



# Tendencias 2022 en el Marketing Digital Médico

Cómo prepararnos con estrategias digitales que den resultados.



# Índice

- 03** **Introducción**
- 05** **El paciente 3.0**
- 09** **Los aprendizajes que nos dejó el 2021**
- 12** **Estrategias digitales sobresalientes en la atención médica**
- 13**      Presencia en Internet
- 18**      Consultas en línea
- 21**      Métodos de pagos en línea
- 24**      Digitalización de la salud
- 26** **¿Cuáles serán las tendencias digitales en el 2022 para el sector salud?**
- 27**      Soluciones digitales para dar una atención inmediata
- 30**      La era de las consultas híbridas
- 34**      Resultados en línea y recetas electrónicas
- 35**      Enfoque en la experiencia del paciente
- 41** **Conclusiones**

# Introducción

El momento de empezar un nuevo ciclo ha llegado y es tiempo de prepararnos para seguir creciendo y tener un año exitoso. ¿Está listo para enfrentarse a las nuevas exigencias que trae el **2022** para el sector de la salud? Hoy más que nunca, **los centros médicos y profesionales de la salud** tienen que **evolucionar y mantenerse actualizados** en temas de **marketing digital** para asegurar el crecimiento del negocio.

Una manera estratégica y efectiva de prepararnos para dar resultados, es **analizar lo que ya ha funcionado con anterioridad**. Durante el **2021**, estuvieron en tendencia diferentes estrategias digitales que ayudaron a los centros a atraer más pacientes y hacer más rentable su negocio. Por lo que resulta muy importante retomarlas para estudiar por qué funcionaron, qué impacto tuvieron y, sobre todo, cómo podemos mejorarlas para implementarlas en este año.

Para ayudarle con este análisis, nos dimos a la tarea de investigar las mejores tendencias digitales para el **Marketing Digital Médico** y presentar los principales hallazgos que le permitirán cumplir sus objetivos comerciales.

En este eBook le mostraremos todo lo que necesita saber para prepararse este 2022: **tendencias, claves y consejos** que le servirán para llevar a su centro a un mejor rendimiento y rentabilidad.

Esperamos que este material le sea de ayuda.  
**¡Buena lectura!**

# El paciente 3.0

Para abordar el Marketing Digital Médico, es necesario que antes analicemos cómo es nuestro paciente en la actualidad. Hoy en día, las personas son individuos digitales activos, utilizan Internet en su día a día para todo tipo de actividades, incluyendo la búsqueda de información y la contratación de servicios. Ante esta evolución del paciente, en Doctoralia nos dimos a la tarea de estudiar sus características y comportamientos del que ahora conocemos como el **paciente 3.0** o digital.

Nuestro estudio se enfocó en responder las siguientes cuestiones:

- 1. ¿Cuáles son las características del paciente digital?**
- 2. ¿Cuándo y cómo utiliza Internet para la atención médica?**
- 3. ¿Qué tipos de médicos buscan y a cuáles visitan con mayor frecuencia?**
- 4. ¿Cómo contactan a un médico y qué tipo de información buscan?**



En la investigación se tuvieron en cuenta los datos de seis países distintos. Tres de la familia **Docplanner: Polonia, Turquía e Italia**; y tres de la marca **Doctoralia: España, México y Brasil**.

### **Perfil del paciente 3.0**

- Mujer de 25 a 34 años con actividad laboral.
- Utiliza Internet de forma habitual, principalmente desde su celular.
- Sus búsquedas las realiza en su mayoría los días lunes por las tardes.
- Suele hacer su cita con una semana de anticipación.
- No le gusta esperar, valora la inmediatez.
- Confía en las recomendaciones de otros pacientes.

- Le gusta valorar positivamente a los especialistas.
- Esperan una comunicación efectiva con la clínica.
- Quiere una atención personalizada.
- Busca principalmente ginecólogos, psicólogos y cirujanos.
- Es activa en redes sociales, le gusta compartir opiniones y hacer preguntas.

Conocer el perfil y comportamiento del paciente digital es un recurso muy valioso, pues podrá utilizar esta información para entender mejor a sus futuros pacientes y así saber cómo conectar con ellos para generar más consultas. Si quiere leer el estudio completo lo puede hacer **aquí**.

# Los aprendizajes que nos dejó el 2021

El 2021 nos dejó muchas lecciones y entre las más relevantes fue el tener que enfrentar y adaptarse a la nueva normalidad en un mundo posterior al COVID-19. El sector de la salud fue uno de los que más flexibilidad tuvo que adquirir para adaptarse a la nueva realidad de la atención médica, implicando un rediseño en sus sistemas de asistencia sanitaria. Los profesionales de la salud, clínicas y centros, vieron necesario tener una fuerza laboral más ágil y adoptante de la tecnología para poder dar una mejor atención a los pacientes y, sobre todo, ser más eficientes y rentables.

Algunas enseñanzas que nos trajo el 2021 para el sector salud:

- **Nuestro servicio debe tener un enfoque de constancia y mejora.** Se trata de lograr que la visita a nuestra clínica genere una experiencia emocional positiva.



- **Los pacientes necesitan comunicaciones más cercanas con los especialistas** para conseguir su satisfacción y fidelización.
- **Buscan empatía y una escucha activa** como parte de su atención médica.
- **Es necesario cuestionar constantemente los procesos tradicionales** para mejorarlos o reinventarnos, de esta forma podemos estar a la vanguardia e innovar.
- **Las nuevas tecnologías se pueden utilizar para estar más cerca de los pacientes** y darles el servicio que necesitan.

- **Las herramientas digitales ayudan a hacernos visibles y a posicionarnos mejor.** No implementarlas representan oportunidades de negocio perdidas.

Estos aprendizajes reforzaron la importancia del mundo digital en la salud y fueron cada vez más los médicos especialistas que implementaron tendencias digitales en su trabajo, como la atención virtual y el uso de herramientas, con la finalidad de continuar dando sus servicios sanitarios de manera segura y oportuna.

Para entender con mayor precisión el impacto que tienen las tendencias digitales en el sector de la salud, abordaremos las principales estrategias digitales empleadas durante el 2021 y cómo fueron recibidas por el paciente 3.0.

# **Estrategias digitales sobresalientes en la atención médica**

Como ya lo vimos, el paciente de hoy en día gestiona su vida a través de un dispositivo móvil, son personas digitales activas que buscan sus propias soluciones y, sobre todo, quién pueda acompañarlos con una atención personalizada y eficiente. Ante este contexto, los centros médicos han adoptado diferentes estrategias para cumplir las expectativas del paciente digital y que los ha hecho sobresalir y conseguir mayores ingresos. A continuación veremos las más relevantes y con mejores resultados:

## **1. Presencia en Internet**

Actualmente, con la era del internet y el boom de las redes sociales, si un negocio no tiene presencia en el mundo digital se suele considerar que no existe o que no tiene relevancia dentro de su propio mercado. En el caso del sector de la salud, tener presencia en Internet significa que una clínica está disponible en donde los pacientes están y en donde hacen sus búsquedas en internet, para poder localizarla fácilmente y ponerse en contacto con ella.



Por este motivo, cada vez son más las clínicas y centros médicos que buscan posicionarse en internet y tener relevancia.



### **Tip: cómo mejorar la presencia en Internet de una clínica**

Según reportes de las Estadísticas Mundiales del Internet (Internet World Stats en inglés), se hacen alrededor de 7 mil millones de búsquedas al día en Google y en México existen más de 100 millones de usuarios de Internet. Por lo que es clave que su centro de salud aproveche estas estadísticas.

- **Adopte la omnicanalidad**

Los pacientes se encuentran en el mundo digital y por consiguiente, esperan que los profesionales de salud y clínicas se encuentren también ahí para facilitar la conexión. Al hablar de omnicanalidad nos referimos a que los centros médicos estén presentes en todos los canales donde están los pacientes.

**"Recordemos que con la digitalización de hoy en día, el paciente digital espera que sus necesidades sean atendidas de forma personalizada, rápida y eficaz."**

Así que con la omnicanalidad, se busca estar siempre presente para cuando el paciente lo necesite. Lo recomendable es contar con soluciones digitales que integren los canales más usados por sus pacientes, como WhatsApp, mensajes de texto, email y redes sociales.



- **Tenga un Perfil de Negocio en Google**

Una manera de mejorar su presencia en línea es creando un Perfil de Negocio en Google, una herramienta gratuita de Google para ayudar a los negocios a gestionar su visibilidad en internet y tener una conexión más directa con las personas al poder crear y editar su perfil, una especie de ficha con todos los datos de contacto de su consultorio o clínica. En otras palabras, podrá conseguir mayor presencia en Internet para que sus pacientes y posibles nuevos pacientes puedan encontrarle de manera más fácil.

Para ayudarlo a poder tener un mejor rendimiento, le compartimos algunos consejos para tener un excelente Perfil de Negocio en Google.

- 1. Tenga su perfil completo y detallado.** Las personas le dan preferencia a las clínicas que se toman el tiempo de llenar todos sus datos.
- 2. Conteste e interactúe con las reseñas.** Recordemos que las personas confían más cuando se les da respuesta a los comentarios, incluyendo los negativos.
- 3. Mantenga la información actualizada.** Recuerde siempre tener todos sus datos actuales en su perfil para que los pacientes puedan contactarlo.
- 4. Agregue imágenes y videos.** Una manera de conseguir más pacientes es dándoles más confianza en su consultorio al mostrarle cómo es mediante fotos y videos.
- 5. Añada correctamente su ubicación.** De esta forma los pacientes podrán guiarse mediante GPS para poder llegar.
- 6. Informe de las novedades en la opción "publicaciones".** Así los posibles pacientes verán que su clínica es activa.

## 2. Consultas en línea

Como consecuencia del COVID-19, se tuvieron que emplear diferentes medidas de seguridad para reducir el mayor posible el contacto para evitar más contagios. Bajo esta premisa, la herramienta digital que tuvo un gran auge y que sigue vigente, fue la videollamada. Fue la mejor solución para conectarnos sin exponer la salud y le ha traído tantas comodidades a las personas que incluso se ha convertido en un servicio que esperan en la atención médica, por lo que se prevé que **la consulta por videollamada seguirá siendo en el 2022 el medio predilecto para los pacientes.**

Según datos de Doctoralia, el **60% de los pacientes** prefieren tener la opción de la consulta en línea y en el 2021 se realizaron alrededor de **400 mil consultas en línea** vía videollamada. Es claro que este nuevo año, esta tendencia seguirá fuerte y el paciente digital buscará clínicas y especialistas que le faciliten esta herramienta.



## **Tip: cómo mejorar la presencia en Internet de una clínica**

Debido a la demanda de la videollamada, hoy en día existen muchas opciones para poder realizarlas desde cualquier dispositivo móvil o computadora. Desde herramientas gratuitas como Meetings de Google o hasta de paga como lo es Zoom. Sin embargo, este tipo de aplicaciones no son las más recomendables para que una clínica pueda ofrecer el servicio de consulta en línea. Son demasiado limitantes a la hora de gestionar a los pacientes y entorpecen la administración de la clínica.

Entonces, ¿cuál es la mejor opción para dar consultas por videollamada? Lo que un centro de salud necesita es una herramienta integral que facilite el control y seguimiento de la atención en línea, como **TuoTempo**, una potente herramienta de uso sencillo que permite personalizarla a las necesidades de su centro médico.

**"Con ella, los pacientes tienen la opción de convertir su visita en una consulta en línea y además podrá aprovechar sus demás funcionalidades para hacer más eficientes los procesos en su clínica, simplificando el trabajo de todo el equipo y personal."**



### **3. Métodos de pagos en línea**

Cada vez son más las personas que realizan compras y pagos por Internet. En el caso de México, es el segundo país con mayor crecimiento en el comercio electrónico. Pues en el último año, 8 de cada 10 personas han realizado una compra en línea y 7 de cada 10 en los últimos 3 meses, esto acorde al estudio más reciente sobre “Comercio Electrónico en México” realizado por la AMIPCI (Asociación Mexicana de Internet). También se encontró que las tarjetas de crédito y débito son el principal método de pago, y como segunda posición están los intermediarios o plataformas de pago.

Adicionalmente, en la investigación de la AMIPCI se determinó que el 41% de las transacciones que se realizan en línea son para obtener servicios digitales, y el 14% de ellas se realizan para temas de la salud. Esto significa que **aceptar métodos de pagos en línea es una estrategia comercial que se debe aprovechar.**



### **Tip: implementar métodos de pago en línea fácilmente**

¿Sabía que con las soluciones que le ofrece Doctoralia, además de gestionar su clínica, puede aceptar pagos en línea de manera sencilla?

Al implementar métodos de pagos en línea con la ayuda de Doctoralia, su clínica podrá:

- 1. Recibir pagos por adelantado.** Podrá cobrar con anticipación una consulta y así disminuir el riesgo de ausentismo, pues un paciente que ya pagó por adelantado difícilmente faltará o cancelará. Por consecuencia, tendrá menos pérdidas económicas.



- 2. Añadir políticas de reembolso.** Por ejemplo, en caso de cancelación tardía de consultas o inasistencia, puede quedarse con cierto porcentaje del pago en línea que había realizado el paciente con anticipación.
- 3. Incrementar la eficiencia en su clínica.** El aceptar pagos en línea permite gestionar de mejor manera ciertas áreas, como recepción o cajas, pues los pacientes solamente entrarían y saldrían de sus consultas.
- 4. Ofrecer más comodidad.** El paciente podrá pagar de forma fácil donde quiera que esté. Esto hará que la experiencia del paciente sea mejor y fomentará la fidelización y preferencia hacia su clínica.

## 4. Digitalización de la salud

Desde la pandemia, se adoptaron nuevas tecnologías para adaptarse a los tiempos y se implementaron herramientas digitales para optimizar la gestión de los centros médicos. Actualmente, el paciente requiere de otras facilidades y busca que se le dé prioridad a sus necesidades para poder elegir una clínica. Por eso, hoy más que nunca es necesaria la digitalización de la salud.

Acorde al [2021 Digital Trends Report de Adobe](#), el 92% de los líderes y ejecutivos, determinaron que la pandemia y su cuarentena incrementaron la prioridad de la digitalización y el 80% dijo que sus estrategias de marketing digital se expandieron.

**"Con la digitalización se pueden mejorar todos los aspectos de la atención médica, desde la experiencia del paciente hasta la operación y administración de un centro de salud."**



## **Beneficios de digitalizarse:**

- Destaca entre la competencia al ofrecer nuevas tecnologías.
- Aprovecha las herramientas digitales para conseguir más reservaciones de pacientes.
- Su centro es más eficiente, al optimizar y automatizar tareas.
- Logra fidelizar a más pacientes.
- Incrementa y mejora su rentabilidad.
- Puede implementar métricas para medir resultados.
- Tiene acceso a estadísticas para tomar mejores decisiones.

**¿Cuáles serán las  
tendencias digitales  
en el 2022 para el  
sector salud?**

Sin duda alguna, las estrategias digitales que tuvieron éxito durante el 2021 tendrán aún más relevancia en este año. Son y seguirán siendo, imprescindibles y necesarias para el crecimiento comercial de los centros médicos. Adicionalmente, vienen más tendencias digitales que es importante que conozca y valore implementarlas en su clínica.

## **1. Soluciones digitales para dar una atención inmediata**

Vivimos en la era del Internet, donde prácticamente estamos conectados todo el tiempo, y hoy en día los pacientes buscan ser atendidos en cualquier momento del día o la noche y de forma inmediata. Sin embargo, es casi imposible estar disponibles 24/7 para darles atención, por lo que es clave contar con soluciones digitales que le permitan no perder ninguna oportunidad de negocio. Algunas opciones son:

### **Agenda Online de Doctoralia.**

La solución de Doctoralia para la reserva de citas en línea.



Una manera efectiva y sencilla de estar disponibles en todo momento para no perder ningún posible paciente, es la de implementar una herramienta que le permita reservar citas 24/7. La **Agenda Online de Doctoralia** le facilita un calendario personalizado para gestionar sus citas, donde los pacientes tendrán la posibilidad de ellos mismos hacer la reservación de su consulta en cualquier momento y desde cualquier dispositivo móvil o computadora, pues usted tendrá la opción de conectar la agenda de su clínica con diferentes canales digitales, como lo es Doctoralia, Google My Business, Facebook, Instagram, WhatsApp o el sitio web del centro. Cuando su paciente haga su cita, automáticamente se guarda en la agenda. Además, podrá enviar mensajes automatizados como recordatorios o confirmaciones de citas.

## **Centro de Citas de Doctoralia.**

El sistema de Doctoralia para la atención de llamadas. Estar disponibles para atender las llamadas de los pacientes es fundamental para no perder la oportunidad de lograr una reservación de consulta médica. Según las [investigaciones de Harris Interactive](#), el 77% de las personas consideran que tardan mucho en responder sus llamadas, incluso antes de la pandemia. Al no ser atendidos en los primeros intentos de llamada, los pacientes buscan a otro especialista o clínica que sí pueda atenderlos en el momento. ¡No pierda esa oportunidad de negocio! Implemente soluciones digitales que lo apoyen en atender todas las llamadas que recibe su clínica. Con el **Centro de Citas de Doctoralia** nosotros nos encargamos de atender las llamadas de manera rápida y eficiente, así usted y el personal de su clínica, pueden enfocarse en lo realmente importa: la salud de sus pacientes. Esta solución fue desarrollada especialmente para hacer más eficiente su interacción con los pacientes, brindándoles una atención totalmente personalizada y agendando las citas por usted.



## 2. La era de las consultas híbridas

En el 2021 vivimos el boom de la consulta en línea vía videollamada. Para este año, nos espera la tendencia de la consulta híbrida. ¿En qué consiste este nuevo modelo de atención médica? Es muy sencillo, se trata de atender a los pacientes combinando las consultas virtuales con las consultas presenciales.

**"Su finalidad es optimizar los recursos para mejorar la productividad y tener mejores resultados".**

La **consulta híbrida** es una respuesta a las nuevas necesidades del paciente digital y es una estrategia innovadora que le trae muchos **beneficios a los centros médicos**, tales como:

- Extender los alcances de sus servicios, su ubicación geográfica ya no será una limitante para conseguir más pacientes.
- Mejorar el acompañamiento y atención de sus pacientes.
- Poder atender situaciones urgentes o prioritarias.
- Mejorar la productividad del consultorio.
- Obtener una mejor relación costo-beneficio.
- Ofrecer precios competitivos.
- No perder oportunidades de consulta por considerar que la intervención presencial no es necesaria.

Es probable que aún muchos especialistas y administradores no estén enterados sobre las posibilidades que la consulta híbrida les ofrece, principalmente porque hasta ahora no había sido una necesidad para su ejercicio profesional.



Sin embargo, desde este momento se convierte en una herramienta indispensable que no puede faltar en la consulta.



### **Consejos para la consulta híbrida**

La clave para implementar consultas híbridas es combinar todas las acciones digitales y potenciarlas al máximo de modo que el paciente solo asista a la consulta presencial cuando sea necesario.

Para saber cuándo dar consultas en línea y cuándo en persona, lo recomendable es dividir la atención médica en 4 actividades principales: las primeras consultas; consultas de seguimiento; consultas de urgencias; y por último, las consultas para dar segundas opiniones.

Una vez teniendo identificadas las actividades que realiza en cada consulta, le será más fácil determinar cuáles se pueden realizar en una cita virtual y cuáles de manera presencial.

## **Pasos para definir la consulta híbrida:**

1. Identificar las actividades que realiza de manera presencial para determinar cuáles podría hacerlas de manera virtual.
2. Definir en cuáles situaciones no es necesaria la intervención clínica presencial.
3. Investigar e implementar herramientas digitales para dar consulta en línea.
4. Agregar productos o servicios virtuales adicionales para complementar y mejorar la atención del paciente.
5. Realizar un protocolo para su modelo de consulta híbrido para hablarlo con su equipo de trabajo e implementarlo.



### **3. Resultados en línea y recetas electrónicas**

El paciente digital siempre está buscando que la atención que recibe se haga de la forma más eficiente e inmediata. En este sentido, uno de los aspectos más convenientes de la digitalización, es la consulta de resultados en línea y el uso de recetas electrónicas. El paciente ya no necesita visitar la clínica con el único fin de recoger sus resultados, con herramientas como TuoTempo puede facilitarle el acceso a sus resultados de forma virtual, evitando molestias y esperas innecesarias. De igual forma, Doctoralia le facilita el uso de recetas digitales, las cuales pueden ser personalizadas con la imagen de su centro médico. Estas recetas no necesitarán de permiso gubernamental adicional, ya que nuestro proveedor posee las autorizaciones correspondientes.

## 4. Enfoque en la experiencia del paciente

Si lo ha notado, muchas de las estrategias digitales giran en torno a la experiencia que tienen los usuarios con la atención que reciben. Esto no es coincidencia. Según [un estudio de Salesforce Research](#), el 80% de las personas consideran que la experiencia que se les brinda es tan importante como la calidad de los servicios. **La experiencia del paciente tiene un impacto directo en la rentabilidad de un centro médico.** Por eso, este 2022 será un factor clave para lograr el crecimiento de su negocio.

Para conseguir mejorar la experiencia del paciente, tiene que preguntarse: **¿qué esperan los pacientes por parte de una clínica?**



**66% de los pacientes**

espera que sus necesidades sean entendidas claramente.



**52% de los pacientes**

desea una atención personalizada e inmediata.



**75% de los pacientes**

busca que la atención y experiencia sea a través de los canales digitales que más utiliza, como: apps, social media, mensajes, email, etc.

*Acorde al estudio State of the Connected Customer por Salesforce Research.*

## **¿Cómo mejorar la experiencia de sus pacientes?**

El paciente espera que se le atienda con eficiencia desde lo humano y desde lo técnico. Así que el secreto para empezar a mejorar la experiencia del paciente es reconocer que aportamos gran valor a nuestra práctica profesional cuando priorizamos la relación humana con los pacientes.

Cuando logramos darle valor al paciente, él mismo se vuelve nuestro promotor. Lo cual nos lleva a una de las mejores estrategias que puede implementar este 2022: las reseñas.



## **Busque que sus pacientes le dejen reseñas de su servicio**

Sabemos que con el crecimiento del mundo digital, ya es bastante común que el paciente haga búsquedas por Internet para obtener información sobre una clínica o especialista. Pero, ¿sabía que, además de buscar información, se ha encontrado un incremento en la **búsqueda de reseñas**?

**"En un estudio por [Bright Ideas](#), se encontró que el 89% de las personas leen las reseñas de las clínicas y el 87% considera que las reseñas en el sector de salud son muy importantes".**

Las clínicas suelen conseguir más ingresos gracias a la recomendación de boca en boca de los pacientes. ¿Se imagina todas las recomendaciones que podría conseguir si lleva esto al terreno digital? Las reseñas en línea tienen un gran potencial de rentabilidad para su centro médico, pues de acuerdo al [estudio de Bright Ideas](#), el 79% de las personas confían en ellas como si fueran de un amigo cercano o familiar.

Es una estrategia digital que no debe dejar fuera este 2022 y la mejor manera para aprovechar esta tendencia es mediante alguna herramienta que le permita gestionar este aspecto fácilmente. Por ejemplo, con la **Agenda Online de Doctoralia**, podrá solicitar reseñas a los pacientes de manera automática después de haber finalizado su consulta. Este recordatorio lo puede enviar a través de los canales digitales que más utilizan sus pacientes, como WhatsApp, e-mail y SMS.

# Dar y recibir feedback de forma regular

Dar y recibir retroalimentación es esencial para reforzar el compromiso del empleado, aumentar el rendimiento, mejorar la comunicación y evitar el *burnout*.

A la hora de dar *feedback*, le recomendamos:

- **Que sea regular.** Planifica una sesión mensual de unos 15 minutos para hacer un seguimiento.
- **En el lugar y momento adecuado.** Busca un espacio para hablar en privado y escoge un momento del día donde la persona esté tranquila.
- **Cree un ambiente positivo.** Empieza preguntándole sobre cómo le ha ido el día resalta algo positivo.
- **Centrarse en el problema, no en la persona.** El objetivo es mejorar ciertos procedimientos.
- **Ser específico.** Haz referencia a hechos concretos.
- **Ser constructivo.** Ayúdale a desarrollar sus habilidades.



No debes olvidar que **recibir *feedback* de tus empleados es igual de importante**. De esta forma, sabrás de primera mano qué aspectos puedes mejorar para aumentar la satisfacción del equipo.

Generar una cultura de *feedback* es esencial para mejorar la comunicación entre los miembros del equipo. Por ello, como líder debes **incentivar y formar a todo tu equipo para dar y recibir esta retroalimentación constante**.

## ¿Sabía que...?

Existen herramientas digitales que te permiten enviar cuestionarios de satisfacción de forma gratuita, como Typeform o Google Forms.

# Conclusión

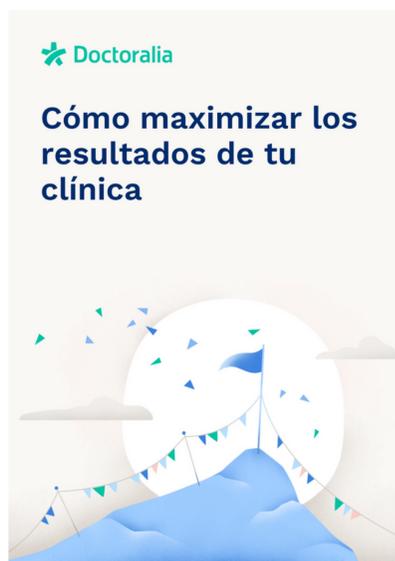
**La salud digital llegó para quedarse.** Ignorar los beneficios que nos aporta la tecnología digital es perdernos uno de los mayores avances de la profesión de la salud. Hoy más que nunca, es tiempo de digitalizarse para estar listos para el paciente 3.0 y no quedarse atrás.

Este año lo mejor es invertir en las soluciones digitales que le ayuden a optimizar el negocio de su centro de salud. Recordemos que ante esta nueva normalidad, el comportamiento de los pacientes ha cambiado y el sector de la salud debe adaptarse a estas nuevas formas de conexión y adquisición de servicios. La clave es mantenerse presente en las vidas de los pacientes.

Para poner en práctica los consejos presentados en este material, se recomienda buscar herramientas profesionales especializadas en el área de la salud y que puedan adaptarse a las necesidades de su negocio.

**En Doctoralia desarrollamos soluciones que ayudan a los centros médicos a aprovechar las tendencias digitales para ser más eficientes y mejorar su crecimiento económico.**

# Otros contenidos



## Cómo maximizar los resultados de su clínica

Descargue esta guía para obtener las claves para rentabilizar su centro.

[DESCARGAR EBOOK »](#)



## Guía sobre experiencia del paciente

Conozca las últimas tendencias para mejorar la experiencia de los pacientes en su centro.

[DESCARGAR EBOOK »](#)

## Visite nuestro blog para clínicas

Aprenda sobre marketing médico, gestión de clínicas o eHealth con nuestros recursos gratuitos.

[Visitar Blog](#)

