

Descubre

4 Tendencias del Marketing Digital

 para el sector salud

1 La telemedicina

Se basa en la atención médica por medio de canales virtuales tales como: redes sociales, apps, mensajería instantánea, blogs profesionales, etc.

Suele usarse cuando el profesional de la salud y el paciente se encuentran en lugares distintos. Las áreas de desarrollo son:

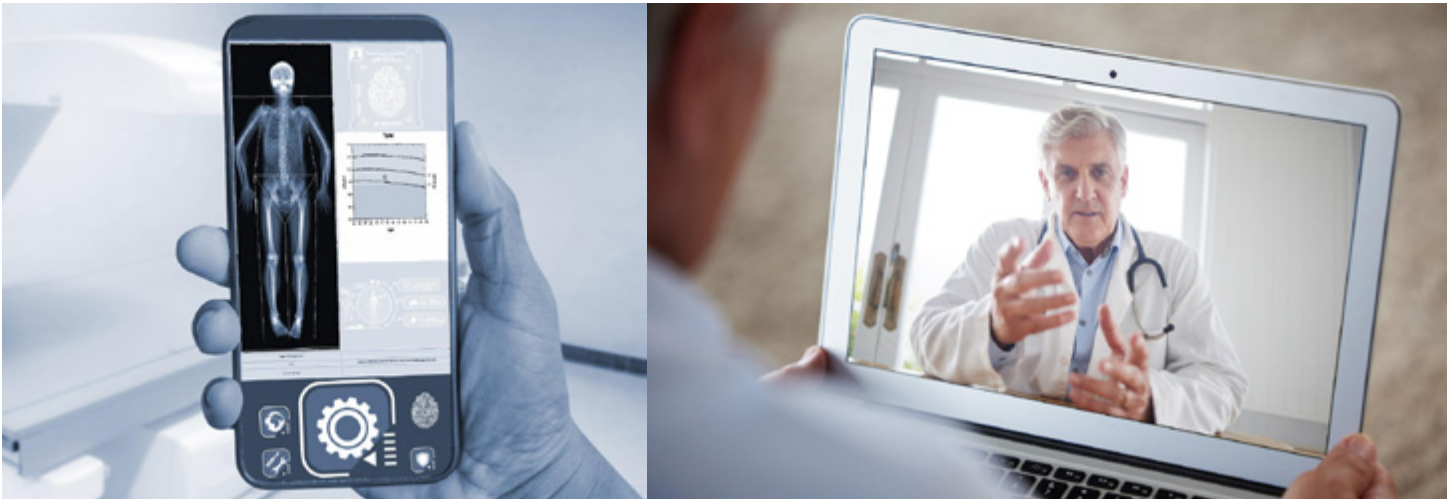


Monitorización de pacientes a distancia:

facilita el control a los pacientes con enfermedades crónicas. Se logra a través del uso de dispositivos que recopilan datos sobre niveles de azúcar en la sangre, presión arterial y otros signos vitales. Su valor radica en que permite decidir si es necesaria algún tipo de acción. Se usan dispositivos que se pueden conectar a través de Internet para revisar los niveles sanguíneos o la presión arterial. Esto también se denominan monitoreo remoto de pacientes (RPM)

Tecnología de almacenamiento y envío:

Consiste en el almacenamiento de datos clínicos para su envío a otros centros médicos. Por ejemplo: se pueden tomar imágenes de rayos X en un centro de salud y luego pueden enviarse a otro centro especializado o a su médico tratante para su interpretación.



Telemedicina interactiva

Este tipo de telemedicina permite a médicos y pacientes comunicarse en tiempo real. Básicamente se trata de una videoconferencia, para la cual el paciente puede quedarse en su domicilio o acudir al centro de salud más cercano. Videochat o videollamadas usando computadoras o teléfonos inteligentes para permitir hablar entre sí en tiempo real.

También se recomienda para:

- Pacientes y cuidadores sobre un nuevo diagnóstico o nuevo medicamento.
- Orientación nutricional para problemas de alimentación o manejo del peso.
- Situaciones de manejo de la ansiedad, depresión u otros problemas emocionales o psicológicos.
- Ofrecer asesoramiento para mantenerse sano, prevención de enfermedades.
- El objetivo es agilizar y optimizar los recursos que se tienen a la mano para mejorar las consultas y el manejo de la información. Su ventaja radica en la inmediatez en los resultados y análisis de los pacientes para casos que sean leves o se encuentren a distancia.

2

Los chatbots

¿Qué es?

Es un programa informático que utiliza inteligencia artificial (IA) y procesamiento del lenguaje natural (NLP) para comprender las preguntas de las personas y generar respuestas, simulando una conversación humana.

Se trata de una forma de automatizar la atención al usuario por medio de robots. Pueden funcionar como una herramienta innovadora acortando tiempos y distancias.



Entre sus usos más frecuentes se encuentran:

- Resolver dudas habituales o básicas de salud
- Solicitar consultas con el médico tratante u otros especialistas
- Optimizar los procesos de gestión administrativa
- Tener a disposición la ficha con los medicamentos solicitados y las indicaciones de cómo tomarlos.
- Conocer la ubicación y horario de las farmacias más cercanas, ubicación de medicamentos.

Puede ser de gran ayuda para centros de atención que no se dan abasto con la cantidad de preguntas que reciben. Los chatbots simplifican todo el proceso, pero deben ser configurados con mucho cuidado y con anterioridad. Es importante garantizar que el proceso de evaluación de tipo de respuesta y creación de algoritmos lo siga muy de cerca verdaderos Profesionales de la Salud, para no poner en riesgo la salud de ningún paciente.

3

Marketing de contenidos

Esta metodología se basa en hacer que las personas se enamoren de la información que compartes en medios digitales, mientras también los educas en temas que les interesan. Ofrecer información de calidad, confiable y a tan solo un clic de distancia es parte del objetivo del marketing de contenidos.



La tendencia es producir cada vez contenido de mejor calidad. Lo importante es ser claros, precisos, creativos y relevantes.

Muchas personas buscan referencias en internet sobre profesionales de salud antes de concertar una cita. El objetivo de ofrecer información de calidad en tus redes sociales, página web y otros espacios digitales es que puedes ganar visibilidad y posicionamiento como experto. Si tu contenido logra posicionarse en primeros lugares de los buscadores, aumentan las probabilidades de ser visto por tus potenciales pacientes.

El marketing de contenidos puede aplicarse en: redes sociales, sitios web, blogs, email marketing, mensajería instantánea.

Un profesional que ofrece canales de conexión y que comparte contenidos de calidad, con información real para sus pacientes, está haciendo también una labor de educación. Se logran 2 objetivos: atender una demanda digital real y crear una comunidad.

4

Marca personal

La Marca Personal es la manera en que te perciben el resto de personas gracias a cada acción que llevas a cabo, comunicas y transmites a diario tanto en el entorno digital como offline.

El objetivo de construir y fortalecer una marca personal es diferenciarse y conseguir un mayor éxito profesional.



Una marca es algo que se construye día a día pues muestra quién eres, lo que te gusta hacer y aquello es lo que eres realmente bueno. Tu marca personal debe tener una promesa de valor única, para que tus clientes potenciales te perciban como LA SOLUCIÓN que ellos necesitan.

Teniendo una marca personal te haces visible y generas credibilidad. A través de una estrategia digital sólida, puedes posicionarte en los buscadores de google y en las redes sociales para acortar la distancia entre tu audiencia (pacientes actuales y pacientes potenciales) y tu consulta y finalmente te elijan como su profesional de salud de referencia.

¿Quieres saber cómo aplicar estas tendencias?

Agenda una consulta gratuita