El mayor desafío para 2021 es que “nadie sabe qué es lo que va a suceder”. **¿Tendremos una vacuna? ¿Estará ampliamente disponible? ¿Cómo terminará la pandemia? ¿Cuál será el impacto económico el próximo año y los siguientes?** Todas estas preguntas sin respuesta ponen de manifiesto que hay mucha incertidumbre, lo que dificulta la planificación. Tenemos que evaluar cómo evoluciona el mercado en los segmentos “No COVID”; sin embargo, estoy seguro que encontraremos nuestro camino.

Hay un dicho que dice: “En aguas tranquilas cualquiera puede ser capitán, pero durante las tormentas los verdaderos capitanes se levantan”; esto es exactamente lo que está sucediendo, tenemos que demostrarle al mercado que podemos navegar tanto en aguas calmas como tormentosas.

Un desafío crítico en el que podemos aportar gran valor, es en el regreso a la atención “No COVID”; esperamos una gran cantidad de pacientes, especialmente para oncología y cardiología. Los pacientes serán diagnosticados más tarde, haciendo su diagnóstico y tratamiento más complejos, colocando más presión en el sistema de salud.

Philips puede ser un socio estratégico para abordar este desafío, brindando eficiencia y productividad, por ejemplo, al flujo de trabajo con el paciente oncológico; la digitalización de los tableros de patología y tumores puede colaborar a abordar al mayor número de pacientes oncológicos que esperamos para 2021.

¿Y para los próximos 5 años?

Existe una gran oportunidad en América Latina para reducir los costos de atención médica y crear un sistema más sustentable e inclusivo. Nuestra estrategia en LATAM para los próximos años, así como en México, busca transformar la salud en la región maximizando el uso de la tecnología bajo el concepto del “Health Continuum”, innovar y co-crear con nuestros clientes, buscar nuevos modelos de negocios y construir alianzas a largo plazo, con el objetivo de mejorar la vida de las personas.

¿Por qué Philips decidió apoyar con una campaña de “Reactivación de Hospitales Privados”?

Durante los primeros meses de la pandemia Philips aceleró sus ventas en algunos negocios como monitoreo y ventiladores, y percibió una fuerte desaceleración en otros debido al cambio de prioridades que tuvieron nuestros clientes durante los primeros meses de la pandemia. Fue necesario reinventarnos en todo sentido, tanto en nuestra forma de hacer negocios, en la forma de contactar a nuestros clientes e incluso en la manera en que estábamos acostumbrados a promocionar nuestros productos y obtener nuevos prospectos. En esta transformación, discutiendo con los diferentes equipos, entendimos que la pandemia dejó un espacio vacío: los pacientes crónicos y de urgencias dejaron de atenderse, lo que no solo tiene un impacto en la salud de la sociedad, sino que además tiene un impacto en los ingresos de las instituciones de salud. Por ello, encontramos una oportunidad para continuar apoyando a nuestros clientes de una manera diferente, no a través de una transacción, sino colaborando con ellos en la recuperación de la confianza de sus pacientes, y en consecuencia puedan seguir atendiendo.

¿Qué objetivos/expectativas persigue Philips a través de esta campaña?

Nuestro objetivo es continuar mejorando la vida de las personas, y la única forma en que sabemos hacerlo es incentivando a los pacientes a atender su salud.

¿Qué otras alianzas apoyos está pensando Philips en torno a la recuperación de las instituciones de salud en México y en Latinoamérica?

Philips está buscando permanentemente alianzas sustentables a lo largo de la industria. Durante la pandemia de COVID-19 hemos estado trabajando con ONGs y con el segmento público y privado. Continuaremos trabajando del mismo modo en lo que dure la pandemia y posterior a ella.

Un área de oportunidad para lograr mayor cooperación, sería hacer que la atención sea más eficiente al reducir la presión a los hospitales, por ejemplo, a través de nuestro enfoque en telemedicina, soluciones de cuidado crítico remoto, detección en el hogar y soluciones de monitoreo remoto.

¡La vida sigue! El efecto emocional del COVID-19



Lic. María Rosalina León López / Directora de Mercadotecnia y Relaciones Públicas, Hospital San Javier

La pandemia por COVID-19 ha puesto de frente a la humanidad del mundo entero con el más grande de los retos que se puedan recordar, mismo que ha exigido la transformación de las formas de vida que antes se tenían, se han modificado o eliminado incluso muchos de los hábitos y costumbres más arraigadas en la sociedad, y se han implementado de manera rápida otras, que antes ni siquiera se consideraban como opción.

Nuestro país no ha sido la excepción, en este año todos los mexicanos hemos redescubierto el valor de la salud. Nos ha sido indispensable actuar de manera preventiva y con responsabilidad colectiva para mantener un entorno saludable que disminuya las afectaciones de una enfermedad desconocida.

Por muchos meses hemos escuchado, hasta memorizar, la importancia de la higiene de manos, el uso de cubrebocas y el distanciamiento social, la realidad es que podemos darnos cuenta que estos cuidados, aunque muy importantes, no son suficientes, pues los efectos de la enfermedad COVID-19 van más allá de lo físico, y en cierta forma todos los que saben de su existencia se ven afectados por ella de alguna manera.

Definitivamente el efecto más lamentable de la enfermedad se encuentra en la gran cantidad de personas que no han librado la batalla y que desgraciadamente han perdido la vida en un tiempo enrarecido, en el que hasta las despedidas han tenido que transformarse.

El grupo de las personas que se han mantenido sanas viven instaladas en un sentido de alerta, que les requiere medir la vida en periodos de quince días para validar que no se está contagiado, y reiniciar el conteo con cada encuentro o salida a un lugar concurrido.

Las personas enfermas, por otro lado, sienten un constante estrés, pues aunque se pueda llevar la enfermedad de manera asintomática, toda la información que existe y hace referencia a sus graves complicaciones y secuelas, genera una desconfianza y un miedo enorme durante su evolución, sumado esto, al sentimiento de culpa por no saber a quién se pudo haber contagiado en el proceso.



Quienes se han recuperado quedan generalmente con alguna secuela, además del estigma de reintegrarse a una cotidianeidad donde pareciera que el enfermo es responsable por haberse contagiado.

Considerando todo esto, se ha recopilado la opinión de expertos en diferentes disciplinas como la psicología, psiquiatría, medicina del dolor y cuidados paliativos, especialistas en medicina laboral y enfermeros en primera línea de atención, quienes nos comparten algunas recomendaciones sobre los efectos emocionales de la COVID-19, pues es claro que la enfermedad genera una carga anímica muy difícil de sobrellevar y comprender, misma que seguramente no está siendo del todo atendida.

Hay puntos clave que no pueden obviarse; el primero, mencionan los expertos, es que **vivimos en un entorno social**, por lo que el riesgo del contagio es muy alto, por ello debemos entender que no hay áreas totalmente seguras, y que no solo quienes trabajan en áreas hospitalarias tienen riesgo, la enfermedad está presente en cualquier lugar.

La tarea es de todos y no puede manejarse por separado de la **prevención y la preparación consciente y válida**, misma que en los prestadores de servicio hospitalario puede llevarse a un estado extremo, pues todos los actos realizados influyen en la salud propia, familiar, laboral y social, por lo que lo primero es estar bien para poder actuar de manera correcta y responsable.

La vida se da en un estado permanente de **incertidumbre**, que genera una carga fuerte mental, emocional y física, misma que debe aceptarse y manejarse adecuadamente para evitar problemas más graves como la depresión o el miedo desmedido por contraer la enfermedad o transmitirla.

Esto hace necesario que se busque el equilibrio personal, y para encontrarlo debe ponerse atención a cuatro áreas: **la mental, la emocional, la física y la espiritual**, cuidando cada una para no caer en un rompimiento que altere la forma de vida que ahora debemos entender como normal.

Para ayudar en este punto, podemos dar seguimiento a una sencilla guía de autocuidado emocional, de la que se desprenden los siguientes puntos:

1. Buscar tiempo para nosotros mismos. El tiempo personal que formaba parte de nuestras rutinas diarias probablemente ya no está disponible, por eso debemos forzarnos a crearlo para recargar energía y drenar carga emocional, esto podría ser desde tomar un baño, leer un libro o hacer meditación.

2. Mantener rutinas saludables. De los puntos más importantes, debemos asegurarnos de comer saludablemente, dormir adecuadamente y agregar una actividad física diaria por muy ligera que sea.

3. Seamos realistas. El perfeccionismo y las altas expectativas respecto a nuestras labores y funcionamiento no se llevan para nada con esta pandemia. Evitemos el agotamiento estableciendo expectativas realistas y siendo comprensivos con nosotros mismos respecto a lo que podemos lograr en estas circunstancias.

4. Establecer límites. No es bueno enterarnos de todo y en todo momento. Hay que saber depurar la información que recibimos. Hay que mantenernos informados eso sí, pero de una manera dosificada y de fuentes confiables.

5. Conectarnos con las cosas que disfrutamos y vivir el presente. Conectarnos con el momento presente, vivir el momento tal cual es, sin juicios y sin intentar cambiar nada, esto nos ayudará a un mejor manejo de las emociones presentes.

Y ¿dentro del entorno laboral?, pues ahí contamos con la NOM 035, que promueve precisamente entornos organizacionales saludables, donde se genere buen clima laboral y se reduzcan los riesgos. Su objetivo principal es el de cuidar la integridad y salud física y mental de los trabajadores mexicanos.

Esta norma atiende y evalúa los siguientes puntos:

- Jornadas de trabajo que exceden la capacidad del trabajador.
- Jornadas de trabajo superiores a las que establece la Ley Federal del Trabajo.
- Rotación de turnos sin periodos de recuperación.
- Interferencia en la relación trabajo-familia.
- Liderazgo negativo.
- Relaciones negativas en el trabajo.

Pues es claro que mientras exista en las organizaciones un adecuado entorno laboral se brindará mejor atención a los colaboradores, además podrán establecerse y difundirse políticas de riesgos psicosociales, que, aplicadas en conjunto con un cuidadoso monitoreo de la salud física y emocional de los colaboradores, podrán disminuir incidencias, no solo las ocasionadas por la pandemia, sino por cualquier circunstancia que altere el orden y puedan generar algún tipo de riesgo.

Concluyendo entonces, que un prestador de servicios de salud con un estado físico y emocional estable, será capaz de brindar una mejor atención a los pacientes.



ENFRENTANDO DESAFIOS JUNTOS CON UNA MISMA VISIÓN.

STERIS ofrece alta calidad y tecnología, combinada con soluciones y servicios integrados para hacer de su Central de Esterilización, un departamento de alto rendimiento y productividad.

Un aliado. Una solución.

Una propuesta integral en el cuidado de la salud.

Mensaje del Presidente de la Asociación Nacional de Hospitales Privados

Estimados Asociados:

Sin lugar a dudas, el año que está por concluir ha traído consigo muchos retos en todos los aspectos. La pandemia nos ha puesto a prueba en varios sentidos; primero desde un plano introspectivo nos ha hecho reflexionar sobre lo que realmente es importante: la salud de cada uno, nuestras familias, las personas que amamos, además de cada situación que dábamos por hecho: festejar un aniversario, abrazar a nuestros hijos, tener alimentos en nuestra mesa, contar con libre movilidad, por mencionar algunas.

Segundo como líderes de organizaciones, en las cuales todos los días, a toda hora, trabajan cientos de colaboradores para brindar el servicio más importante dentro de cualquier sociedad: el proporcionar asistencia sanitaria. ¿Qué medidas se deben implementar para mantener la operación de cada hospital?, ¿cómo proteger a todo el capital humano para evitar contagios?, ¿cómo seguir generando los recursos necesarios para que cada organización permanezca?, ¿cuáles son los cambios que debo hacer para todos los procesos de atención? Estos cuestionamientos y muchos más los tuvimos que plantear, resolver y accionar. Nuestro compromiso creció de manera exponencial; se nos presentaron y siguen presentándose, retos sucesivos todos los días, falta de información, exceso de “información”, la toma de decisiones en todos los niveles se revolucionó.

Tercero como miembros de una sociedad, como ciudadanos de una nación en la que existen muchos desafíos y altibajos. Podría hacer varios comentarios más en este tema, pero me quiero centrar en lo positivo, y aquí la Asociación Nacional de Hospitales Privados hizo la gran diferencia al participar activamente en el **Convenio Nacional “Todos Juntos Contra el Covid-19”**. Durante cinco meses, todos los asociados atendimos a 17,446 pacientes. Acudimos al llamado y seguiremos apoyando.

Tenemos pérdidas, las más importantes y sensibles, las de aquellos familiares, amigos y colaboradores que ya no están con nosotros; a ellos nuestras oraciones y reconocimiento, no queremos más y por eso redoblamos nuestro compromiso para seguir adelante en nuestra tarea.

Tengo la plena confianza en que cada uno de nosotros, con nuestro esfuerzo, empeño y compromiso, estamos construyendo un mañana; somos más fuertes que todas las adversidades y dificultades. Debemos tener una actitud real y positiva, mantenernos a la vanguardia, obtener el mayor provecho de la tecnología, adecuarnos a las circunstancias y seguir invirtiendo en nuestro sector.

Salud, prosperidad y parabienes para cada uno de ustedes, sus familias y colaboradores, todos los días del año 2021 y venideros.

Mario González Ulloa Arellano

ESTAMOS LISTOS PARA ATENDERTE. ¡BIENVENIDO A LA NUEVA NORMALIDAD!

ES HORA DE VOLVER A ATENDER TU SALUD. NUESTRO COMPROMISO ES PROTEGERTE.

La llegada del la COVID-19 a la Ciudad de México fue verdaderamente sorprendente para todos en muchos aspectos. Hablando específicamente del sector médico, nos tocó vivir dos hechos totalmente diferentes, pero ambos impactantes.

El primero fue la demanda que comenzaron a tener los hospitales públicos que atienden a pacientes con COVID-19. La asistencia fue tanta, que se comenzaron a escasear los espacios y hasta el equipo médico que se requiere.

El segundo hecho tiene relación con los pacientes no COVID-19 que decidieron no asistir a consulta o postergar su operación por miedo a contagiarse. Ha sido tanta la ausencia de pacientes que se ha registrado una baja de hasta el 50% en los ingresos de los hospitales, sobre todo en los privados.

Ante estos hechos y otros más, como la indefinida situación de volver a la normalidad, la Asociación Nacional de Hospitales Privados decidió actuar ante el tema en colaboración con Philips, para crear conciencia y así lograr que todo tenga una nueva normalidad.

La manera de lograrlo fue creando una campaña informativa y educativa que persuadiera a la población en general y comunidad médica a retomar sus consultas y tratamientos, porque los hospitales en los que serán atendidos se han preparado para brindar la mejor atención, llevando a cabo todos los protocolos de sanidad que se pueden consultar en el sitio de la Asociación: anhp.org.mx

Entre los temas que se presentan en las diversas plataformas digitales como página de internet, redes sociales y buscadores, se encuentran: protocolos de sana distancia, medidas de higiene y seguridad que tiene el personal de salud de cada hospital, filtros de ingreso hospitalarios, entre otros.

A un mes de comenzar la campaña, los resultados son positivos:

- En Facebook, los contenidos publicados hasta el momento han aparecido más de 5 millones de veces, alrededor de 2 millones de personas los han visto y más de 15 mil han interactuado con dichas publicaciones.
- En el caso de Google y Youtube, nuestro video ha aparecido más de 2,500 millones de veces al momento de buscar algo relacionado al tema de COVID-19.

La campaña continuará promoviéndose. Te invitamos a seguir nuestro Facebook para mantenerte informado: @ANH.P. org. Y ante cualquier duda, pregunta a tu médico o asiste a tu hospital de confianza.





ANHP en desfile de la Independencia de México

Con motivo del 210 Aniversario de la Independencia de México, la Asociación Nacional de Hospitales Privados (ANHP) participó, el pasado 16 de septiembre, en el desfile militar con un vehículo alegórico, en reconocimiento a su cooperación estrecha con el Gobierno Federal durante la pandemia por COVID-19.

La ceremonia inició con los honores a la bandera por parte del presidente Andrés Manuel López Obrador, para después dar paso a la entrega de la condecoración Miguel Hidalgo a 58 médicos y enfermeras que han destacado por su lucha contra la COVID-19. Cabe mencionar que dicha condecoración es la máxima distinción del Estado Mexicano que premia méritos eminentes o distinguidos, conducta o trayectoria vital ejemplar, y relevantes servicios prestados a la patria.

Asimismo se realizó un toque de silencio en homenaje a las víctimas que ha dejado la contingencia sanitaria, en el que entre aplausos se recordó a quienes han fallecido en esta lucha.

Este desfile militar contó con la participación de 81 vehículos, 56 aeronaves y 66 caballos. Destacó que desfilaron vehículos con personal médico que enfrenta la pandemia de COVID-19 en el país, además de un carro alegórico de la ANHP que al centro lucía un gran corazón envolviendo a la República Mexicana con los colores de la bandera. Al frente mostraba un enorme estetoscopio que se utiliza para valorar a los pacientes y es el símbolo médico de excelencia, esto con la idea de representar: “la protección que el equipo médico ha brindado a toda nuestra población durante esta pandemia”.

Durante su recorrido, dicho vehículo alegórico contó con la participación de Fabiola Mejía Lira y Adriana Zamora González, ejecutiva y coordinadora de la ANHP, respectivamente, así como médicos de la Fundación Sumemos por México.

Aunque el evento lució reducido, a fin de evitar aglomeraciones, resultó ser una ceremonia emotiva en la que participaron elementos de la Secretaría de Marina (Semar), de la Defensa Nacional (Sedena) y de la Guardia Nacional (GN) que dio muestra del equipo de emplea para dar auxilio a la población en diferentes situaciones.

El desfile concluyó con un emotivo mensaje de esperanza y compromiso por parte de todos los sectores involucrados en la lucha contra la COVID-19.





Liderazgo y solidaridad

El pasado 13 de abril, la Asociación Nacional de Hospitales Privados, en conjunto con el Gobierno Federal y el Consorcio Mexicano de Hospitales, refrendaron la vocación de liderazgo y solidaridad, a través de la firma del convenio a nivel nacional “Todos Juntos Contra el COVID” para disminuir el impacto de la pandemia en México.

Se estableció un convenio sin fines de lucro, que buscó la participación desde un sentido social y ajustado a tabuladores del sector salud público, encaminado a la atención de pacientes del **IMSS, ISSSTE, INSABI, SEDENA y PEMEX**, con seis padecimientos específicos de atención prioritaria, contribuyendo así con una mayor capacidad hospitalaria y disminuyendo el riesgo de contagio de pacientes.

La Asociación Nacional de Hospitales Privados y el Consorcio Mexicano de Hospitales, hasta hoy día, han estado unidos para colaborar en beneficio del pueblo de México, convencidos que todos los que colaboran incansablemente en el sector salud pasarán a la historia como los héroes de esta difícil etapa.

Hoy, en la nueva normalidad, invitan a la población de México a no descuidar su salud ni la de su familia, y a continuar con sus tratamientos médicos y no postergando sus consultas.

Atender la salud y mantener seguros a los pacientes, familiares y colaboradores, es la prioridad de los Hospitales que conforman la ANHP y el Consorcio Mexicano de Hospitales.



Nuestro Mundo Hospitalario

**DESCARGA
LA VERSIÓN
DIGITAL**

**PARA SMARTPHONE
Y TABLET**



DISPONIBLE EN:



Asociación Nacional de Hospitales Privados
www.anhp.org.mx



GENERADOR DE OXÍGENO

Reduce tus costos creando tu propio oxígeno

La solución para la **GENERACIÓN AUTOMÁTICA** en sitio de oxígeno

Gracias a la eficiencia de los sistemas de oxígeno podemos traducir un ahorro de **al menos 50 por ciento** en los costos de suministro de oxígeno.

Para obtener más información sobre cómo le pueden ayudar los sistemas de generación de oxígeno envíenos un correo electrónico a: administracion@hcpromedical.com

FUENTE: AIRSEP CORPORATION, (SEPTIEMBRE 2020). PSA OXYGEN: A RELIABLE, SAFER ALTERNATIVE FOR HOSPITALS AND MEDICAL FACILITIES. BUFFALO, NY, EU: CAIRE, INC. RECUPERADO DE [HTTPS://WWW.CAIREINC.COM](https://www.caireinc.com)