

Estrategias

EXITOSAS



PARA sacar el máximo
rendimiento a tus
consultas
online



www.mercadeosaludable.com

Este e-book va dirigido a profesionales de la salud que buscan obtener ingresos a través de sus consultas online. Es una guía para que pueda participar en esta nueva era digital y orientar su estrategia.

En este e-book encontrará

La influencia de la medicina online en sus pacientes.....	3
8 pasos para convertirse en un profesional de la salud digital	9
Atención al paciente en medios tecnológicos	17
7 puntos para desarrollar su atención de salud online.....	23
¿Cómo vender su consulta online?	32

Además, recibirá gratis una **asesoría personalizada** brindada por nuestro equipo de especialistas para abordar todas las dudas que tengas al finalizarlo. La cual puedes agendar desde ahora [haciendo clic aquí.](#)



01

LA INFLUENCIA DE LA
medicina online
EN TUS PACIENTES.

"La medicina es el estudio y la aplicación de la biología en una estructura de la humanidad que es al mismo tiempo, histórica, social, económica y cultural" Henry Sigerist, Historiador médico.

Desde hace aproximadamente 2,500 años la medicina ha ido tomando más y más importancia en las sociedades y con ella el ser humano, ya que, si nos basamos en que el hombre es la medida de todas las cosas, según Pitágoras, también significa que la evolución del ser humano va de la mano con la medicina, ya que ambos son dependientes el uno del otro.

Si usted se remontara a 2,500 años atrás, muy probablemente la historia queda corta y llena de dudas por todos los instrumentos con los que actualmente usted ejerce su profesión, entre ellos: procedimientos, estudios, diagnósticos, capacitaciones y otras guías que le ayudan a ejercer la medicina.

Así, como en Grecia, Hipócrates, iba desarrollando un método de aprendizaje, basado en la exploración, observación y experiencia sobre el paciente al interrogarlo para poder brindar un diagnóstico con la probabilidad de tener fracaso o éxito, ya que iniciaba como una prueba. Algo de ello se percibe aún en la medicina, pero con mayor certeza de lo que se está tratando en un paciente, gracias a un historial médico, mayor accesibilidad de pruebas y estudios, para así cumplir el objetivo principal y noble de la medicina: Mejorar y salvar la vida.

En definitiva, muchos años han pasado y la evolución de la medicina también se ha visto marcada, y a pesar de que ya se encuentra en un punto de mayor avance tecnológico, el mundo es cambiante, es de evolución, de reaprender, de rehacer, pero sobre todo de adaptación.

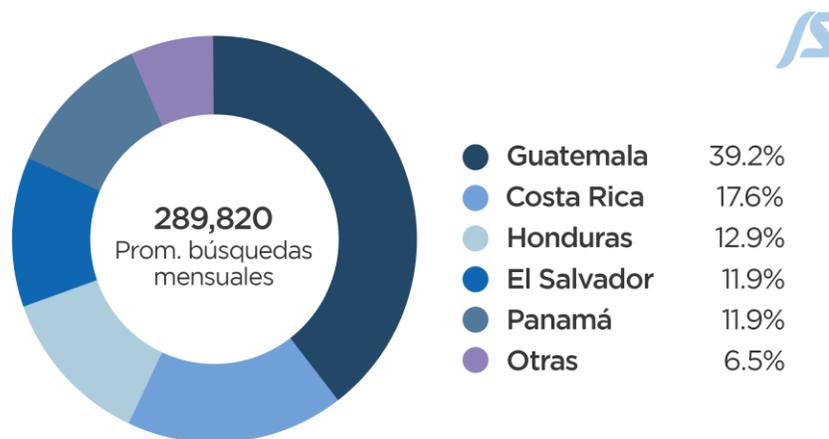
Existen diversas formas de ver la tecnología y sistemas digitales aplicados en la medicina refiriéndonos a la tecnología podemos mencionar ejemplos de las herramientas desarrolladas para un mejor diagnóstico, como por ejemplo: impresiones 3D, las radiografías digitales, equipo de resonancia magnética, cirugía laparoscópica, herramientas láser, incluso el desarrollo de vacunas contra ciertas enfermedades que se creían que no tenían tratamiento o cura, entre otras, que han permitido mejorar la calidad de vida de más pacientes. Por otra parte los sistemas digitales también son aplicados en el proceso cotidiano de un médico, enfermera, laboratorio clínico, hospitales y cualquier institución de salud al momento de reinventarse ante situaciones que se presentan de forma imprevistas; siendo ésta en la que nos enfocaremos, directamente en la importancia de aprender nuevas maneras de brindar los servicios de salud, manteniendo el profesionalismo, la ética, la calidad de los servicios y sobre todo el humanismo, pero en ésta ocasión desde un mundo digital.

Que usted cuente con éste e-book de atención de salud online, es un gran compromiso para la evolución de sus servicios, a los cuales le añade más valor tangible e intangible, es por ello que abordamos los temas más importantes que debe conocer. Pues no se trata de sólo ocupar la tecnología, sino de saber el por qué.

Las marcas, las empresas u organizaciones, pero sobre todo el área médica se enfrenta a grandes retos de investigar, analizar y detectar dónde están la mayor parte de sus clientes o pacientes actuales y claro, los potenciales.

Debido a herramientas desarrolladas y basadas en datos reales de las búsquedas mensuales que realizan las personas en internet, se estima que entre palabras como: *medicina, médicos, hospitales, clínicas o centros médicos*, en Centroamérica son alrededor de **289,890 búsquedas**, si esto lo lleva a un plano anual, estaríamos hablando de más de **3 millones de búsquedas en un año**, lo que se traduce para usted a una amplia oportunidad de atraer a más pacientes si usted está presente y activo con sus redes sociales y en buscadores como Google. Pudiendo evolucionar en herramientas, pero también en presencia online. Pues para el mundo online, lo que no está en internet, no existe.

Si analiza la siguiente gráfica se podrá dar cuenta que a pesar de que Panamá es un país con más habitantes a comparación de El Salvador, el porcentaje correspondiente de búsquedas en un mes se igualan, esto es debido, a que en El Salvador, las búsquedas son mayores, por tanto, usted puede aumentar considerablemente sus pacientes mensuales proviniendo de lo online, pasando de la atención tradicional a la atención online. Cabe aclarar que ambas irán de la mano, puesto que siempre será fundamental la atención física, aunque se desarrolle en el futuro automatizaciones de la medicina o un asistente virtual.



*Datos tomados de Google Adwords, por palabras relacionadas al rubro de salud para toda Centroamérica en periodos de abril 2019 a marzo 2020, siendo una representación mensual

Otro dato muy importante que debe conocer es que actualmente sus pacientes digitales, para tomar la decisión sobre qué especialista o clínica visitarán para pasar consulta, ya no es únicamente por la vía de ser conocido en la familia, pues existen muchos factores que se involucran con el paciente antes de tomar la decisión.

El paciente, en la actualidad, se rige de forma ya sea lógica o de emociones en un comportamiento psicológico con influencia digital, es decir que:



- 01** Identifica sus síntomas y los tiene claros (Incluso hace una recapitulación en el tiempo, desde hace cuánto inició con dichos síntomas)
- 02** Consulta en internet sobre qué podría ser (Digita en el motor de búsqueda “Google” dichos síntomas)
- 03** Pregunta a sus conocidos o referentes de personas que saben acerca de médicos para poder tomar en cuenta por recomendación, con quien consultar. Basándose en la experiencia que tuvo su conocido o referente
- 04** Vuelve a investigar en internet para iniciar búsqueda de doctores que le pueden ayudar, conocer dirección de clínica, trayectoria, especialidad y elementos de importancia que deben ser encontrados de forma digital
- 05** Consulta y vuelve a buscar más información para finalmente decidir hacer cita o visitar de inmediato.

Lo que se vuelve interesante en los pasos o el comportamiento del paciente digital, es que no realiza búsquedas una sola vez, ni lo hace desde un mismo dispositivo, puesto que se cuenta con diferentes formas de buscar desde Google directamente, redes sociales, páginas web, directorios digitales, entre otros, pero al mismo tiempo desde diferentes dispositivos móviles, tablets e incluso computadoras ya sea laptop o de escritorio.

Ya conoce el promedio de búsqueda mensual en Centroamérica respecto a temas relacionados al rubro de salud. Relacionándolo a que el 73.3% de personas buscan a través de sus celulares, el 25.1% por medio de computadoras y el 1.6% por medio de tablets. Estos datos le son de suma referencia para que, al momento de dar a conocer sus servicios online, tome en cuenta las diferentes formas por las cuales usted es buscado para adaptar todo a estas plataformas.



*Datos tomados de Google Adwords, por palabras relacionadas al rubro de salud para toda Centroamérica en periodos de abril 2019 a marzo 2020, siendo una representación mensual

Sumando a lo anterior, que, en relación con enero 2019 y enero 2020, la penetración y el uso de internet ha incrementado a un 7% más, queriendo decir que actualmente el 59% de la población mundial son usuarios en internet, razón mayor para que usted esté presente.

NÚMEROS DE USUARIOS DE INTERNET A LO LARGO DEL TIEMPO

Número de usuarios globales de internet por año (en millones), con cambios interanuales



1 *Gráfica tomada de Hootsuite en su reporte como administradora de herramientas digitales

De la teoría a la acción

Conociendo la importancia que usted tiene un mercado y segmento por explorar con alta probabilidad de éxito, es momento que decida iniciar.

Una de las empresas referentes es Citizen, Estados Unidos, quienes con ayuda de Silicon Valley, un centro de innovación, decidieron pasar de lo tradicional a lo digital, aportando directamente en el rubro de la salud, específicamente en la toma de control de los resultados de salud para personas con cáncer, con la idea y gestión de que a través del uso tecnológico pudieran recolectar, resumir y compartir información médica acerca de su expediente en salud y de forma digital, con el objetivo de que el paciente al ir a una consulta con un nuevo oncólogo pudiera compartir todo su historial, así mismo por si necesitaba de segundas opiniones, y si el paciente así lo decide, tener información que abonará para las investigaciones constantes al fin de encontrar la cura del cáncer.

Si bien la visión de Citizen no es específicamente las consultas online, ayudan con la tecnología para que los pacientes puedan obtener una mejor calidad de vida.

Otra empresa, que se ha sabido adaptar, en cuanto a la telemedicina es Glooko, en Estados Unidos, la cual a través de una aplicación permite brindar la atención médica oportuna a pacientes con diabetes, pudiendo rastrear, administrar y relacionarse con pacientes, aunque estén físicamente lejos, incluso monitorear vía remoto los niveles de glucosa, ingesta de carbohidratos y medicamentos.

Un proceso de transformación digital para usted y para su clínica, hospital, laboratorio clínico o institución de salud es el éxito en el presente, ¿Está listo para hacerlo? ¡Con nuestro e-book, lo estará!

Sabemos que su éxito también está basado en lograr un óptimo estado de salud con cada uno de sus pacientes, siendo la tecnología un facilitador para ello y así mismo cumplir junto con el Estado. La ley de los deberes y derechos de los pacientes y prestadores de servicios de salud, en el capítulo IV de los derechos y deberes de los pacientes, sección 1- Derechos de los pacientes; refiere el Artículo 10. “Todo paciente tiene derecho a ser atendido de manera oportuna, eficiente y con calidad, por un prestador de servicios de salud cuando lo solicite o lo requiera, que comprende acciones destinadas a la promoción, prevención, curación, rehabilitación de la salud y cuidados paliativos de acuerdo a las normas existentes”. Con la utilización de los sistemas digitales, puede cumplir con la atención a sus pacientes.

Dentro de nuestros principales objetivos con brindarle este e-book, es ayudarle a convertirse en un profesional de salud digital para potenciar sus servicios a través de una atención online, permitiendo el acercamiento con sus pacientes a través de las diversas herramientas tecnológicas y digitales que iremos recomendando, desarrollando temas

como: Estrategias digitales para el servicio de salud, atención de pacientes en medios digitales, desarrollo de la atención médica online y cómo vender sus servicios online.

Como Marketing Saludable, siendo la agencia pionera de marketing especializado en el sector de salud en El Salvador, con el objetivo de ayudar a instituciones y profesionales como usted en el área de la salud, esperamos disfrute de su e-book que con mucha dedicación hemos realizado para invitarle a evolucionar y aprovechar cada una de las oportunidades en el mercado.

02

INFOGRAFÍA:

8 PASOS

PARA CONVERTIRTE EN UN

profesional de la salud

DIGITAL

Para poder convertirse en un profesional de salud digital es necesario crear una estrategia adecuada a su clínica. En esta infografía proporcionamos el paso a paso para crear la estrategia digital que lo lleve al éxito online.



PASO 1. Analice su clínica desde el interior: Antes de brindar el tratamiento adecuado para el paciente se debe de generar un diagnóstico. Al igual que en su consulta este paso es necesario para analizar el ADN de la clínica, respondiendo a unas interrogantes.

- ¿Cuáles son las líneas de servicios que ofrece a sus pacientes?
- ¿Cuál es el valor agregado que obtienen los pacientes al consultar con usted y no con su competencia?
- ¿Las instalaciones de la clínica son favorables para los pacientes?
- ¿Tiene comunicación constante en redes sociales de la marca?
- ¿Tiene una estrategia para fidelizar a sus pacientes?

PASO 2. Elabore un FODA: Esta es una herramienta de marketing que será de mucha utilidad para analizar su situación interna en puntualizando sus fortalezas y debilidades; y para que conozca la situación externa que rodean a su marca, puntualiza las oportunidades y amenazas; esto con el fin de profundizar el análisis que se realizó previamente, y así poder establecer un punto de partida para la creación de estrategias online y offline.

Ejemplo de FODA

FODA	Fortalezas 1. Calidez humana en la atención al paciente.	Debilidades 1. Instalaciones de la clínica
Oportunidades 1. Aumento de la demanda de pacientes.	<p>ESTRATEGIAS FORTALEZAS CON OPORTUNIDADES</p> <p>Estrategia 1. Generar acciones que fortalezcan el lead management para construir relaciones duraderas con sus pacientes potenciales.</p> <p>Estrategia 1.2. Optimizar los canales digitales para mejorar el posicionamiento y ganar visibilidad.</p>	<p>ESTRATEGIAS DEBILIDADES CON OPORTUNIDADES</p> <p>Estrategia 2. Implementar un fondo de remodelación con un porcentaje de los ingresos generados por la demanda de pacientes para la mejora de las instalaciones de la clínica.</p>
Amenazas 1. Aumento de clínicas en la misma zona.	<p>ESTRATEGIAS FORTALEZAS CON AMENAZAS</p> <p>Estrategia 3. Crear un plan de fidelización para demostrarle a los pacientes que no solo le interesa como tal sino también como cliente.</p>	<p>ESTRATEGIAS DEBILIDADES CON AMENAZAS</p> <p>Estrategia 4. Remodelar las instalaciones de la clínica para transmitirle al paciente un estilo de vida similar al de ellos y generar un impacto psicológico positivo en la estancia de la clínica</p>

Fuente: Elaboración Propia



Es importante que al realizar la matriz FODA enumere la mayor cantidad de variables en cada cuadrante para que no se le escape ninguna posible estrategia, luego se deben realizar los cruces correctos para generar las estrategias propias de su clínica.

Estrategia FO: Estrategia que utiliza las fortalezas para maximizar las oportunidades de su clínica

Estrategia DO: Estrategia desarrollada para minimizar las debilidades de su clínica aprovechando las oportunidades

Estrategia FA: Estrategia creada para utilizar las fortalezas para minimizar las amenazas de su clínica

Estrategia DA: Estrategia creada para minimizar las debilidades de su clínica evitando las amenazas latentes

PASO 3. Defina a su paciente ideal (segmento): La estrategia digital para su clínica debe de estar enfocada en el paciente ideal. Y es que ese paciente es aquel al que se debe de conocer a la perfección, para que así al crear la estrategia online sea efectiva; para esto es necesario que usted responda una serie de preguntas que le servirán para definir a este paciente ideal:

- ¿Qué tipo de patologías presenta?
- ¿La mayoría de sus pacientes conoce los síntomas de su enfermedad?
- ¿Qué edad tiene, donde vive, género del paciente?
- ¿Qué necesidades presenta que no han sido totalmente satisfechas?
- ¿Cuánto tiempo dedica para investigar en internet?
- ¿A través de qué dispositivo se informa en internet?

Es importante que usted se plantee estas preguntas, para conocer a la perfección a su paciente ideal ya que será un factor clave, en el éxito de su atención de salud online.

PASO 4. Establezca objetivos: Antes de comenzar a desarrollar estrategias online, es imprescindible que se establezcan objetivos los cuales deben de ser: específicos, medibles, alcanzables, relevantes y deben de tener tiempo ya sea a corto (1 año), mediano (2-3 años) o largo plazo (5 años).

Es importante que los objetivos que usted establezca estén motivando a una acción en concreto, por ejemplo: Posicionar (que sus potenciales pacientes lo conozcan antes que a su competencia) la atención de salud online en el sector de San Salvador en el periodo

de abril a julio; recuerde que los objetivos deben de estar apegados a la realidad de su clínica en cuanto a los recursos y los medios disponibles para brindar la atención online

PASO 5. Formule las estrategias para las atenciones de salud online: Se deben de centrar todas las acciones de marketing Online en dónde se encuentre su paciente ideal.

Es importante tener en cuenta que la estrategia de su clínica debe estar adecuada a su nivel de recursos, objetivos y circunstancias, una buena estrategia online debe ser capaz de integrar los objetivos, las políticas y las tácticas de forma conjunta, basándose en la realidad de su clínica.

PASO 6. Defina un presupuesto: Para poner en práctica todas estas estrategias se debe de definir un presupuesto para hacer publicidad de la atención de salud online que usted está brindando y con esto lograr un alcance más amplio que el generado con las publicaciones orgánicas (sin pago) en sus redes sociales.

PASO 7. Cree contenido digital para sus pacientes y comuníquelo: Debe de crear contenido que sea de aporte para sus pacientes, la fórmula perfecta es un 80% contenido informativo, de interés para sus pacientes o interactivo, y un 20% destinado a la venta. Recuerde que en estos momentos se debe de mostrar el lado no tan malo de la crisis para que no se vea un futuro gris.

Antes de que los pacientes decidan optar por su atención de salud online, debe de trabajar en generar confianza, no existe mejor forma de hacerlo que siendo empáticos, con una estrategia de contenido enfocada en el paciente y no en la venta de sus servicios.

¿Cómo generar contenido de valor para sus pacientes?

El contenido es el rey de su estrategia en medios digitales; el primer paso que debe seguir para crear este contenido es conocer ¿qué está buscando en internet su paciente ideal? y cómo usted puede ser empático satisfaciendo la búsqueda de este. Se debe de pensar como paciente y no como especialista al momento de comenzar a crear contenido digital; identifique la temática actual para elaborar contenido que genere interacción con sus pacientes (comentarios, reacciones, mensajes, veces que se comparte) si su contenido es bueno y, además se encuentra en las plataformas ideales en dónde se encuentra su audiencia, se logrará un aumento considerable del posicionamiento de la marca.

Recuerde que es importante que el lector de su contenido se enamore de este, que sea tan interesante que quiera compartirlo con su comunidad de amigos. Hágase la siguiente pregunta: ¿ofrece su contenido información interesante, valiosa y única para sus pacientes? Sí la respuesta es afirmativa, está en buen camino. Recuerde que la idea es que sus pacientes se encuentren satisfechos con lo que su marca les ofrece.

Cuando se inicia con una estrategia de contenido online, se comenzarán a obtener resultados tales como:

- La obtención de pacientes fieles a su clínica.
- Se verá mejorada la imagen corporativa.
- Logrará convertirse en un referente con la comunidad online.
- Se generarán más ventas de consultas online.



Con base a los datos arrojados en la gráfica anterior recomendamos trabajar en pilares de contenido de acuerdo a su marca, para la elaboración de estos pilares de contenido y la estrategia que se debe seguir, brindamos un ejemplo basado en la categoría “estar informados”. Le invitamos a que usted lo haga con su marca. ([plantilla pilares de contenido](#)).

Clínica de **Medicina** *estética*

Rol digital	Pilares de Contenido	Estrategia
Resaltar la Juventud. naturalidad y el brillo que todas las mujeres irradian	1. Tratamientos faciales 2. Innovación en equipos 3. Tratamientos corporales	1. Brindar contenido enfocado a patologías específicas que pueden mejorarse con los tratamientos faciales
Tratamientos estéticos		2. Enfocar el contenido a comunicar las innovaciones tecnológicas de los equipos para realizar los tratamientos estéticos 3. Contenido enfocado al segmento que busca reducir medidas corporales o aumentar de estas



PASO 8. Analice y mida los resultados: Llegado este punto es necesario que se analicen los resultados para conocer si la estrategia es la correcta para su marca o debe ser replanteada, teniendo en cuenta que los objetivos no deben de modificarse.

Para analizar y medir se pueden responder las siguientes interrogantes:

- ¿Ha conseguido posicionar su atención de salud online en la web o redes sociales?
- ¿Se han agendado atenciones online?
- ¿Los seguidores de las redes sociales interactúan con el contenido compartido?

Si las respuestas a estas interrogantes han sido negativas, es necesario que analice la estrategia y se identifiquen los puntos en los cuáles se está fallando y se deban replantear.

¿Pero cada cuánto debo de medir y analizar? Lo recomendable es que las interrogantes antes descritas se respondan mensualmente para detectar posibles fallos en la estrategia y se replanteen, recuerde que lo que no se puede medir no nos asegura el éxito o el fracaso de una estrategia.



03

**ATENCIÓN AL PACIENTE
EN MEDIOS**

Tecnológicos

La nueva era tecnológica ha avanzado tanto en el área de la salud, como en la comunicación, hoy en día existen miles de aplicaciones que nos ayudan a comunicarnos, aunque nos encontremos a grandes distancias; un mensaje de texto llega en tan solo 2,8 segundos.

Así como el mundo está cambiando las herramientas para comunicarnos también, la actualización debe ser constante para mantenernos en la era digital; como Marketing Saludable le mostramos algunas plataformas y aplicaciones para que pueda comunicarse con sus pacientes sin asistir a su consultorio y efectuar la también llamada telemedicina.



Entre el amplio mundo de estas tecnologías hemos seleccionado las siguientes 3 aplicaciones, dadas sus características de fácil manejo para el paciente como para el profesional de la salud. Al conocer estas plataformas, debe elegir la ideal para usted y sus pacientes, que les facilite la comunicación y a su vez pueda mantener su profesionalismo. A continuación, le brindamos los pasos para obtener cada una de estas plataformas y aplicaciones.

Le mostramos algunas de sus ventajas y desventajas en el siguiente cuadro comparativo.

CARACTERÍSTICAS	 zoom	 Meet	 LINE
Seguridad	✗	✗	✗
Video llamada/ video conferencia	✗	✗	✗
Compartir pantalla	✗	✗	✗
Chat	✗	✗	
Tiempo máximo en llamada (gratis)	40*		
Video y voz HD	✗	✗	✗
Acceso mediante código o enlace	✗	✗	
Costo mensual	\$15	\$6	
Compatible Con Android Y iOS	✗	✗	✗
Permite Grabar La Video llamada	✗	✗	
Uso sin necesidad de crear cuenta	✗	✗	
Pizarra virtual, votaciones	✗		
Ideales para profesionales	✗	✗	✗
Llamada directa mediante número de teléfono			✗
Plataforma totalmente gratuita			✗
Cantidad de participantes	100	25	16
Ideal para PYMES	✗	✗	



ZOOM: Entre las ventajas de usar esta plataforma es que no necesita instalarla en su computadora o celular, puede crear su cuenta en línea.

Paso 1: Ingrese al siguiente link para registrarse de manera gratuita en la app <https://zoom.us/signup>

Paso 2: Ingresar los datos solicitados

Paso 3: Cuando ya posea su cuenta, explore la aplicación para conocer todas las herramientas y que pueda familiarizarse, este es parte importante del proceso para garantizar buenos resultados en su atención de salud online.

Paso 4: Cree una reunión y envíe el link a sus pacientes para realizar la atención de salud online. Recomendamos hacer una prueba con personas cercanas o incluso con su familia.



MEET de Google: Entre las ventajas que use meet como su plataforma ideal es que solo necesita ingresar su correo electrónico de Gmail para acceder y crear una reunión y asignarles un nombre, en este campo puede colocar el nombre de su paciente para personalizar el link.

PASO 1: Ingrese al siguiente link para crear su cuenta dentro de Meet Google <https://meet.google.com/>

Paso 2: Al haberse registrado con una cuenta, dentro de la aplicación puede crear la reunión con sus pacientes de una manera personalizada generando un código que luego podrá enviar por cualquier medio de comunicación, desde whatsapp hasta el correo electrónico.

PASO 1
Ingresa al siguiente link para crear tu cuenta dentro de Meet google <https://meet.google.com/>



PASO 2
Luego que ya tiene una cuenta dentro de la aplicación puede crear la reunión con tus pacientes de una manera personalizada generando un código que luego podrás enviar a tus pacientes.

LINE: La calidad de las videoconferencias es una de las ventajas de esta plataforma, utilizarla es sumamente fácil.

Paso 1: Ingrese al siguiente enlace y descargue la aplicación en su computadora o celular <https://line.me/es-MX/>.

Paso 2: Debe crear una cuenta dentro de la plataforma de la siguiente manera.

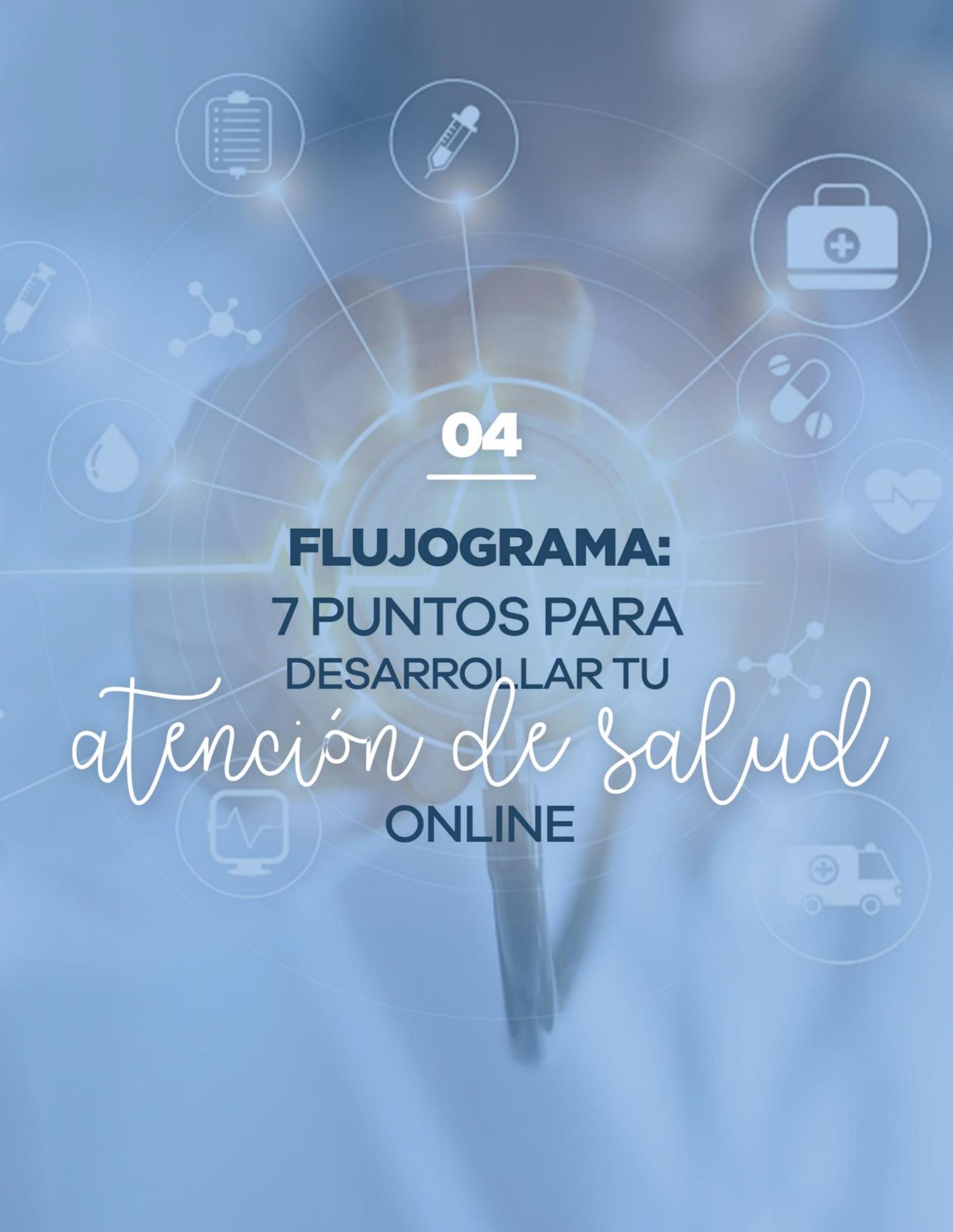
PASO 1
Ingresa al siguiente link y descargue la aplicación en su PC o dispositivo móvil <https://line.me/es-MX/>



PASO 2
Debe crear una cuenta dentro de la plataforma de la siguiente manera

El buen uso de estas plataformas y algunas recomendaciones que le mostramos más adelante sobre el ambiente ideal para generar la consulta en línea, serán el éxito de la nueva modalidad de su servicio.

Recuerde que estas aplicaciones también las puedes usar desde su dispositivo móvil, para descargarlas puedes acceder a la Play Store si eres usuario Android y para iOS (en iPhone) a la App Store.

The background features a light blue color with a network of white lines connecting various medical icons. The icons include a clipboard, a syringe, a first aid kit, pills, a heart with an ECG line, a water drop, a computer monitor with an ECG line, and an ambulance. In the center, a hand is holding a pen, with the pen tip pointing downwards.

04

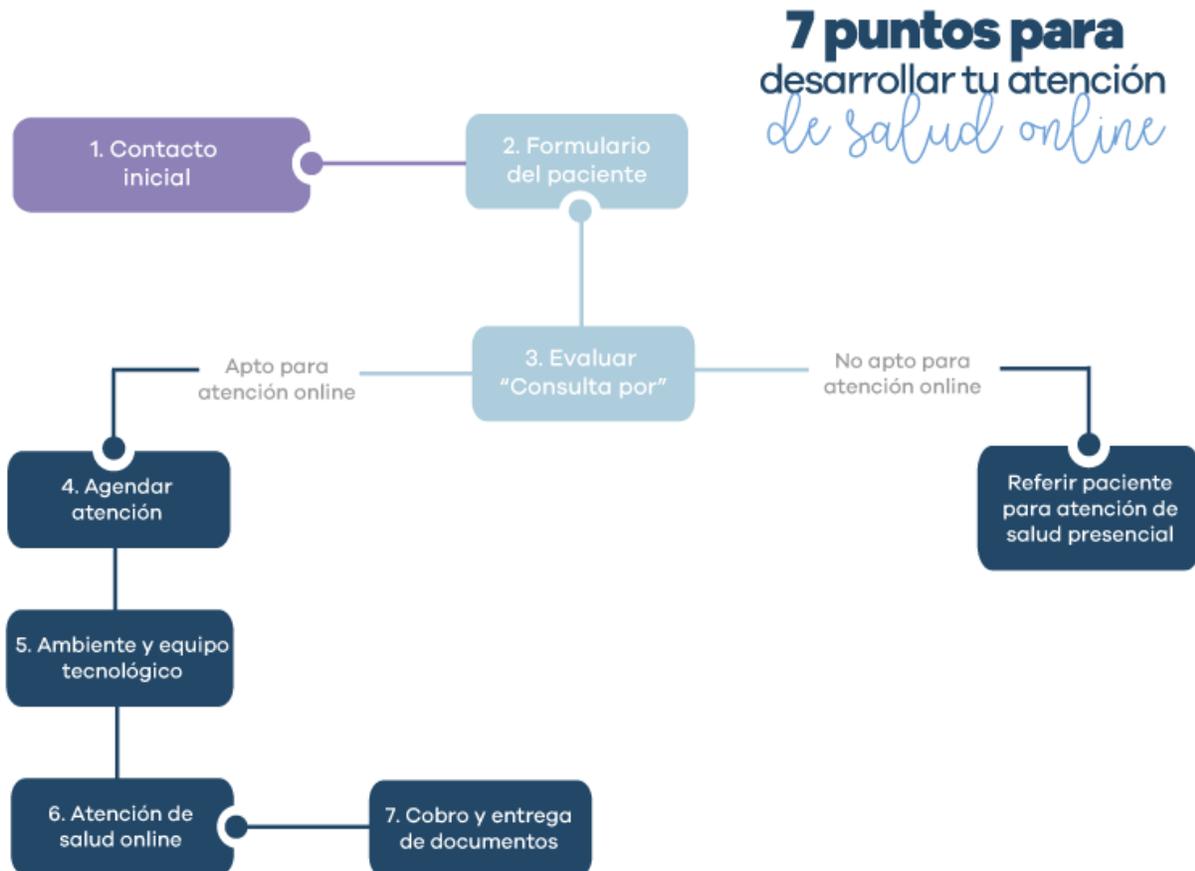
**FLUJOGRAMA:
7 PUNTOS PARA
DESARROLLAR TU**

atención de salud

ONLINE

Para que su atención de salud online tenga calidad en el proceso del servicio, debe cuidar cada detalle, por pequeño que este pareciera, logrará que su paciente tenga una excelente atención.

En este e-book desarrollamos un flujograma con 7 puntos importantes que debe tomar en cuenta, cuidando siempre la salud de su paciente.



1. Contacto inicial.

El contacto inicial con el paciente se puede dar en cualquiera de sus medios de comunicación utilizados (WhatsApp, Facebook Messenger, llamada telefónica, etc.) para la captación de potenciales pacientes o pacientes antiguos.

Es necesario utilizar una sola vía de comunicación con el paciente, para dar respuesta lo antes posible a las preguntas, recomendamos utilizar WhatsApp Business, ya que en esta aplicación podemos compartir imágenes, documentos, enlaces, etc. y es actualmente la vía de comunicación, más utilizada; por lo que si inicia una conversación en Facebook lo ideal es que lo redirija al WhatsApp de su clínica para ir creando incluso su base de datos.

Es importante que todo paciente al que se brinda por primera vez el servicio, se le informe en qué consiste la “atención de salud online”. Para esto se recomienda enviar indicaciones que contengan la información básica sobre el servicio, explicando ¿cómo se desarrolla? (Ej. [“Indicaciones para recibir su consulta online”](#)), también informar las plataformas que puede utilizar para la videollamada, el tiempo que debe designar para su asesoría, monto a cancelar y vías de pago. Se recomienda enviar esta información, utilizando un arte digital personalizado para su marca (como el ejemplo que enviamos para informar el desarrollo de la atención). Esto hará que el paciente se informe de una manera rápida y su impulso de consulta se vea motivado. Si el paciente solicita la atención de salud online, procedemos al paso número dos.

2. Formulario del paciente

Si este es un paciente de primera vez, deberá enviar por WhatsApp Business el formulario que todos sus pacientes completan en la primera consulta. Se le solicitará al paciente enviar la información por la misma vía de comunicación y su asistente procederá a completar en físico o digital (según su archivo de expedientes) dicho formulario. Se recomienda contar con los expedientes de sus pacientes de manera digital, para poder acceder rápidamente a la información de estos.

Si se trata de un paciente antiguo y tiene sus datos a la mano, puede obviar este paso, ya que debemos crear una experiencia fácil a nuestros pacientes, pudiendo volverse repetitivo si vuelve a solicitarla.

3. Evaluación del “consulta por”

En este paso se realizarán preguntas directas al paciente sobre su motivo de consulta. (Si se trata de un paciente antiguo y acude a la asesoría médica online para control y seguimiento de su enfermedad crónica o enfermedad aguda en tratamiento, se debe obviar este paso y se confirma en su cuadro clínico).

Las interrogantes que se deben conocer previo a la atención son las siguientes:

- ¿Cuál es su motivo de consulta?
- ¿Desde hace cuánto tiempo presenta la enfermedad?
- ¿Cuáles son los síntomas que presenta?
- ¿Qué cambios ha notado en su estado general?
- ¿Ha utilizado algún medicamento previo? ¿Cuál es el nombre y como lo tomo?

Se le debe informar al paciente la importancia de responder dichas preguntas, estas pueden variar con base a su profesión y/o especialidad, y así tener un panorama general del estado del paciente para determinar si aplica para brindar el servicio de manera online, o debe ser referido a una consulta presencial de emergencia (de ser así puede enviarle una constancia de cita para no tener inconvenientes en el desplazamiento de su paciente), evitando que se complique más su cuadro clínico.

En este punto tomamos en cuenta la ética de todo profesional de salud, anteponiendo la salud e integridad de los pacientes, antes que los intereses económicos.

Posterior a la evaluación del “consulta por”, si el paciente es apto para una atención de salud online, se confirma al paciente y se procede al siguiente paso.

4. Agendar cita.

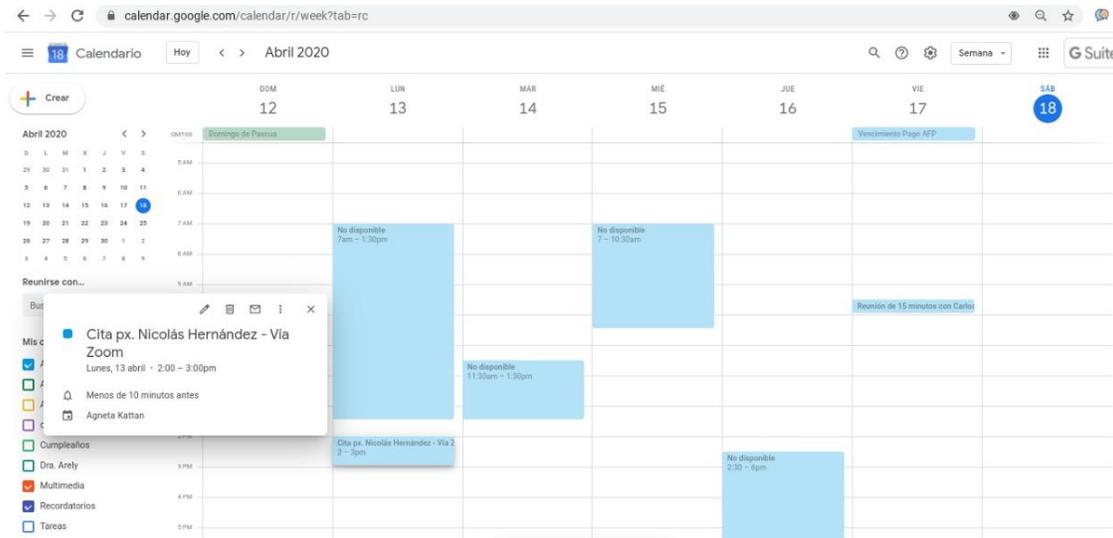
Para agendar cita su asistente debe coordinar con el paciente, el día y hora disponible en su agenda. Recomendamos en este punto realizar el cobro del 50% del valor establecido, de esta manera asegura que el paciente cumpla con su cita. (Esto queda a decisión de cada profesional de la salud).

Una hora previa a la cita, se confirma con el paciente si estará disponible, si ya tiene lista la plataforma que utilizará o si tiene algún inconveniente que se pueda solucionar de manera rápida. Al mismo tiempo se prepara el expediente clínico. Puede utilizar aplicaciones útiles para tener un mejor panorama de su agenda, como, por ejemplo: Google calendar o Calendly. (descritas al final de este punto).

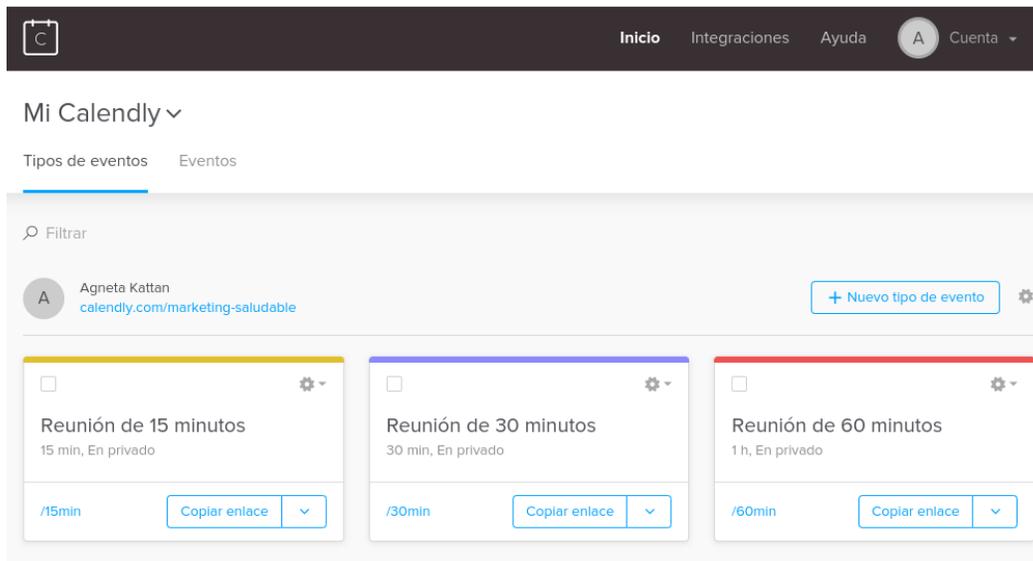
Google calendar:

Si la clínica posee correo electrónico de Gmail (miclinica@gmail.com), esta puede ser una alternativa para utilizar. Debe tomar en cuenta lo siguiente:

1. Quien agende sus citas debe marcar como “ocupado” las horas en que usted no pueda prestar sus servicios por otras actividades y dejar libre el tiempo disponible de la consulta, debe de actualizar a diario este calendario para no pasar por alto horas ya comprometidas por actividades tanto personales como laborales.



Calendly: Es otra herramienta de uso práctico para que pueda organizar sus citas, lo invitamos a que explore esta herramienta ya que a través de ella puede pedir datos como teléfono, correo, y preguntas abiertas y poder compartir con solo un link la cita fijandolo en sus redes sociales o página web.



Le compartimos el link donde puede encontrar y explorar más la herramienta.
https://calendly.com/app/scheduled_events/user/me

5. Ambiente y equipo tecnológico

El ambiente en el cual brindará su servicio es un pilar fundamental en la calidad que refleje. Se recomienda que se desarrolle en su consultorio, ya que es un lugar que genera confianza al paciente, libre de ruido y cualquier distractor, si no asiste a su consultorio, recomendamos adecuar un lugar en su hogar.

En cuanto al equipo a utilizar, recomendamos hacerlo mediante una computadora, ya que nos brinda más seguridad para manejar la plataforma seleccionada, mejor conexión a internet y posee mejor audio y video; aunque en su defecto puede utilizar un smartphone de gama media o alta, los cuales son muy buenos y prácticos, la desventaja es que, al no contar con un trípode para este, tendrá inestabilidad en la imagen al sostenerlo con sus manos.

Independiente del lugar que establezca y el equipo a utilizar para brindar el servicio, se recomienda tomar en cuenta los siguientes puntos.

1. Vestimenta.

Debe vestir adecuadamente para brindar su servicio, A pesar de que no tendrá un contacto directo con el paciente, la imagen dice mucho de su profesión, recomendamos utilizar ropa formal o casual, de preferencia utilizando su gabacha, los hombres: con un adecuado peinado y barba recortada, mujeres: maquillaje sobrio y peinado acorde. Esto dará más seriedad del servicio y mejor imagen de su marca.



2. Ambiente

Como se mencionó al inicio, el lugar ideal para brindar el servicio es su consultorio, pero, si por diversas razones no puede realizarlo en dicho lugar, puede optar por realizarlo en la comodidad de su hogar, adecuando un lugar y tomando en cuenta las siguientes recomendaciones.

a. Contar con una mesa o escritorio para su dispositivo

Un escritorio o mesa adecuada, es importante para poder colocar su computadora o el trípode para su teléfono celular. De igual forma tener a la mano el expediente de su paciente (si tiene expediente en físico).

b. Asiento cómodo

Utilizar un asiento adecuado, ayudará a mantener una buena postura durante la videollamada y proyectará una mejor imagen.

c. Fondo adecuado

Además de la imagen del profesional de salud durante la videollamada, el fondo que utilice será lo que sus pacientes verán la mayor parte del tiempo. Recomendamos utilizar fondos con paredes claras, no muy saturadas de objetos, cuadros adecuados, evitando fondos muy oscuros o telas colgantes. Si está en su hogar, recomendamos adecuar la sala o lugar de oficina, evitar fondos como: dormitorio, cocina, jardín o terrazas, y mucho menos utilizar los fondos animados que las diversas plataformas nos brindan.



d. Libre de ruido y distractores

Previo a brindar su servicio online, debe confirmar un ambiente acústico ya que esto genera un mejor audio tanto para su paciente, como para usted que debe escuchar lo que su paciente refiere. De igual forma comunicar a toda persona que se encuentre en el lugar, que usted estará brindando una asesoría médica y que no interrumpen su actividad. De lo contrario tendrá escenas como esta: <https://www.youtube.com/watch?v=u4imbM3xCE>

3. Video y audio

En cuanto a vídeo y audio, la mayoría de los nuevos dispositivos electrónicos de telecomunicación (laptops o smartphones) cuentan ya con buenas cámaras, que darán una excelente calidad de imagen. Siempre recomendamos realizar previamente una prueba con un familiar o amigo cercano, para confirmar como, nuestro paciente verá la imagen y podamos modificar a tiempo las fallas en el dispositivo.

Respecto al audio, si cuenta con un ambiente acústico (total silencio), las bocinas y el micrófono que traen las computadoras incluidas es muy útil, y no necesitará utilizar audífonos externos. De lo contrario (si hay mucho ruido en el ambiente) el audio que escuchara el paciente, y el suyo, será distorsionado, en estos casos se recomienda utilizar audífonos externos básicos (puede utilizar los audífonos de su Smartphone).

Si utiliza su Smartphone de gama alta como dispositivo para su videollamada, siempre se recomienda el uso de audífonos externos, ya que el nivel de volumen de sus bocinas y calidad de micrófono al utilizar las aplicaciones no es la adecuada.



6. Atención de salud online

Al momento de brindar su atención online, se recomienda saludar cordialmente a su paciente y entablar una conversación sobre un tema ameno, alejado de su enfermedad (evitar temas de crisis actuales como el COVID19), de esta manera genera más confianza al paciente y una buena apertura con su persona.

Luego pasa al “consulta por”, realizando su historia clínica habitual y diagnóstico.

Al finalizar su asesoría, brindara la información verbal sobre el tratamiento que recomiende (de ser necesario) y como debe cumplirlo, Si indica exámenes de laboratorio informar la importancia de realizarlos y reportarlos cuanto antes, o de ser necesario, indicar que debe acudir a una consulta presencial lo más pronto posible.

Luego informará que su asistente se comunicará de inmediato para entregarle los documentos necesarios y completar la atención (recetas, recomendaciones, boletas de laboratorio, referencias, etc.)

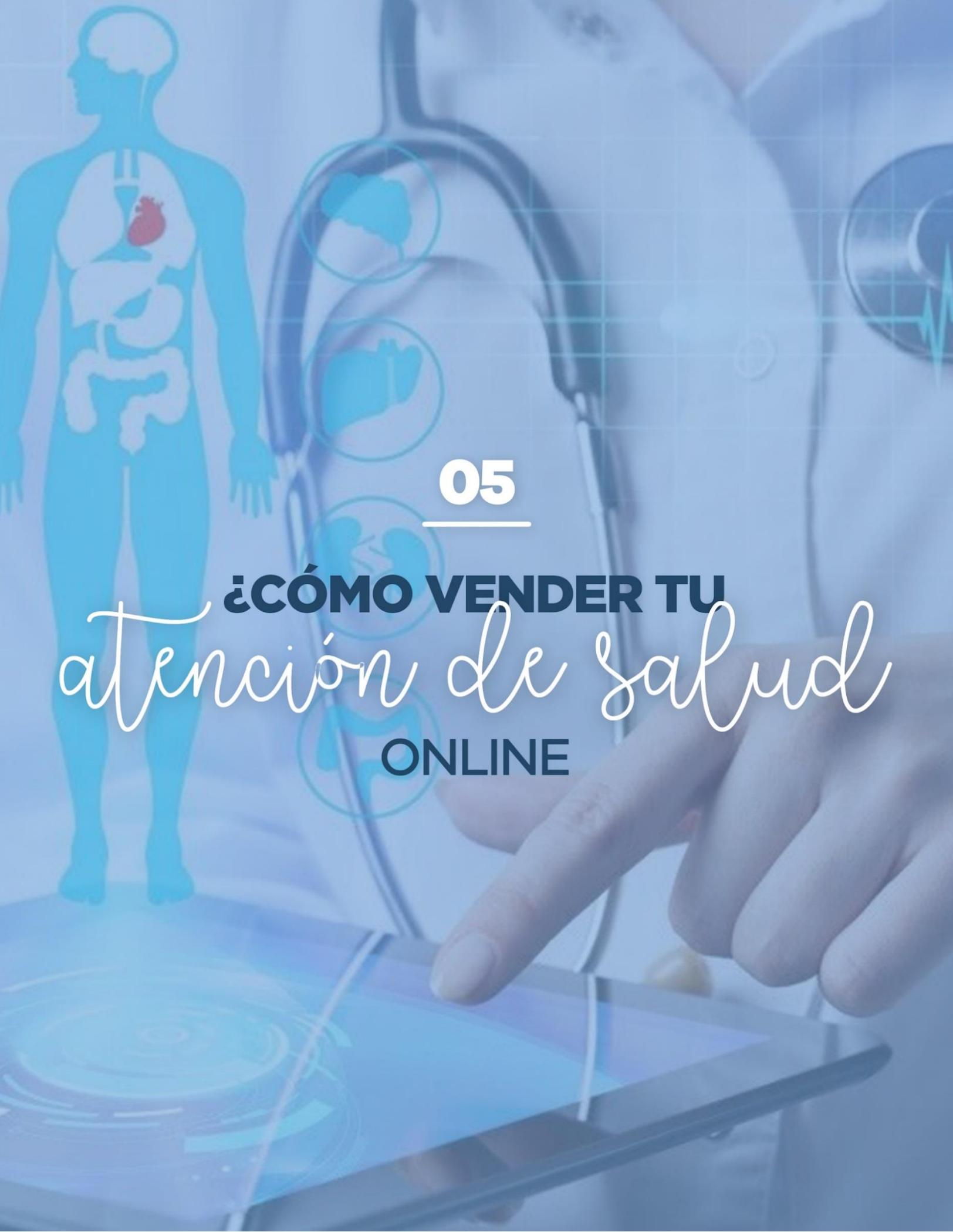
7. Cobro y entrega de documentos

Posterior a que usted brinde verbalmente las indicaciones al paciente, su asistente procede a informar el monto a cancelar por la consulta online (si previamente pagó el 50%, informar cual es el 50% restante), indicando que, al realizar su pago por cualquiera de los medios disponibles, ella entregará las indicaciones de forma escrita y certificadas por el profesional de salud.

Se recomienda que todo documento a enviar, ya sean recetas, recomendaciones, boleta de laboratorio, referencias, incapacidades, etc. sean realizadas a mano, por el profesional tratante, colocando el sello legible y su firma tocando parte del sello; este documento se recomienda escanearlo y enviarlo por WhatsApp Business en formato PDF. De esta manera usted evita que sus documentos sean alterados por el paciente o terceras personas.

Existen varias aplicaciones móviles, en las cuales utiliza la cámara de su smartphone como escáner y al mismo tiempo guarda el documento en formato PDF. Recomendamos *CamScanner* disponible para Android e IOS.

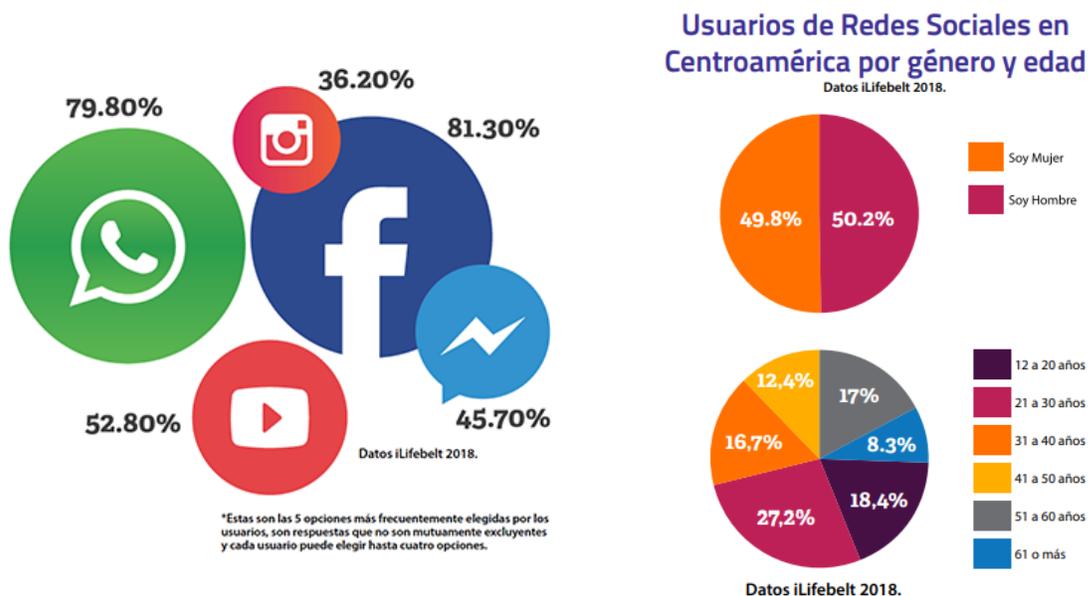




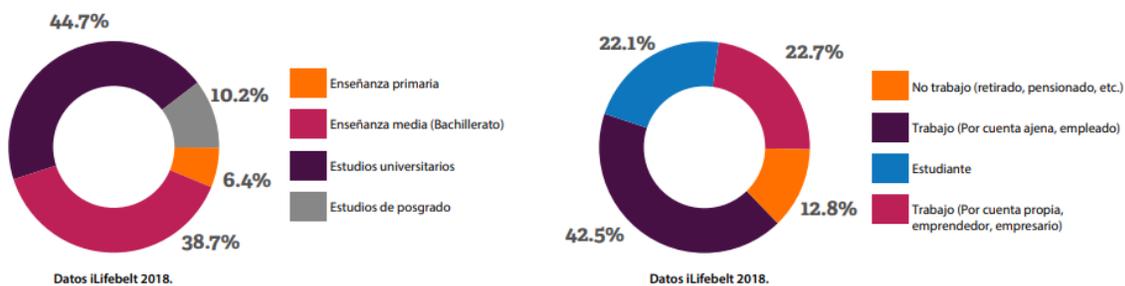
05

¿CÓMO VENDER TU
atención de salud
ONLINE

Los celulares se han convertido en una herramienta más en la vida de los pacientes y quienes cuidan de ellos, ante esta realidad es recomendable que las redes sociales de su marca se encuentren activas y en orden, identifique si la marca se encuentra en los canales de comunicación correctos para que sus potenciales pacientes lo vean e interactúen; en Centro América, Facebook, WhatsApp e Instagram son las principales plataformas en donde las personas entre 18 a 60 años se encuentran interactuando; además de estas redes también ya no es suficiente tener una página web “responsivo” (que se adapte a cualquier dispositivo) sino mantenerse activo y aplicar en la medida de lo posible cada mejora tecnológica en la comunicación paciente-médico.



Nivel de estudios y ocupación principal



La digitalización de su marca le ayudará a estar de nuevo en el radar de sus pacientes, ellos han cambiado y los métodos que hasta ahora le servían para ofrecer sus servicios y retenerlos ya no son los mismos. Pierda el miedo del mundo digital, es importante que escuche lo que los pacientes están necesitando, si bien estos buscan salud como primera

necesidad también el servicio debe ir evolucionando, la manera en que se brindan los servicios, la ventaja competitiva tanto en tecnología, conocimiento y métodos de pago. Las atenciones de salud online permitirán a los pacientes y cuidadores ser ayudados de una forma más cómoda, sin moverse de casa. Para dar a conocer que ahora sus consultas también las pueden recibir de manera virtual, le recomendamos realizar los siguientes pasos.

1. Cree comunicación entre sus pacientes y usted, redactando un mensaje ameno, que sea parecido a un saludo, deseándoles bienestar, con un tono positivo, poniendo a la disposición la nueva modalidad en la que está brindando su servicio (online); este mensaje lo puede enviar su asistente o si tiene una relación más estrecha con sus pacientes lo puede enviar usted mismo.
2. Contacte y envíe este mensaje a toda su base de datos (por WhatsApp, Llamada, Email), con ello nos referimos a pacientes antiguos, activos y nuevos pacientes quienes tenían programada ya una cita y no la pudieron llevar a cabo por la pandemia que se afronta actualmente.
3. Publique en sus redes sociales y sitio web el nuevo servicio, enfatizando la facilidad y la calidad con la que brindará la consulta. Dé a conocer la o las plataformas seleccionadas de acuerdo con su segmento y haga ver lo fácil que será que usted les brinde el servicio (puede publicar experiencias y comentarios de otros pacientes).
4. Pague publicidad, en sus redes sociales, ¿cómo lo conocerán más personas sino saben de sus servicios? No es lo mismo tener redes sociales y existir para cubrir un checklist, sino saber administrarlas y optimizar su presupuesto de publicidad, si es de las personas que nunca ha pautado le recomendamos una inversión mínima de \$30 por 3 días para poder medir bien los resultados. Pagar anuncios no es algo que hará en 15 minutos o menos, es parte fundamental de su estrategia pues es donde se debe prestar mucha atención y especificar quienes verán su publicidad, sin lugar a dudas el cómo hacerlo es todo un tema, el cual con gusto lo podemos abordar en la asesoría gratuita que acompaña a este e-book. la cual puede agendar desde ya para no olvidarlo en este enlace <https://calendly.com/marketing-saludable/60min>.
5. Definir una estrategia de pago. Antes de lanzarse a comunicar el nuevo servicio debe considerar como hará que sus pacientes le paguen, para ello debe conocer el comportamiento de pago habitual de ellos, es decir si al salir de la consulta física el pago lo hacían en efectivo, cheque, tarjeta de débito o tarjeta de crédito. Le compartimos alternativas que puede ofrecer para cobrar sus servicios, recomendamos que las indicaciones de pago sean flexibles, con indicaciones claras y que se realicen en pocos pasos.

Aproximadamente hace 6 meses la banca en El Salvador anunció UNI; “Un sistema que permite la interconexión de los bancos, propiciando de esta manera que las transferencias de dinero de un banco “A” a un banco “B” sean más seguras, fáciles y convenientes.”(https://www.youtube.com/watch?time_continue=28&v=2raEzyjXYlk).

Gracias a esta tecnología no necesitas tener desarrollar una pasarela de pago en su página web para sus servicios, explore con esta y otras alternativas sin costo que el medio nos proporciona.

Si usted cuenta con varias cuentas en diferentes bancos, esta puede ser otra alternativa más tradicional de método de pago, la recomendación para esta alternativa es crear una imagen clara por cada banco en donde se encuentre toda la información para realizar transferencias o depósitos, dicha información es la siguiente: Banco, tipo de cuenta (Ahorro o Corriente), número de cuenta, a nombre de quien se encuentra esta cuenta. Le compartimos una plantilla para que solo escriba sobre ella su información y pueda compartirla con sus pacientes. (Plantilla gratis para información de cuenta).

Finalmente es importante que establezca un “embudo de marketing” que le permita conocer las etapas por la que su paciente potencial atraviesa antes de concretar la cita, esto le permitirá corroborar si la información es clara, si es muy larga o si debe modificarse. Estos procesos dependen de cada marca, ya que puede establecer la cantidad de quiebres por el que deban pasar sus clientes, en marketing saludable hemos creado uno para compartirle y ejemplificar como se ve un embudo de ventas de servicios de salud.



06

**RECURSOS GRATUITOS
PARA**

servicios de salud

Haga clic en el recurso que desee descargar.

1. [Plantilla transferencia a bancos](#)
2. [Carta de constancia médica](#)
3. [Plantilla de FODA](#)
4. [Calendario de contenido](#)
5. [Plantilla pilares de contenido](#)

07

REFERENCIAS

bibliográficas

Pellini, Claudio (2014, de octubre, de 29 de) HISTORIA DE LA MEDICINA. *Historia de la Medicina Resumen Evolución Cronología e Hitos Médicos*
Referencia: https://historiaybiografias.com/historia_medicina/

Mulvey, James (2018, abril) *Redes Sociales en 2020*, Referencia: <https://hootsuite.com/>

República de El Salvador, Casa Presidencial (2011), *Código de Salud*. Recuperado de Sitio Web del Ministerio de Salud en El Salvador Referencia: <https://w2.salud.gob.sv/servicios/descargas/documentos/Documentaci%C3%B3n-Institucional/C%C3%B3digo-de-Salud-Leyes-y-Reglamento/C%C3%B3digo-de-Salud/>

Google Adwords, *Herramienta de anuncios digitales*, (Creada en 2010) Empresa: Google Referencia: https://ads.google.com/intl/es_SV/home/

Ilifebelt, Estudio de comportamientos en redes sociales, (Creada en 2018)
Referencia: [7mo estudios de uso de redes sociales en centroamérica y el caribe.](#)



**Marketing
Saludable**

Agradecimientos especiales en la redacción y diseño de este ebook.

**Co - Fundadores de
Marketing Saludable:**

Licda. Agneta Kattán
Dr. Andrés Hernández

Equipo de Marketing:

Gabriela Pineda
Emma Fuentes
Cristabel Quijada

Equipo de Diseño Gráfico:

Gabriela Lucero
María José Torres
Licdo. Roberto Henríquez