

eBook

# Efectos de la pandemia en el Marketing Digital Médico

Cómo adaptar las estrategias de difusión para clínicas y hospitales al nuevo perfil del paciente y contexto actual



# Índice

Introducción	3
Más tiempo en línea, el paciente ha cambiado	4
¿Por qué invertir en digital en medio de una crisis?	7
Principios básicos del marketing digital	11
Consejos para adaptarse al marketing pospandémico	14
Conclusiones	18
Presentación eSaúde, Doctoralia y TuoTempo	19



# 1. Introducción

El nuevo coronavirus tomó al mundo por sorpresa. En un momento estábamos siguiendo nuestra vida con normalidad y, en poco tiempo, tuvimos que aislarnos en casa, cancelar compromisos sociales, redoblar la atención de la salud y seguir tantas otras reglas creadas para la “nueva normalidad”.

En una crisis de salud como la que estamos enfrentando, la atención se dirige, casi exclusivamente, al área de la salud, al fin y al cabo todos quieren respuestas sobre lo que está pasando y lo que está por venir. A pesar de ello, el mercado de la salud también ha sufrido los impactos de la crisis: horarios reducidos, cirugías canceladas y citas suspendidas se han convertido en una realidad común.

Por otro lado, a pesar de todas las dificultades, la pandemia generó un escenario propicio para fortalecer la visibilidad y autoridad de las clínicas y hospitales en el entorno digital que, por cierto, es el gran escenario donde se están dando la mayoría de las discusiones.

Y por mucho que algunos hábitos vuelvan a la normalidad, cuando superemos la pandemia, ¡muchos de estos cambios llegaron para quedarse! Si el uso de tecnologías para buscar ayuda médica ya era común, este comportamiento será aún más fuerte en el mundo pospandémico.

**Y tú, ¿estás preparado para crear estrategias de marketing asertivas y coherentes con el contexto actual?**

Pensando en ayudarte durante esta misión, E-Saúde, agencia especializada en marketing para el área de la salud; Doctoralia, la plataforma de salud más grande del mundo, y TuoTempo, un sistema exclusivo de relación con el paciente para clínicas y hospitales, se reunieron para crear este material con consejos relevantes sobre cómo adaptar tus estrategias de difusión al nuevo perfil del paciente y al momento actual.

¡Buena lectura!





## 2. Más tiempo en línea, el paciente ha cambiado

### 2.1 La pandemia y los nuevos hábitos: aumento del uso del Internet

Las medidas de aislamiento social han llevado a las personas a pasar mucho más tiempo dentro de sus hogares. Esta nueva realidad se reflejó en un incremento significativo del uso del Internet: buscar información, conversar con amigos y familiares, encontrar nuevas formas de ocio y entretenimiento, trabajar, entre muchas otras finalidades.

Según una encuesta de GlobalWebIndex publicada en abril de 2020, cuando gran parte del mundo ya estaba en aislamiento social, el 76% de los usuarios de Internet de entre 16 y 64 años dijeron que pasaban más tiempo usando sus teléfonos inteligentes, que en el período anterior al aislamiento.

Además del mayor uso del dispositivo, los datos revelan que el comportamiento digital de las personas también está cambiando drásticamente como resultado de las imposiciones que enfrenta la pandemia. Aquí algunos datos importantes:

- **El 47% pasa más tiempo en redes sociales.**
- **El 46% dedica más tiempo a las aplicaciones de mensajería instantánea.**
- **El 36% dedica más tiempo a las aplicaciones móviles.**
- **El 14% está escuchando más podcasts.**

El aumento en el tiempo dedicado al uso de las redes sociales es lo más destacado de la encuesta. Los datos sugieren además que todas las principales plataformas sociales han aumentado sus bases de usuarios activos en los primeros tres meses de 2020.





Estas estadísticas revelan la importancia de que tu institución de salud tenga una buena presencia y autoridad en Internet, ya que tu paciente está allí. Aprovechar el crecimiento del uso del Internet es una estrategia fundamental para que te encuentren más fácilmente y, a partir de ahí, empieces a construir una relación duradera con tus posibles pacientes.

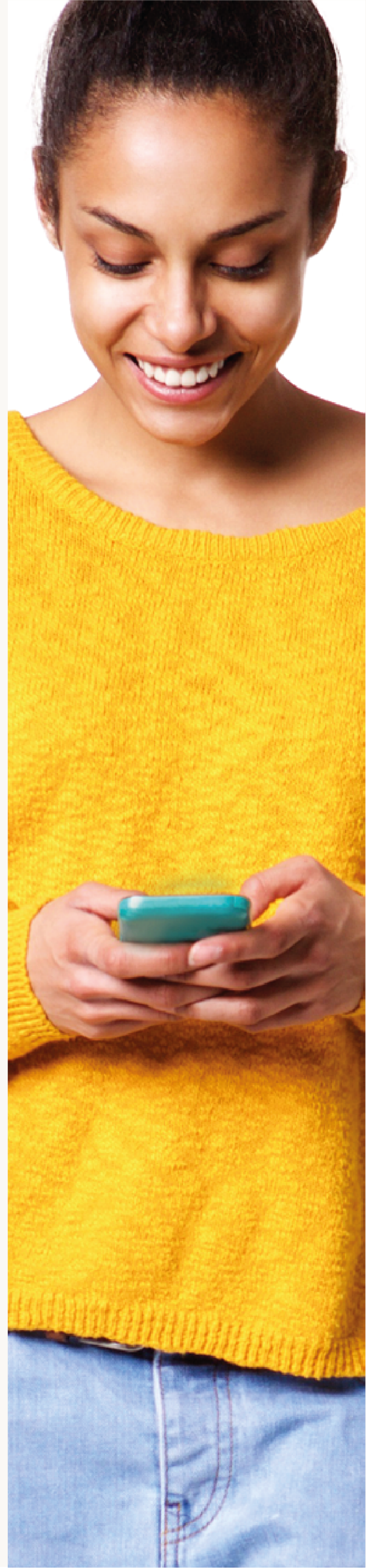
## 2.2 Perfil del paciente digital

El cuidado de la salud siempre ha sido una de las principales preocupaciones del ser humano, después de todo estamos hablando de un área esencial para nuestro bienestar y calidad de vida. Si antes la elección del médico o institución se hacía a través de indicios de confianza o publicidad en los medios tradicionales, el Internet ha llegado a transformar esta relación.

Hoy, cuando el paciente quiere aclarar dudas, encontrar especialistas y programar citas, utiliza Internet para buscar la información que necesita. Potenciado por la tecnología digital, cada vez más exigente y bien informado, el paciente deja de asumir un rol pasivo - en el que depende exclusivamente de la información que le transmite personalmente un profesional de la salud - para asumir un rol activo en la búsqueda.

Esto significa que llega mucho más preparado para una consulta médica, dispuesto a discutir y participar en las decisiones sobre sus tratamientos. Esta autonomía adquirida por el paciente hace que las clínicas y hospitales tengan que repensar su modelo de atención tradicional para reajustarse a las necesidades y requerimientos del paciente digital.

Sin embargo, el hecho de que sean activos en el entorno digital, no significa que los pacientes hayan dejado de valorar su relación personal con los profesionales de la salud.





Antes de programar cualquier tipo de procedimiento, el paciente digital necesita construir una relación de confianza con el médico y con la institución de salud, ya que busca sentir una atención única y especial enfocada en sus necesidades particulares.

En este escenario, **la atención humanizada es una de las altas prioridades del paciente digital**. Como institución de salud, debes ponerla en el centro de todo el proceso, promoviendo la escucha activa, respetando sus valores individuales y tratándote con empatía, atención y dedicación en todo momento.

Pero, al fin y al cabo, ¿cuál es el perfil del paciente digital? Un estudio de Doctoralia, realizado con usuarios de la plataforma en seis países diferentes -Brasil, España, Italia, México, Polonia y Turquía- permitió definir el perfil de este nuevo paciente.

En México, específicamente, el perfil predominante del paciente digital está formado por mujeres de 25 a 34 años, profesionalmente activas y residentes en las grandes ciudades.

## 2.3 El impacto de la digitalización en la experiencia del paciente

La experiencia del paciente se puede definir como "**todas las interacciones que influyen en la percepción del paciente** a través de la cultura organizacional y la continuidad de la atención".

Es importante comprender que la percepción del paciente comienza a formarse desde el primer contacto con tu centro médico, y no solo durante la consulta. Y, con la digitalización, el paciente ya empieza a formarse sus primeras percepciones cuando hace una búsqueda en Google, accede por primera vez a tu sitio web, navega por tus perfiles en redes sociales, consulta las opiniones en tu perfil de Doctoralia, lee un artículo en tu blog, etcétera.

Es por eso que brindar una experiencia positiva desde el principio es fundamental para construir una relación de confianza, que resultará en programar una cita u otros trámites en tu centro médico.



# 3. ¿Por qué invertir en marketing digital en medio de una crisis?

## 3.1 El marketing digital como aliado en la obtención de resultados

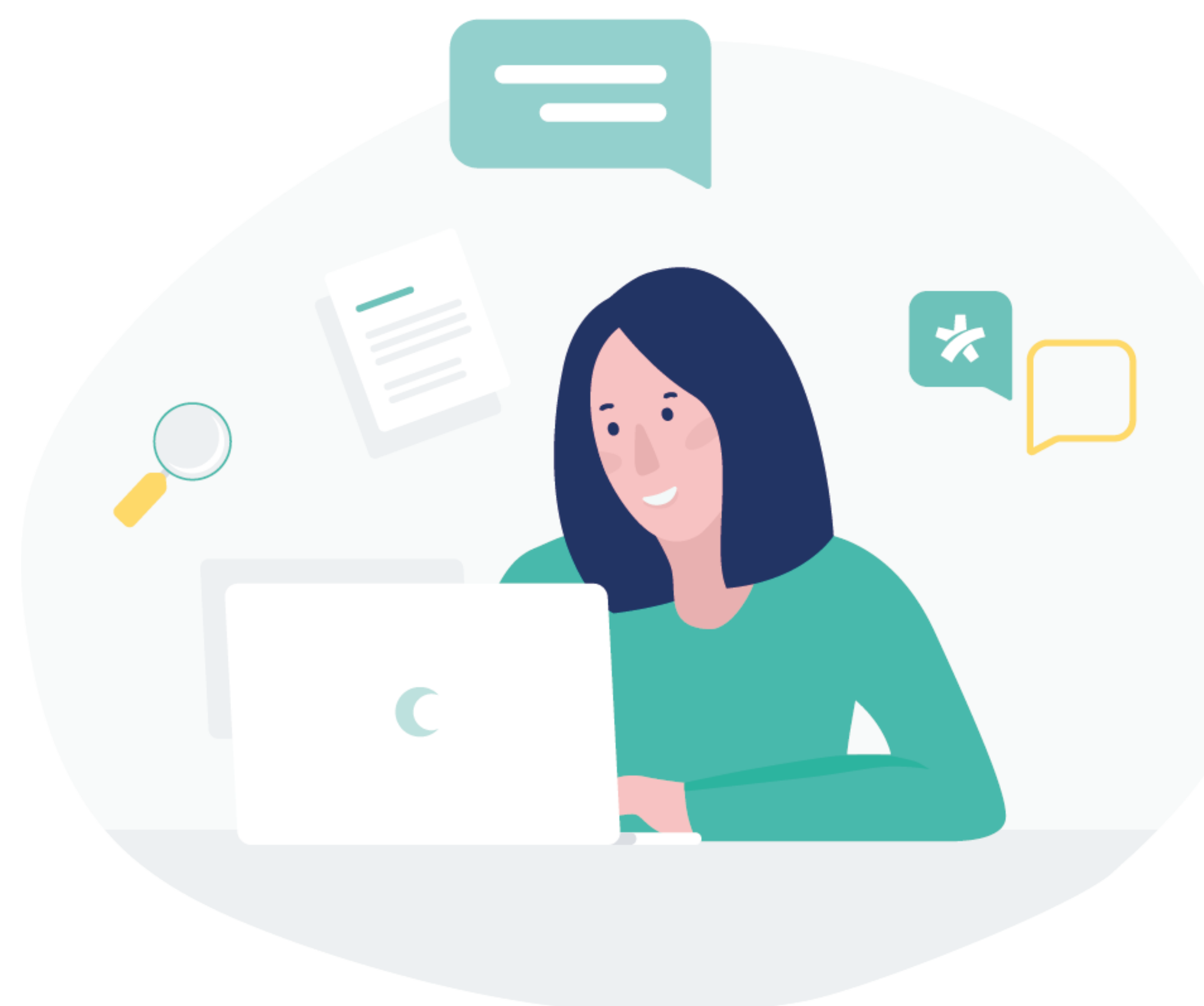
Durante periodos de crisis como el que estamos viviendo, recortar el gasto es un objetivo común para muchas empresas, incluidas las instituciones sanitarias. Las inversiones en marketing digital, por ejemplo, suelen ser las primeras en sufrir reducciones, ya que aún existe la creencia de que son secundarias, es decir, gastos prescindibles.

Sin embargo, la atención centrada en el área de la salud derivada de la pandemia por Covid-19, ha hecho del marketing digital un aliado aún más estratégico, ampliando la presencia online, fortaleciendo la imagen de la institución ante los pacientes y la sociedad, aumentando así su reputación e influencia.

Además, el marketing digital también colabora para que los profesionales de la salud puedan seguir impulsando una misión importante: llevar información de calidad y relevante a sus pacientes y al público en general, especialmente en esta época llena de incertidumbres.

Es importante comprender que invertir en marketing digital trae resultados a mediano y largo plazo, ya que este es el periodo que se necesita para ganar relevancia en Google y convertirse en una autoridad en su área de especialización. Además, la confianza del paciente también se construye con el tiempo.

Con la producción de contenido de calidad, la creación de un sitio web con información relevante, estrategias personalizadas para cada perfil de paciente y varias otras acciones diseñadas para sus necesidades, es mucho más fácil atraer, ganar y retener pacientes en tu institución.





## 3.2 En una crisis sanitaria, las empresas de salud son la autoridad en el tema

Durante una crisis de salud, como la que estamos enfrentando, la búsqueda de información en sitios web, páginas y perfiles en las redes sociales de empresas médicas aumenta considerablemente. Esta mayor exigencia surge como una forma de obtener respuestas a una serie de dudas y preguntas que están en el aire. Dado que la pandemia de Covid-19 es una situación completamente nueva, las personas dependen de la orientación proporcionada por las agencias e instituciones de la zona. En este escenario, tu centro médico debe cerrar la brecha para brindar información de calidad, esclarecedora y reconfortante a los pacientes y a la sociedad en general.

Y aquí es donde debes demostrar tu autoridad en la materia para ganar la confianza y el respeto de las personas que están ansiosos por una aclaración. Para cumplir con esta misión, los canales de marketing digital son excelentes formas de difundir contenido de calidad.

Puedes educar al público sobre las medidas de prevención del Covid-19 y las enfermedades relacionadas con tu área de especialización, posicionarte como un referente en la materia que dominas y ponerte a disposición de quienes buscan atención, ya sea a través de la telemedicina o, en persona.

Todo ello demuestra que estás actualizado y siguiendo las pautas vigentes, además de preocuparte por compartir conocimientos útiles y relevantes para la salud, el bienestar y la calidad de vida de las personas. Esta posición será recordada por los pacientes potenciales, aumentando las posibilidades de que busquen su institución cuando necesiten ayuda médica.

**"Los canales de marketing digital son excelentes para difundir contenidos de calidad y acercar información a la población"**





## 3.3 Integración de estrategias de marketing con otras herramientas digitales

Atrás quedaron los días en que la programación de citas se realizaban solo por teléfono. Al paciente actual le gusta la agilidad y la personalización en su atención, utilizando internet para comunicarse con su clínica en cualquier momento. Para cubrir esta necesidad, el uso de herramientas digitales viene a unir fuerzas y potenciar las estrategias de marketing digital.

**Incorporar herramientas digitales en tu centro médico ya no es una opción, sino una necesidad dictada por el comportamiento del consumidor.**

Por tanto, se pueden utilizar algunas herramientas para optimizar la comunicación y la atención al paciente, como:

### **Agenda online**

Ya sea a través del correo electrónico, tu web, portales de salud o canales de comunicación instantánea, es necesario ofrecer posibilidades para que el paciente pueda concertar su cita online, sin necesidad ir al centro.



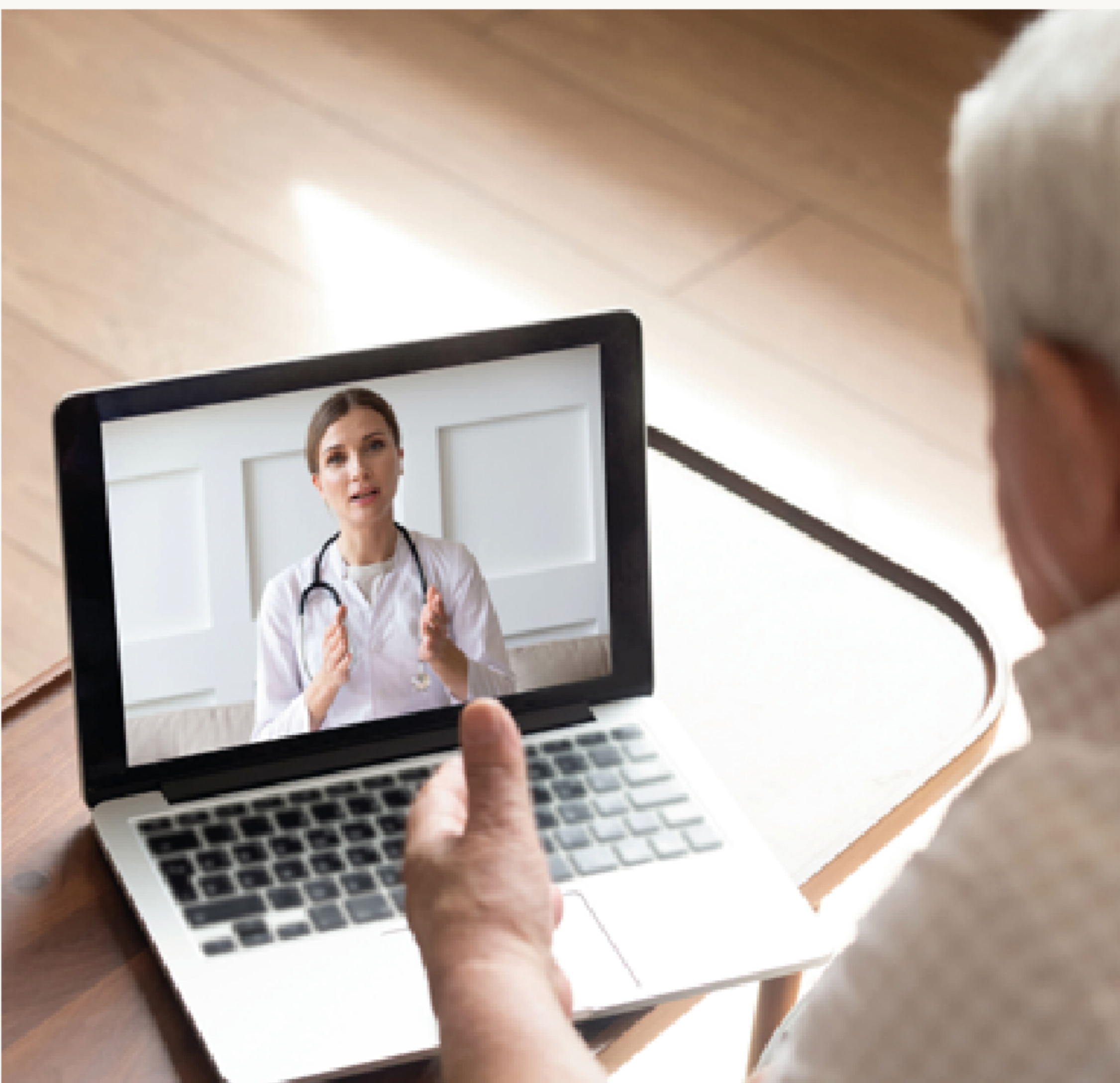
Las herramientas de mensajería instantánea, como WhatsApp, se pueden priorizar, ya que la interacción se vuelve mucho más rápida y eficiente, y eso es lo que le gusta al paciente, ¿verdad? Sin embargo, para garantizar una experiencia positiva y la seguridad de los datos, es fundamental que el contacto se realice con un número profesional y que este proceso se realice de forma automatizada e integrada con un software de gestión, como Doctoralia para Clínicas, o sistemas de relación, como el CRM TuoTempo.

Para aparecer en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda de Google, puedes registrarte en una plataforma de programación en línea destacada, como Doctoralia. De esa forma, te encontrarán más fácilmente y podrás atraer a nuevos pacientes.



## Telemedicina

Debido a la imposibilidad de la asistencia presencial debido a las pautas de aislamiento social, la telemedicina ahora es la mejor opción. A través de un software con plataforma de telemedicina en la nube, los profesionales de la salud pueden realizar todos los servicios a distancia, desde las consultas online con audio y video, uso del historial clínico digital hasta la solicitud de exámenes, provisión de certificados médicos y prescripción médica digital.



## Chat con especialistas

Incluso después de la consulta, los pacientes pueden sentir la necesidad de aclarar una pregunta específica sobre el tratamiento o el diagnóstico directo con el especialista.

Para optimizar la comunicación, en este caso, conviene invertir en herramientas de chat online que permitan el intercambio de mensajes de forma profesional y organizada, evitando que el médico utilice su número personal o cuenta para este fin. De esta forma, la información se centraliza en el sistema de gestión o relación y se puede consultar con facilidad.

## APP personalizada

Tener una aplicación específica para tu centro médico también es un atractivo que facilita la vida del paciente, ya que tiene su historia clínica en la palma de sus manos - resultados de pruebas, nuevas citas, contacto con la recepcionista, fecha y hora de las consultas, entre muchas otras características. Es decir, el paciente puede acceder a los datos que desee en cualquier momento y lugar.

Sabemos que desarrollar una aplicación por tu cuenta puede llevar mucho tiempo y ser costoso. Sin embargo, hoy en día puedes utilizar herramientas especializadas en el campo de la salud que ofrecen esta tecnología personalizada para tu institución. TuoTempo, por ejemplo, desarrolla tu aplicación, además de ofrecer varias soluciones modulares en relación con el paciente.



# 4. Principios básicos del marketing digital

## 4.1 Planificación

Para que el marketing digital médico brinde los resultados esperados, todas las estrategias y acciones deben estar muy bien definidas antes de comenzar y pasar a la fase de ejecución. Por eso, la etapa inicial, la planificación, debe realizarse con asertividad y eficiencia.

Dentro del marketing, la planificación tiene el propósito de definir, organizar y crear una cronología de las estrategias que se ejecutarán para lograr un determinado objetivo. Una vez definida, la planificación servirá de guía.

Si la planificación guía la ejecución de las acciones, los objetivos a alcanzar guían la planificación. Por lo tanto, debes tener muy claros tus objetivos, al fin y al cabo te dictarán las mejores estrategias

## 4.2 Personas

El término "público objetivo" es muy común cuando hablamos de acciones de marketing dirigidas a un segmento determinado. Pero conocer a tu público objetivo no es suficiente para crear acciones asertivas y específicas. Debes ir más allá y comprender, de hecho, quién realmente te importa: tu persona.

**La persona es una representación semi-ficticia de tu paciente ideal. Se crea a partir de los hábitos, necesidades, metas, características socioeconómicas y patrones de comportamiento observados entre sus pacientes reales y potenciales. Al cruzar todos estos datos, las características comunes te ayudarán a definir tus personajes.**

Para ser más claro, ve un ejemplo de persona para una clínica de oftalmología:



**María Hernández, 57 años, residente en Ciudad de México. Abogada, casada y con 2 hijos. Tiene una rutina muy agitada, entre una actividad y otra suele actualizarse y entretenerse en Instagram, le gusta consultar consejos de salud en Internet. Está experimentando visión borrosa.**

Este es un ejemplo muy simple, pero ¿has notado cómo se ve como una persona real y va mucho más allá de los límites del público objetivo?



¿Y por qué crear una persona para tu estrategia de marketing digital? Es simple: identificar a la persona te permite crear contenido dirigido a ellos, utilizando una comunicación asertiva y aportando información relevante para satisfacer sus dolores y necesidades. Además, contribuye a la definición del lenguaje, formatos y estrategias más adecuadas.

## 4.3 Elección de canales

Centrarse en un solo canal o querer usarlos todos al mismo tiempo nunca es una buena estrategia.

Lo ideal es conocer los canales que más utiliza tu persona y los imprescindibles para incrementar tu presencia y autoridad en el entorno digital. A partir de ahí, será posible orientar tus acciones y estrategias de forma optimizada.

Aunque existe una variación de personas para cada institución de salud, hay canales que a menudo forman parte de estrategias efectivas de marketing digital médico, independientemente del tamaño o la industria. Como estos:

- redes sociales;
- sitio web;
- Blog;
- Perfil de Doctoralia;
- correos;
- medios de pago

## 4.4 Medición

Una de las grandes ventajas del marketing médico digital es la facilidad de medir el resultado de todas las acciones y estrategias que hayas puesto en práctica. En el marketing tradicional esto no sucede, ya que no es posible saber cuántas personas se vieron impactadas por un anuncio en vallas publicitarias o por el spot en la radio, ¿verdad?

El uso de herramientas específicas, como Google Analytics, CRMs o incluso los campos estadísticos de las propias redes sociales, permite el análisis de los resultados de cada estrategia, como el número y origen de visitas al sitio, visitas en una publicación de blog. , tasas de conversión para una acción específica, tasa de apertura de marketing por correo electrónico, participación en publicaciones de redes sociales, etc.

**Todos estos datos son extremadamente útiles para descubrir los aspectos positivos y los que se deben optimizar.**

Esto te permite orientar tus acciones hacia los canales que mejor convierten, así como realizar ajustes importantes en tu planificación.

Pero, ¿tu inversión está aportando el rendimiento deseado? Esto también se puede medir analizando métricas como el Costo de adquisición de clientes (**CAC**), que es básicamente la cantidad que necesita invertir para ganar un nuevo paciente, y el Retorno de la inversión (**ROI**), una métrica que se utiliza para averiguar cuánto se ha beneficiado la empresa de inversiones en el área de marketing digital.



## 4.5 ¿Qué no está permitido en el marketing médico?

El marketing digital debe realizarse de forma ética en cualquiera de los sectores de la sociedad. Sin embargo, cuando hablamos de marketing médico, la atención debe ser aún mayor, al fin y al cabo estamos tratando directamente con el bien máspreciado de cada individuo: su salud.

Por ejemplo, el Consejo Federal de Medicina (CFM) en Brasil impone una serie de restricciones a la publicidad médica que deben ser observadas antes de poner en práctica cualquier estrategia de marketing digital. El incumplimiento de las obligaciones del Manual de Publicidad Médica puede ocasionar cierre del consultorio médico, revocación de la licencia, entre otros procesos administrativos y judiciales.

Si deseas mostrar un resultado que fue extremadamente satisfactorio en un paciente, por ejemplo, es algo que no está permitido por CFM. A continuación, enumeramos las principales prohibiciones en el marketing médico en Brasil:

- ofrecer consulta médica a través de redes sociales;
- mostrar fotos de antes y después;
- condicionar el éxito del tratamiento a un equipo específico;
- utilizar expresiones adjetivas, como: "el mejor", "el más eficiente", "resultado garantizado", etc;
- recibir pago por aparecer en los medios;
- Difundir información sin evidencia científica.

"Cuando hablamos de marketing médico, el cuidado debe ser aún mayor, después de todo estamos tratando directamente con el bien máspreciado de cada individuo: su salud ”.





# 5. Cómo adaptarse al escenario pospandémico

## 5.1 Produce contenido de muy alta calidad

La producción de contenido de calidad es una práctica que debe formar parte de cualquier estrategia de marketing médico, independientemente del momento. Pero en este escenario pospandémico al que nos dirigimos, se convierte en una herramienta aún más importante para entregar valor al paciente, ayudarlo en un momento de incertidumbre y educarlo sobre acciones preventivas.

Más que nunca, es el momento de crear una relación cercana y de confianza con tu audiencia, mostrando tu autoridad en salud y tu intención de contribuir al bienestar general, dadas las circunstancias actuales.

La producción de contenido puede, y debe, dividirse entre los diferentes canales que utiliza, pero en todos ellos necesita crear materiales verdaderamente relevantes. Aquí algunas ideas:

- **Redes sociales:**

Publicaciones de concientización, actualizaciones sobre la pandemia, pautas y consejos sobre cómo cuidar la salud, noticias de tu centro médico. Atrae el contenido, tanto visual como textual, ya que las redes sociales han mostrado un incremento de accesos en el último año. En Instagram, vale la pena aprovechar todas las funciones, como IGTV, reels y stories.

- **Blog:**

El blog es el canal donde tienes la posibilidad de profundizar en tu contenido, aportando muchos más detalles sobre un determinado tema.

[Efectos de la pandemia en el Marketing Digital Médico](#)





Aquí, el consejo es priorizar la producción de artículos que giren en torno a explicaciones sobre procedimientos y tratamientos, consejos de prevención, información sobre enfermedades. Ah, y no olvide utilizar técnicas de SEO en la producción de artículos.

- **E-mail marketing:**

En este canal, vale la pena apostar por temas similares a los que aboradas en las redes sociales y en el blog, pero con un lenguaje más claro y objetivo, lo que da como resultado un texto breve. No olvide que el marketing por correo electrónico es un canal importante de relación y proximidad. Por tanto, los mensajes deben personalizarse para cada paciente.

## 5.2 Crear una relación más estrecha con los pacientes

Más que nunca, los pacientes buscan seguridad en la información que consumen. Por lo tanto, si antes era necesario estar cerca de sus pacientes, ahora es crucial fortalecer la relación de confianza.

Hay varias formas de mantener una relación más estrecha con tus pacientes. Una buena opción es crear una red para compartir mensajes, ya sea por correo electrónico, SMS o WhatsApp, para enviar información confiable y comprobada.

Otra idea es permitir una interacción rápida y práctica entre pacientes y especialistas para que puedan responder preguntas específicas sobre el tratamiento, síntomas o medicamentos.



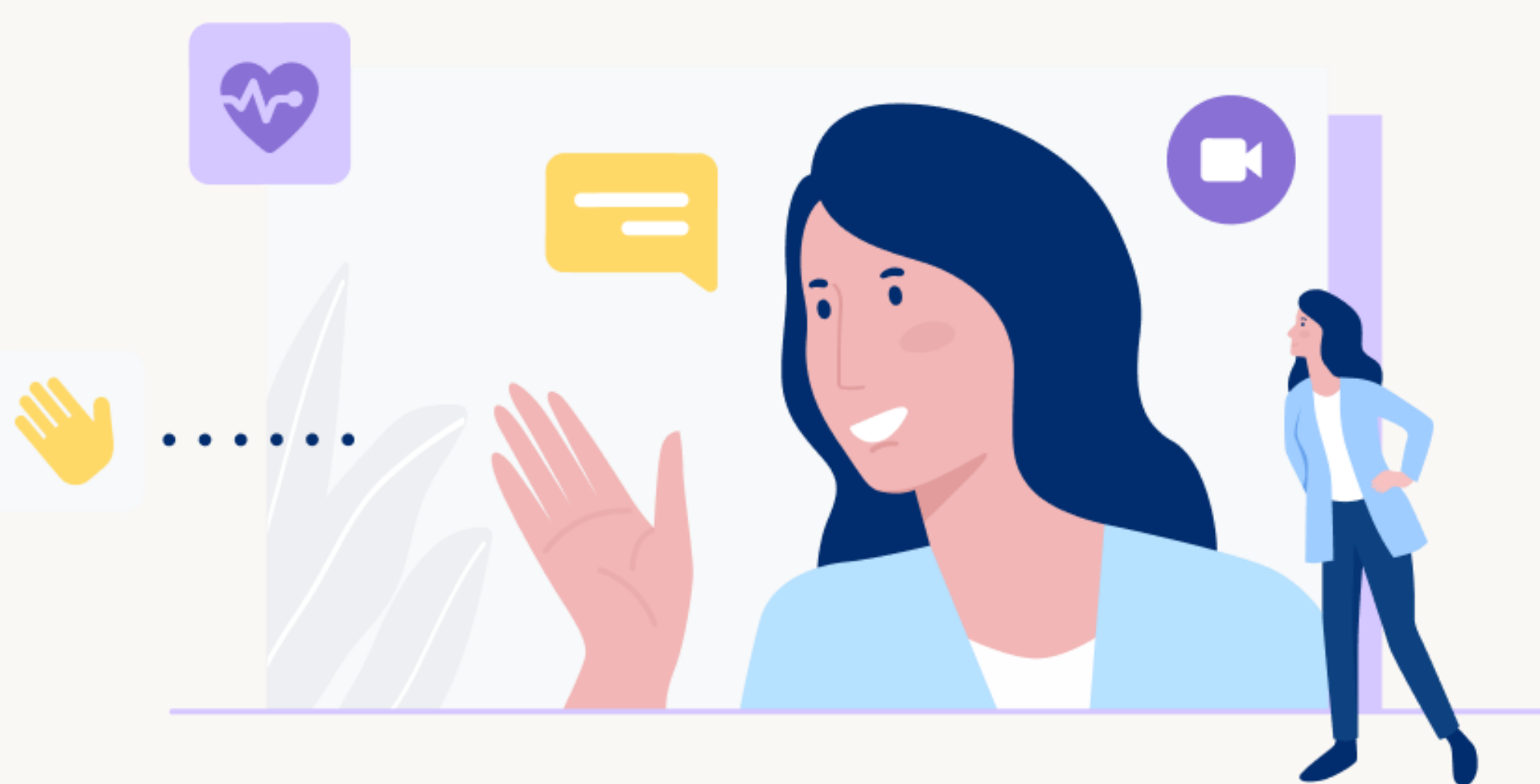


Ya sea a través de consulta online, chat en línea u otra herramienta de comunicación, este diálogo agrega mucho valor y demuestra que tu personal clínico está realmente dispuesto a ofrecer el apoyo adecuado.

## 5.3 Fomentar las acciones en línea

El uso de herramientas y canales en línea solo tiende a aumentar. Adaptarse a esta nueva realidad es una necesidad urgente de las instituciones médicas para atender las demandas del paciente, que ya está acostumbrado a resolver la mayoría de sus problemas a través de Internet.

Intente animar a los pacientes a iniciar una experiencia digital. La conveniencia de agendar citas online, la comodidad y seguridad de las citas a través de las videoconsultas y la comunicación rápida y eficaz a través de los chats, por ejemplo, serán factores de encantamiento que van a resultar en fidelidad.



## 5.4 Mantener acciones para resultados a largo plazo

Al comienzo de la pandemia, muchas instituciones de salud suspendieron o cancelaron acciones que traen resultados a largo plazo. Este es un error que puede comprometer el éxito de tus estrategias desde el principio, después de todo, estabas en el camino correcto y, de repente, se interrumpió todo el proceso.

La producción de contenido con técnicas de SEO para artículos de blog es un gran ejemplo de estrategias que traen resultados a largo plazo. Google se toma el tiempo para reconocer la autoridad, la relevancia y una serie de requisitos técnicos para que tu contenido aparezca en la primera página. Y si el proceso se interrumpe, difícilmente podrás lograr el resultado planeado.

Así que asegúrate de actuar sobre los resultados a largo plazo. Además, tu posición en medio de la crisis sin duda tendrá un impacto positivo en tu imagen a mediano y largo plazo. ¡No es momento de parar!



## 5.5 Humanizar la comunicación

Con tantas tecnologías y herramientas digitales, puede parecer que el contacto humano es cada vez más raro, especialmente en momentos en los que la distancia social es necesaria. Sin embargo, yendo en sentido contrario a esta idea, las innovaciones tecnológicas aparecen precisamente para humanizar cada vez más el servicio, característica muy valorada por el paciente.

Quiere asegurarse de que estás cerca, tener una comunicación de humano a humano - y no robotizada -, ver el rostro y escuchar la voz del médico con el que está hablando. Un consejo para esto es aprovechar un recurso que creció mucho durante la pandemia: los videos.

Son una excelente forma de conectar con tus pacientes en tiempo real y de una forma dinámica, humana y mucho más cercana. Las transmisiones en vivo son ideales para abordar problemas actuales, brindando información importante, orientación y recomendaciones a tu audiencia, con la autoridad y la confianza que solo un profesional de la salud puede brindar.

Ah, y no olvide humanizar la comunicación en sus otros canales. Adoptar un lenguaje humano, personalizado y cercano a la realidad

de los pacientes. Las redes sociales, los artículos de blog y los textos para marketing por correo electrónico también son una estrategia importante para crear una relación de confianza y cercanía.

Otra sugerencia interesante es apostar por la inteligencia de datos para segmentar mejor tu comunicación. Con el apoyo de un software de relación con el cliente (CRM) centrado en la salud, puedes crear mensajes personalizados para un perfil de audiencia específico. Por ejemplo: un recordatorio para realizar pruebas que prevengan el cáncer de próstata para hombres, mayores de 50 años, que se sometieron a su último control hace más de un año.

## 5.6 Refuerza tus medidas de seguridad

Adoptar medidas de higiene y seguridad en una institución de salud parece nada más que una obligación, ¿verdad? Aun así, es importante mostrar todo lo que estás haciendo para preservar la salud y el bienestar de los pacientes.

Puedes hacer publicaciones en tus redes sociales con todos los detalles de las medidas que se están adoptando y, si ya has vuelto a la asistencia presencial, enviar información, por correo electrónico o WhatsApp, sobre todos los cuidados adoptados y las pautas que el paciente debe seguir.



# Conclusiones

La pandemia ha traído muchas dudas e incertidumbres a nuestras vidas, pero una cosa es cierta: nada volverá a ser exactamente como antes. Mantenerse al día con los cambios y adaptarse a los nuevos escenarios y las nuevas necesidades del mundo y del paciente actual es un objetivo que su institución de salud debe perseguir constantemente.

Con el crecimiento acelerado y continuo del ambiente online, el marketing digital actuará cada vez más como un aliado importante para que clínicas, hospitales y otras instituciones sanitarias logren los objetivos deseados, ya sea convertirse en una autoridad, aumentar el número de consultas, retener pacientes, etc.

**¿Estás preparado para readaptarse al mundo pospandémico?**

**¡Gracias por leer!**



## esaúde

E-Saúde es una agencia especializada en marketing para el área de la salud.

Actúa con la misión de apoyar a instituciones y profesionales para difundir información de calidad relacionada con el área de la salud.

Con 10 años de experiencia, E-Saúde nació con un propósito claro: ayudar a las personas a cuidar su salud. Debido a que comprenden la realidad de la salud, sus estrategias se vuelven mucho más asertivas. La salud digital es el puente que conecta a los profesionales de la salud con sus pacientes, siempre con un objetivo: llevar más salud al mundo.

## Doctoralia

Doctoralia es la plataforma global líder para la programación de citas. Como parte del Grupo Docplanner, la plataforma líder en salud mundial, nuestra misión es hacer que la experiencia de la salud sea más humana. Para ello, conectamos a profesionales de la salud, centros médicos y pacientes, mejorando la relación entre ellos.

Para el paciente, es una forma de encontrar a los especialistas que mejor se adapten a sus necesidades, consultar evaluaciones sobre ellos y programar una cita. Para los profesionales, es una plataforma completa para la gestión de oficinas y clínicas que integra varias funcionalidades para mejorar los resultados comerciales.

## TUOTEMPO

También parte del grupo Docplanner, TuoTempo es un sistema avanzado de relación con el paciente centrado exclusivamente en el mercado de la salud.

Desarrollado para satisfacer las demandas de los centros médicos con más de 20 especialistas, es un CRM completamente modular y cuenta con varias funcionalidades online divididas en 3 pilares: portal del paciente, comunicación interactiva y análisis de comportamiento. Integrado con numerosos softwares de salud en México, TuoTempo busca llevar la experiencia del paciente a un nuevo nivel.



**¡Gracias!**

 Doctoralia |  esaúde+ |  TUOTEMPO-