



TENDENCIAS DE MARKETING Y LAS MEJORES PRÁCTICAS

DIGITALES SALUD 2019

INTRODUCCIÓN

La digitalización de los mercados ha alcanzado un punto en el que **es imprescindible contar con una estrategia de marketing digital para optimizar los resultados de la empresa y mantenerse vigente** en el marco competitivo, manteniéndose siempre a la vanguardia.

Por lo mismo, es indispensable adoptar herramientas digitales que faciliten, por una parte, la visibilidad de la empresa y, por otra, la experiencia del usuario con las plataformas, de manera que tengan razones para preferir una compañía por sobre otra.

En el sector de la salud esto cobra particular relevancia, partiendo por la base de que se dirige a una audiencia masiva y en crecimiento constante: en un ecosistema con más de 17 millones de chilenos, las personas necesitan soluciones de vital importancia para su bienestar y acuden a los buscadores para encontrar la prestación del servicio requerido, sea una consulta médica, una toma de exámenes o una simple cotización.

En primer lugar, la persona necesita llegar de forma rápida y orgánica a la empresa de salud, recibiendo así una impresión positiva desde el inicio (ya sea a través de redes sociales o por content marketing). En segundo lugar, requiere que su experiencia como usuario sea simple e intuitiva, y que tenga razones para confiar en el sistema (mediante reservas online rápidas y recibiendo oportunamente notificaciones SMS o vía correo electrónico).





Las cifras hablan por sí mismas. Por ejemplo, de acuerdo con la empresa Dialogtech:

5% De todas las búsquedas de Google tienen que ver con temas de salud.

Los buscadores atraen a sitios de clínicas a más de **3 veces** las personas que llegan por otros medios.

Por su parte, la empresa MD Connect ofrece más información relevante:

73% De los consumidores utilizan buscadores para investigar tratamientos.

83% De los pacientes visita el sitio de una clínica antes de reservar una hora.

61% De los pacientes visita al menos dos sitios de clínicas antes de realizar una reserva.

En conclusión, es esencial que el sitio de una clínica o centro médico sea responsivo a las necesidades del cliente y que le brinde una experiencia enriquecedora, pues además de existir un tremendo flujo de pacientes que busca por internet, más de la mitad de ellos visita por lo menos dos sitios distintos antes de agendar una hora, sugiriéndose así que el usuario optará finalmente por la clínica que más se ajuste a sus necesidades, no necesariamente a la primera que visite.

¿Tu clínica, consulta dental o centro de imágenes ya se ha actualizado en cuanto a las mejores prácticas digitales de salud? Acá revisaremos las tendencias de marketing de este año y otras costumbres necesarias para que puedas ir ganando terreno con la ayuda de herramientas digitales tanto en la web como en aplicaciones.

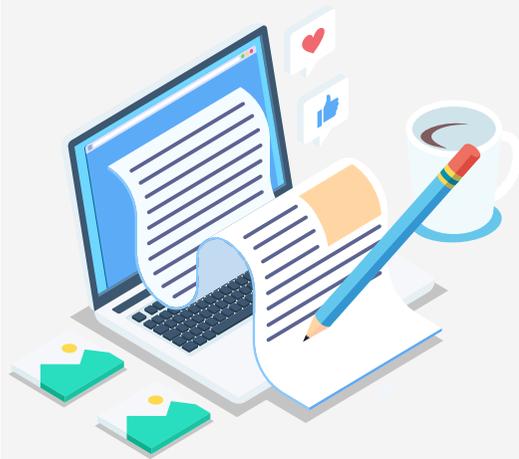
1 | REDES SOCIALES



1. REDES SOCIALES

En base a datos de eMarketer, en Estados Unidos el gasto en publicidad digital entre los años 2016 y 2019 para las **industrias de salud y farmacéutica experimentarán una tasa compuesta de crecimiento anual del 11,7%**; esto, para publicidad en plataformas con acceso a internet, desde notebooks personales hasta dispositivos móviles de todo tipo, como smartphones y tablets.

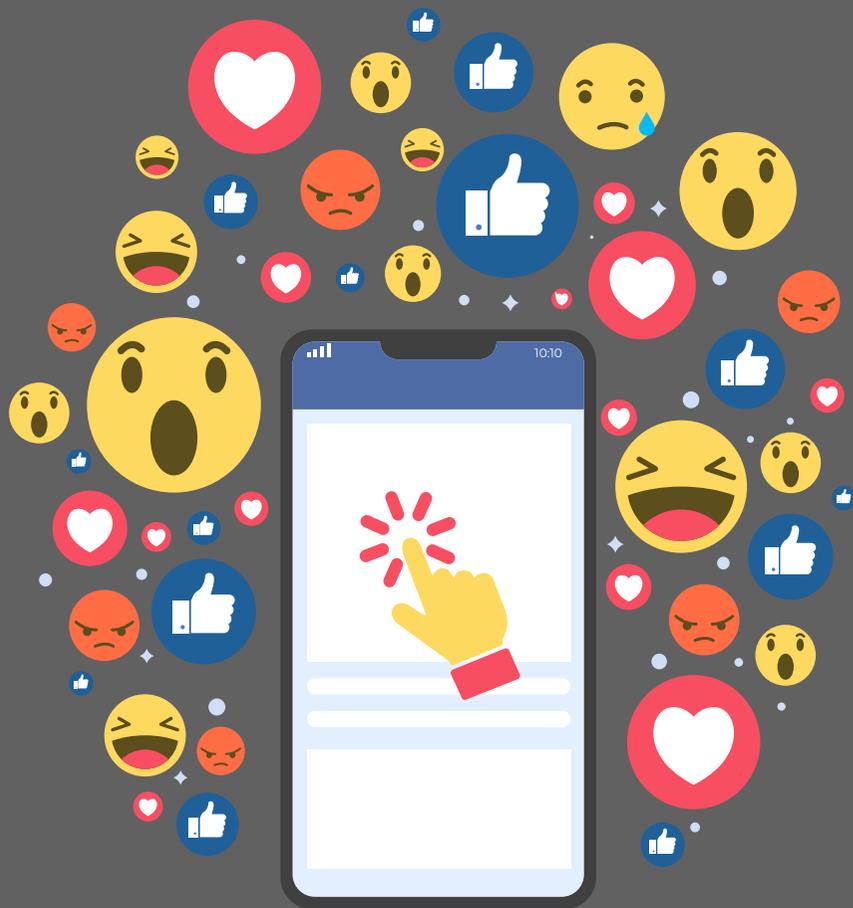
En cualquier caso, mucho más aclaradoras resultan estas otras cifras del estudio de eMarketer:



* Se estima que en 2018 los departamentos de marketing destinaron un 12,6% más de fondos para gastar en publicidad digital con respecto a 2017.

* Mientras que en 2016 la inversión fue de 2,02 billones de dólares, en 2019 se estima que sea de 3,14 billones de dólares.

* Esta última diferencia demuestra un incremento estimado del 55,4% en los últimos 4 años en cuanto a inversión de publicidad en canales relacionados a internet para el sector de salud.



Además, MC Connect agrega que:

41% De los pacientes señalan que el contenido que encuentren en redes sociales es relevante a la hora de elegir entre una clínica u otra.

Así es como queda demostrada la importancia de las redes sociales en relación a las tendencias de marketing y las mejores prácticas digitales que debes considerar para tu clínica, hoy por hoy uno de los medios más importantes para alcanzar a audiencias masivas.

Sin embargo, no basta con invertir indiscriminadamente en anuncios por redes sociales. El contenido debe ser de valor y debe inspirar confianza, una tendencia que se prevé generará particular interés para este año.

Un excelente ejemplo de content marketing creativo que se adelantó a estas tendencias es la de **United Healthcare con su campaña We dare you** ("Te retamos a..."), procurando hacer uso constante de hashtags en cada publicación. En sus publicaciones se mantuvieron fieles a esta idea, incluso en los anuncios más triviales ("Te retamos a dar un pequeño paso cada día para una vida más saludable"), obteniendo un aproximado de 2000 "me gusta" por cada post en el peak de la campaña. En febrero de 2019 cuentan con más de 189 mil seguidores.

Tres ejemplos de United Healthcare que atrajeron a muchos pacientes a sus redes sociales y que evidencian la versatilidad de sus contenidos son los siguientes:



Te retamos a ver nuestro video "Elegiendo un plan de seguro de salud" y compartir tu opinión.

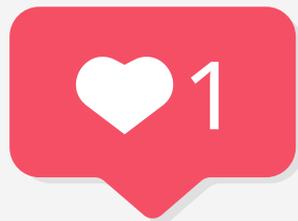


Te retamos a responder una pregunta de nuestro cuestionario de seguro de salud.



Te retamos a jugar nuestro juego de concentración combinando las hierbas con las especias correspondientes.

Algunos de los beneficios de las redes sociales dentro de tu plan de marketing son:



- * Generas una comunidad para tu clínica.
- * Te ayuda a interpretar datos duros de flujos, clics y aterrizajes en tu sitio.
- * Puedes dar a conocer novedades e influir a los consumidores a costos competitivos.
- * Puedes alcanzar de manera apropiada a la audiencia masiva a la que apuntas.

2

CONTENT
MARKETING
Y BLOGS



2. CONTENT MARKETING Y BLOGS



De acuerdo con Cardinal, una de las grandes tendencias de marketing para este año en el área de la salud será no solo la de la gestión de contenidos, sino **sobre todo la del marketing de contenidos creativos.**

Pese a que mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda es esencial, **es insuficiente cuando también se debe inspirar confianza a los pacientes.** Por supuesto, se debe hallar el equilibrio entre creatividad y seriedad, pues al fin y al cabo las clínicas y centros médicos deben ser capaces de proyectar una imagen tan pulcra como cálida.

La Clínica Mayo, siempre a la vanguardia en temas de marketing en el área de salud, es reconocida por tratar a pacientes de todas partes del mundo. Esto ha permitido crear una red inclusiva de pacientes conectados desde diversos lugares. Más aún, Clínica Mayo llevó el content marketing un paso más allá: en su blog Sharing Mayo Clinic, **además de compartir contenido relevante y atractivo para los consumidores, han dado la opción a los mismos pacientes de compartir sus experiencias de éxito y recuperación,** de crecimiento familiar, de grandes cambios en la vida e incluso del staff al interior de la clínica.

Por si lo anterior no fuera suficiente, Clínica Mayo ofrece una librería de recursos tanto a sus pacientes como a personas interesadas en la que pueden encontrar información de posibles diagnósticos de acuerdo a lo que sienten e incluso planes de tratamiento.

Otro caso de interés en las tendencias de content marketing y blogs es el de la Clínica de Cleveland, a menudo citada como una de las mejores del mundo, **cuya particularidad estriba en la minuciosa organización que mantienen para presentar sus contenidos: con categorías** que van desde cuidado de la piel y belleza, pasando por otras como gripe o problemas del sueño, hasta salud mental.



Por su parte, el contenido de la red de atención médica Northwell Health ha logrado generar diversas conversaciones en el contenido que ha publicado: cada vez que un paciente ha leído un artículo y ha hecho preguntas, el equipo de Northwell Health ha respondido online y esto ha producido que los lectores etiqueten a sus familiares y amigos, atrayendo así un tremendo volumen de pacientes potenciales que llegan de forma orgánica y que pueden experimentar la calidez de un experto en el tema.

Y eso no es todo, pues Northwell health se ha adaptado a una de las mayores tendencias de marketing y mejores prácticas en salud para 2019: la inclusión de búsquedas por voz. La clínica integró la inteligencia artificial de Alexa dentro de sus propios sistemas y de manera presente en su blog, algunas de cuyas funciones para los pacientes son las siguientes:



Obtener información de cuidados para emergencias inmediatamente.



Recibir datos de centros médicos y salas de emergencia cercanas de acuerdo al código postal.



Preguntar por tiempos de espera aproximados en distintas salas de emergencia para acudir a la más rápida.

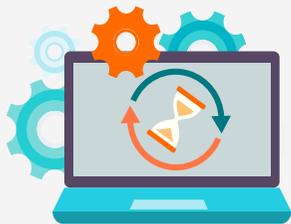
Considerando estos antecedentes, te dejamos algunos tips para incluir en tu plan de content marketing:



Mantén un equipo y un blog organizado. Lo primero, porque en muchas ocasiones el equipo de trabajo está repartido en diferentes departamentos o en otras oficinas (e incluso a veces con distinto huso horario), por lo que la organización con herramientas digitales es la única forma de garantizar que el contenido se produzca y sea subido de forma correcta. Lo segundo, porque un blog desorganizado y sin categorías dificultará la experiencia de los pacientes, impedirá que resuelvan sus dudas y finalmente no formarán parte de la comunidad.



Mide todo cuanto puedas y analiza los reportes. Esta es una de las mejores herramientas que incluye el content marketing: la de poder medir quiénes visitan tu sitio, conocer sus datos demográficos, descubrir cuánto tiempo pasan en el sitio antes de salir. De acuerdo a esta información, adapta el blog de tu centro médico según la necesidades de los visitantes.



Rígete por una estrategia y cámbiala cuando llegue el momento. Haz un plan para tu marketing de contenidos y ponte metas claras. Examina preguntas como quién es tu audiencia clave para determinada categoría, en qué plataformas necesitas compartir el contenido, qué iniciativas pueden nacer de los artículos. Tras cierto punto tendrás que cambiar la estrategia y las respuestas a esas preguntas, siempre manteniéndote a la vanguardia de las nuevas tecnologías del área de la salud.

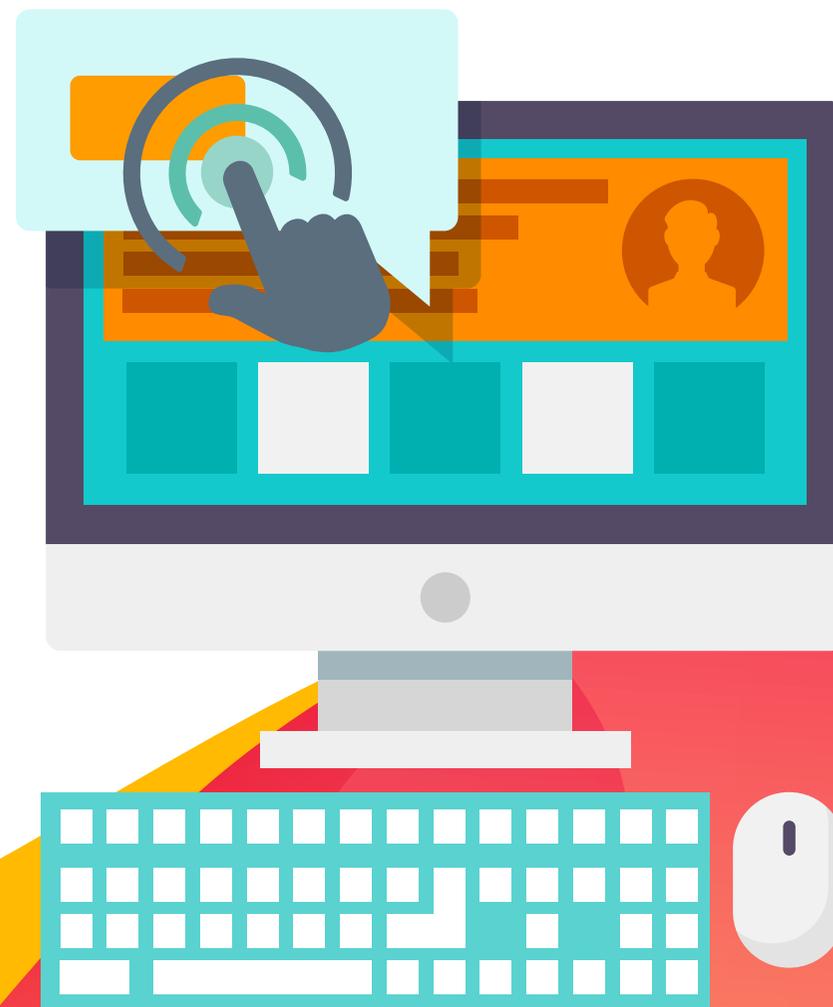


Pon atención a lo que dicen los pacientes y responde. En definitiva son ellos quienes tienen una necesidad de salud, son ellos los que sienten, y por lo mismo es a ellos a quienes necesitas prestarles atención. ¿Qué quieren? ¿Qué buscan? ¿Cuáles especialidades son las más consultadas? ¿En qué época del año? ¿Por qué? Aprovecha las instancias que pueden presentarse en tu blog corporativo para responder a sus dudas y brindarles una sensación de confianza a la vez que generas comunidad.



Recuerda incluir un chatbot. Los chatbot han venido ganando cada vez más terreno gracias a las prácticas funciones que le puede dar a tu clínica y a las rápidas soluciones que puede ofrecer a tus clientes. Si quieren saber cómo agendar una hora, cómo cotizar, qué especialidad reservar, el chatbot responderá de inmediato y, además, irá generando una base de datos con las preguntas más habituales. Y en cualquier caso, si el chatbot es incapaz de responder a una pregunta muy específica, siempre puede derivar de forma inteligente al chat con una persona encargada.

3 | RESERVAS ONLINE



3. RESERVAS ONLINE

Un tópico infaltable como mejores prácticas digitales del sector salud es el de las reservas online, la experiencia digital de los pacientes por antonomasia. Por eso, es esencial estar al tanto de las últimas actualizaciones y novedades con respecto a los sistemas de reservas online, y de cómo es posible mejorarlas desde la visión del marketing.

El sitio de tu clínica es el análogo de tus oficinas en versión digital, es por ello que debes dedicarle la misma pulcritud y profesionalismo a la página de reservas online. Entre los beneficios de contar con un sistema automatizado para agendar digitalmente, los más evidentes son:



Mejor organización. Los pacientes agendan horas de acuerdo a la disponibilidad entre todo el staff médico, evitando reservas duplicadas, errores en el ingreso de datos o malos entendidos entre ejecutivos y pacientes.



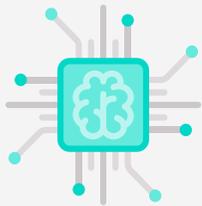
Reducción de costos. Si bien es necesario contar con ejecutivos presenciales en tu clínica, ha quedado en evidencia que ya no se requieren grandes volúmenes de empleados solo dedicados a agendar horas. Gran parte de las reservas se efectúa de forma online por un sencillo sistema automatizado, lo que se traduce en reducción de costos.



Satisfacción de clientes y prospectos. Contar con un sistema de reservas online que sea responsivo, amigable y rápido facilita la vida de tus pacientes y atrae a clientes potenciales, pues reducen sus propios tiempos (no deben ir a la clínica solo a reservar) y mantienen su información de reserva clara y ordenada.



Mantenimiento al día de tus sistemas. Al tratarse de una herramienta digital, un proveedor de sistema de reservas online se mantiene siempre a la vanguardia de las últimas tecnologías, realizando actualizaciones ocasionales que vayan mejorando la experiencia de los pacientes semana a semana.



Facilidad en medición de resultados. Al filtrar toda la información de forma digital, un sistema automatizado de reservas online para el sector salud te permitirá contar con data de utilidad para medir resultados. Podrás monitorear información como las horas a las que más se agenda, realizar estudios etéreos de reservas por tipo de prestaciones, diferencia de tiempo en agendar entre una consulta y una toma de exámenes, etcétera.

Las cifras que avalan la importancia de los sistemas para reservas online contribuyen a aclarar algo más el panorama, sobre todo cuando se tiene una estrategia de por medio. El sitio de Blue Corona ofrece un excelente ejemplo de éxito, en el que se revela la importancia de integrar nuevas ideas para enriquecer la plataforma de reservas online. Así es como durante 2018:

72%

De los pacientes utilizaron reseñas online para hallar a un nuevo doctor.

88%

De los pacientes creyó tanto en una reseña online como en una recomendación personal.

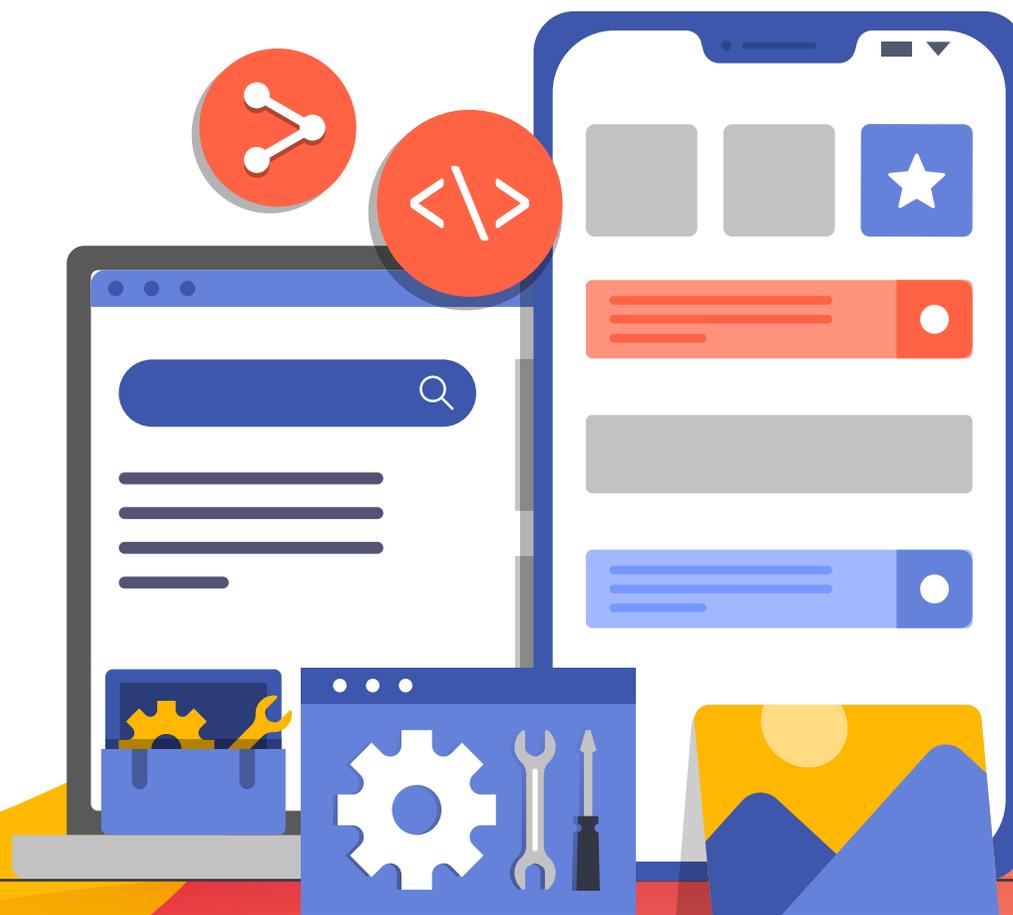
48%

De los pacientes prefirió elegir a un doctor con una buena reseña por sobre la cobertura de su seguro médico.

Es decir, incorporar reseñas de tu staff médico en el sistema de reservas puede contribuir considerablemente a que un cliente potencial tome la decisión de agendar en tu clínica y no en otra.

4

APPS MÓVILES



4. APPS MÓVILES

No hay discusión acerca de la importancia que han ido adquiriendo los celulares en la forma en que se interactúa con las empresas: los clientes buscan soluciones inmediatas a sus necesidades y, bajo un desarrollo constante, los smartphones se han ido convirtiendo en verdaderas computadoras en nuestros bolsillos.

Los sitios de MD Connect y Corona Blue revelan información de tendencias y mejores prácticas de salud en 2019 relacionada a dispositivos móviles:

Entre 2013 y 2017, hubo un incremento del 32% entre los consumidores que comenzaron a usar aplicaciones celulares relacionadas al área de la salud.

62% De las personas con smartphones los utilizan para buscar información relacionada a la salud.

Esta última cifra aumenta a un **75%** para quienes tienen entre 18 y 29 años.

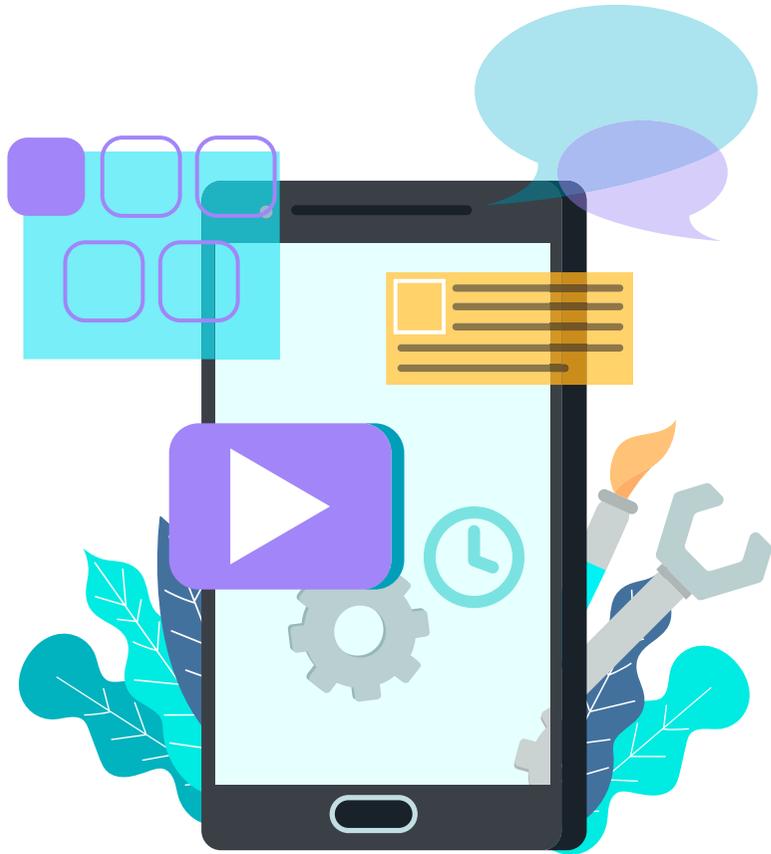
El porcentaje sube a

77%

Cuando consideramos a aquellas personas con smartphones que **los han utilizado para buscar clínicas locales.**

79%

De ellos dice que volvería a visitar o compartiría el sitio móvil de una clínica o centro de salud que es responsivo a sus necesidades.





Por su parte, los mismos médicos también identifican la importancia de las plataformas móviles en el mercado y, más importante aún, en la salud de sus pacientes. Según información de Solution Built:

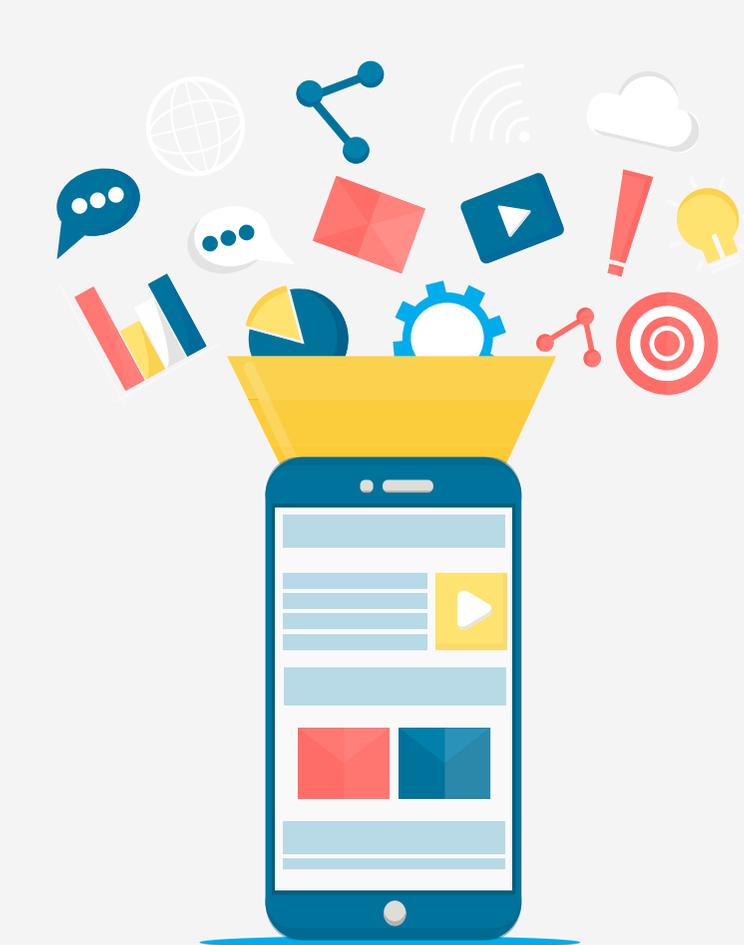
90% De los doctores utilizan aplicaciones móviles para asistir a sus pacientes en el día a día.

93% De los médicos están convencidos de que las aplicaciones móviles relacionadas al sector de salud pueden mejorar el bienestar de los pacientes.

75% De las apps móviles de salud se enfocan en el bienestar cotidiano de las personas, abordando temas como fitness y nutrición.

La Clínica Mayo ha logrado hacer uso de las apps móviles en el sector salud con increíble efectividad, y siempre bajo el lema que debiera caracterizar a todo centro médico: un servicio de salud enfocado en los pacientes. Así es como han dado vida a su concepto de telehealth, el cual hace alusión al uso de tecnologías de comunicación como los dispositivos móviles para que los mismos pacientes gestionen sus necesidades de salud.

Uno de sus casos de éxito se centra en los pacientes con diabetes y en cómo el m-health (“mobile health”) puede ayudarlos a mejorar su bienestar:



- * Pueden ver videos que enseñan a contar carbohidratos y luego descargar aplicaciones especiales, con las cuales pueden estimar sus propios carbohidratos consumidos de acuerdo a sus dietas y rutinas de ejercicios.
- * Con el smartphone pueden ir subiendo a la nube sus historiales de alimentos, medicinas y niveles de azúcar, con posibilidad de que enfermeros respondan digitalmente ante cualquier anomalía.
- * A través de un portal de pacientes dedicado a la diabetes, pueden revisar en línea y a tiempo los resultados de sus exámenes, programar nuevas citas con sus doctores especialistas e incluso solicitar nuevas órdenes médicas de ser necesario.
- * Pueden además realizar órdenes de despacho para recibir medicamentos y otros suministros de prueba según los cambios que vayan experimentando en el tiempo.

Con todo, **es fundamental que tu clínica sea capaz de distinguir los criterios más importantes al momento de adoptar una estrategia** con las últimas tendencias de marketing de apps móviles. Según la misma Clínica Mayo, dentro de los objetivos del m-health deberían destacarse los siguientes:

- ✓ Hacer que la salud sea accesible a todo tipo de personas, sobre todo en comunidades rurales o aisladas.
- ✓ Mejorar la comunicación entre pacientes y grupos de doctores especializados de acuerdo a las necesidades de urgencia.
- ✓ Facilitar el acceso a servicios médicos para personas con movilidad reducida desde cualquier lugar.
- ✓ Ofrecer información a todo el público para auto gestionar sus cuidados y necesidades de salud.

En resumen, tu clínica debe estar adaptándose continuamente a las últimas herramientas digitales del momento, siempre enfocando estas soluciones en la experiencia no solo del paciente como un concepto etéreo, sino en “todos los pacientes”, facilitando la interacción de cada uno de ellos de acuerdo a sus distintas necesidades, ofreciendo así un servicio digital de calidad que aspire a mejorar la calidad de vida de todos.

MEJORA TUS CAMPAÑAS Y AUMENTA TUS VENTAS

