



C A P Í T U L O 9

INNOVACIÓN TECNOLÓGICA, COMUNICACIÓN Y SU EFICIENCIA DENTRO DEL MARKETING EN EL SECTOR SALUD¹

Flor Ángela Parra Niño

Docente Co-Investigadora proyecto SGI 3399, integrante grupo de investigación GIGAS

[https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/](https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001644442)

[generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001644442](https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001644442)

<https://orcid.org/my-orcid?orcid=0000-0001-7773-4510>

Mediante una revisión documental, se estructura un estado del arte que identifica la “Revisión de experiencias de innovación en la prestación de servicios de salud durante el periodo de 2012-2022 en la ciudad de Tunja, departamento de Boyacá”, resultado de un proyecto de investigación reconocido por la Dirección de Investigación con el código SGI 3399.

En este capítulo se involucra la recopilación de experiencias de innovación en la prestación de servicios, con el estudio del marketing en salud, donde el Ministerio de las Tecnologías de la Información y comunicaciones juegan un papel importante en el sector salud en Colombia, por lo tanto, mejoran la calidad y eficiencia de la oferta institucional de salud en el país.

PARTICIPACIÓN DEL MINISTERIO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES EN EL SECTOR SALUD

La participación del Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones en el sector salud en Colombia han sido fundamental para la implementación de soluciones tecnológicas que busca mejorar la atención médica, donde el Ministerio ha promovido el uso de la tecnología para optimizar procesos, facilitar el acceso a servicios de salud y mejorar la calidad de la atención a los ciudadanos. Asimismo, la implementación de sistemas de información digitales, que permiten una gestión más eficiente y transparente en el sector salud, por lo tanto, las herramientas tecnológicas se convierten en grandes plataformas virtuales que buscan una participación activa de usuarios e implementar estrategias de comunicación.

¹ Texto resultado del proyecto de investigación SGI 3399

Es así como el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones en el sector salud participó ofreciendo el Plan Vive Digital 2014-2018, a fin de brindar ideas al sector salud haciendo uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).

LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

Las tecnologías de la información y la comunicación son fundamentales en conjunto con el Ministerio de Salud y Protección Social, se propusieron implementar la historia clínica digital y la consolidación de plataformas con datos acerca de las actividades y operaciones brindadas en la atención a usuarios de manera global al momento de acceder a los servicios médicos. En este sentido los entes gubernamentales que colaboraron con estos ideales brindaron instrumentos de innovación y comunicación los cuales ha optimizado la atención del sector salud en el país, brindando de esta manera la posibilidad y oportunidad a los usuarios para que accedieran de manera efectiva y eficiente en la atención de los servicios médicos.

Es por ello que los ambientes virtuales, bien sean de carácter laboral, para la generación de procesos de aprendizaje o para la toma de decisiones, entre otros, ofrecen dentro de sus ventajas la circulación masiva y rápida de información, la capacidad de encuentros multipropósito sin límites de espacio y tiempo, el trabajo colaborativo que se pueden fortalecer con estrategias que integran las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).

Al igual, que las tecnologías de la información y la comunicación han sido y seguirán siendo de suma importancia en la optimización de la prestación de los servicios de la salud, ya que a través de ellas los usuarios pueden acceder a una atención médica oportuna e inmediata, siguiendo a Puyol (2018a) afirma que los instrumentos informáticos de la salud son guías de prácticas del funcionamiento clínico, terminología médica formal y de sistemas de información y comunicación el cual permite a la comunidad un mejor desenvolvimiento y alcanzar sus objetivos al momento de ser atendidos por las diferentes entidades prestadoras de servicios de la salud.

Aunado a lo anterior, Enrico citado por Puyol (2018b) define a las tecnologías de la información y la comunicación como: “el estudio de cómo el conocimiento médico multidisciplinario es creado, conformado, compartido y aplicado apoyado en las TIC’s”. Lo anterior quiere decir, que las tecnologías de la información y la comunicación son una herramienta fundamental para alcanzar una excelente prestación de los servicios de la salud a fin de conseguir una vida plena y digna de toda la población colombiana. Las tecnologías de la información y la comunicación es uno de los medios que ha logrado la interacción entre el conocimiento y el cuidado de la salud a través del desarrollo de tareas médicas a distancia.

Puesto que permite agilizar la atención médica, gestionar la información de manera eficiente, coordinar la atención entre profesionales, monitorear a los pacientes y brindar educación en salud. Su correcta implementación puede impactar en la calidad y accesibilidad de los servicios de salud, mejorando la experiencia tanto para los pacientes como para los profesionales de la salud.

Además, gracias a las tecnologías de la información y la comunicación, siguiendo a Puyol (2018c), la medicina es la combinación perfecta de microprocesadores que permiten la interacción de equipos de diagnóstico y tratamiento más potentes, exactos, fiables, y a su vez menos invasivos para la salud del paciente, las tecnologías han evolucionado hacia la combinación de equipos de diagnóstico y tratamiento más precisos, potentes y fiables, mejorando la calidad de la atención médica.

LA TELEMEDICINA EN COLOMBIA

La telemedicina se ha convertido en una herramienta que permite la prestación de servicios de salud a distancia, facilitando la atención médica, el seguimiento de pacientes y la comunicación entre profesionales, siendo un elemento indispensable para la atención a la diversidad de servicios de la salud, esto requiere de información y comunicación precisa, concisa, eficaz y confiable a fin de realizar un buen trabajo al momento de atender cualquier situación en el ámbito de la salud, lo que se traduce en una mejor calidad de la atención y en la optimización de los procesos de diagnóstico y tratamiento, así mismo, el sistema de salud en Colombia facilitan la divulgación y difusión de información con el fin de promover la atención al paciente, aplicando un marketing enfocado en la telemedicina, mejorando la gestión de citas médicas con los resultados de los exámenes y la digitalización de historias clínicas para un acceso más rápido a la información del paciente.

De igual forma la telemedicina ha cobrado gran importancia, especialmente en situaciones de emergencia como lo fue la pandemia, ya que permite brindar atención médica de calidad de forma segura y eficiente sin necesidad de desplazamientos físicos, los dispositivos utilizados para la comunicación revolucionaron la medicina siendo un pilar necesario en nuestra sociedad y fundamental para la salud, como señalan Ignacio, González y Morales (2015).

La telemedicina permite superar barreras geográficas y mejorar el acceso a la atención médica, especialmente en áreas remotas o con escasez de servicios de salud. Los pacientes pueden recibir consultas, diagnósticos y seguimiento médico sin necesidad de desplazarse físicamente a un centro de salud, la telemedicina facilita la comunicación y colaboración entre profesionales de la salud, permitiendo la consulta de casos, la realización de teleconferencias, la revisión de estudios médicos y la coordinación de equipos multidisciplinarios de manera remota, a través de esta, es

posible realizar el seguimiento de pacientes con enfermedades crónicas, monitorear su evolución, ajustar tratamientos y brindar educación sanitaria de forma continua, contribuyendo a mejorar la calidad de vida de los pacientes.

La telemedicina puede ayudar a reducir los costos asociados con la atención médica, al disminuir los gastos de desplazamiento, optimizar los recursos sanitarios y evitar hospitalizaciones innecesarias a través de la monitorización remota de pacientes, es fundamental garantizar la confidencialidad y seguridad de la información en las consultas y tratamientos realizados a través de la telemedicina, cumpliendo con las normativas de protección de datos y privacidad del paciente.

Por ello, es fundamental que la información y la comunicación, provenientes tanto de bases de datos como de los propios pacientes, se utilicen conjuntamente para ofrecer un excelente servicio. Información que debe ser confiable, y facilite un diagnóstico más preciso para cada paciente, permitiendo diseñar un seguimiento adecuado en los procedimientos de salud del paciente.

Esta información médica debe ser depositada en la base de datos del sector salud, la cual solo podrá ser utilizada entre las entidades prestadoras de servicios de manera interna y al momento de ser atendidos los pacientes por profesionales en el ejercicio práctico de la medicina, lo que se busca es generar confianza y credibilidad entre los pacientes con relación a la calidad del servicio de salud, destacando aspectos como la excelencia clínica.

MARKETING INSTITUCIONAL DE LAS ENTIDADES SECTOR SALUD

El marketing institucional de las entidades del sector salud, se centra en comprender las necesidades, expectativas y percepciones de los pacientes para diseñar estrategias que mejoren su experiencia y satisfacción. Esto incluye desde la comunicación efectiva hasta la personalización de los servicios en un mercado competitivo, destacando sus fortalezas en términos de calidad del servicio, con estrategias de posicionamiento, se puede comunicar de manera efectiva la excelencia en la atención al paciente.

En el sector salud para alcanzar un alto nivel en la prestación de sus servicios es importante el uso del Marketing institucional, sobre el tema Mogollón (2024) afirma que el 'marketing' es la clave, al momento de la oferta de servicios en salud; es un componente de gestión, eficiencia y eficacia para que una institución del sector salud enfoque la mirada hacia el valor y la calidad del servicio para que este sea percibido por el usuario, pero también para lograr una excelente gestión gerencial y de rentabilidad para la organización o empresa.

Es decir, que el Marketing institucional es una herramienta indispensable ante un mundo globalizado como es el actual, donde se habla de la importancia de la incrustación de las diferentes empresas y organizaciones prestadoras de servicio de la salud quienes precisamente deben hacer uso del mercadeo, ofrecer una serie de estrategias que orienten a los empresarios en el direccionamiento de sus empresas y organizaciones en el manejo adecuado y eficiente para la venta de sus servicios y productos, haciendo del marketing un medio para atraer y conservar a sus clientes.

Sobre el uso del marketing Uliana (2015), afirma que toda empresa debe buscar nuevas posibilidades enfocadas hacia su aplicación continua a fin de lograr éxito en la empresa y mayores ingresos para estas. Es decir, aplicar estrategias de marketing digital avanzado, explícito para atraer clientes, pero también para hacerlos sentir partícipes e incentivarlos a comprar bienes o servicios de calidad. Lo antes dicho, quiere decir, que al desarrollar un marketing digital enfocado hacia el contacto y la comunicación interactiva continua todo el tiempo permitirá mantener y desarrollar buenos contactos comerciales y por ende sobresalir de manera exitosa y profesional en cualquier empresa u organización prestadora de servicios de la salud.

Ahora bien, dentro del marketing también existe el marketing médico, y en palabras de Hinojosa (2005a) hace referencia a las actividades humanas que guían y orientan a las empresas en la optimización de productos y servicios en los mercados, así como en los procesos sociales y administrativos de intercambio con otras personas, a fin de satisfacer las necesidades de los pacientes de manera rentable y accesible.

Acorde con la teoría antes expuesta se puede considerar al marketing médico como una estrategia fundamental al momento de proporcionar servicios de salud, pues aquí es de vital importancia conocer al paciente para ser atendido de manera minuciosa a fin de ofrecerle lo mejor y lo que él quiere y necesita, de tal manera que tanto la atención en la prestación del servicio como los productos médicos ofrecidos satisfagan al cliente y por ende optimicen su calidad de vida.

El mercadeo aplicado a los servicios de salud debe tener presente: Activación, Adaptación – Análisis y Evaluación. En ideas de Hinojosa (2005b), la activación del canal de distribución es el recorrido de los productos sanitarios entre productor y consumidor final y debe ser acorde con las características del producto o prestación del servicio. Mientras que la adaptación es el diseño de un servicio de salud, configurado como un producto para ser comercializado, el cual busca atender y satisfacer las necesidades y los deseos de los pacientes.

El análisis es la función de toda institución de salud quien a través de los indicadores hospitalarios o de información examina las necesidades de atención no satisfechas y detecta el potencial de mercado para cada especialidad clínica o cada “tipo de salud” a ser ofrecido” a lo que se llama Sistema de Información, aplicar

estrategias de marketing en salud no solo mejora la satisfacción y motivación de los colaboradores, sino que también se traduce en un mejor servicio al cliente externo, creando un ciclo positivo que beneficia a toda la organización. La implementación efectiva de estas estrategias puede resultar en ventajas competitivas significativas.

Por lo anterior la implementación de tecnologías como sistemas de gestión hospitalaria, software de administración de citas médicas, plataformas de facturación electrónica y gestión de inventarios, se convierten en herramientas que reducen errores y ayudan a identificar los diferentes objetivos de las entidades prestadoras de servicios en relación a los factores del costo beneficio, esto implica la recopilación y análisis de datos relevantes, así mismo se diseñan estrategias fundamentales que sirvan para garantizar que la administración sea efectiva en la toma de decisiones, a la vez tienen cuenta la tecnología, las comunicaciones y el marketing, utilizando los diversos canales de comunicación tanto internos como externos, como el correo electrónico institucional, los boletines informativos, la página web, el chat de atención al usuario y redes sociales, por lo tanto, son herramientas que sirven para promover la protección social y la prestación de servicios de salud.

Para continuar con esta investigación se hizo una entrevista a, Keiber José Key Erazo(2024a), vicepresidente de Carvajal Laboratorios IPS S.A.S, quien comento que el marketing de salud se centra principalmente en llegar al público, con un pilar enfocado hacia la educación donde se explica qué es la salud y cuáles son las enfermedades que se tratan en esta entidad, con una propuesta única de valor en el servicio, llegando así al público objetivo a través de la educación, adicional a esto, uno de los principales valores agregados de Carvajal es el talento humano, la prestación de un servicio humanizado, enfatiza en la atención personalizada y en la tecnología avanzada que utiliza en la región.

Carvajal Laboratorios IPS S.A.S, buscan ser diferentes con la competencia que hay en el departamento de Boyacá, como valor agregado para la atención a los clientes se ofrecen meriendas y se cuenta con un espacio de áreas de trabajo colaborativo de coworking y en servicios tiene la atención de medicina general y especializada, telesalud, Imagenología, home-care, vacunación, ambulancia y unidad móvil de salud para mamografías y toma de muestras, servicios especializados dentro del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo SG-SST, certificación en tareas de alto riesgo, laboratorio veterinario y servicios prehospitales, utilizando equipos de última generación para garantizar la mejor atención al usuario, y se enfoca en aquellos que realmente valoran la calidad y la oportunidad, más que el acceso o el precio.

Entre las experiencias innovadoras en la aplicación de marketing en salud, se conoció el aporte de William Alexander Gil Garavito (2024a), gerente encargado de la ESE de Samacá Boyacá, en donde manifestó que estas se realizan acorde

con las necesidades expresadas por la misma localidad y se elaboran de manera minuciosa, estrategias de humanización en la prestación del servicio de salud de donde se desprenden todos los servicios como calidad, la innovación de información y la retroalimentación de la misma con la participación del personal de la entidad y la comunidad. La publicidad digital de las necesidades de la población se realiza acorde con los servicios prestados en: medicina general, odontología, laboratorio clínico, citologías entre otros.

De otro lado, la ESE de Samacá utiliza un programa llamado Rocky, el cual es fundamental para la gestión y administración de datos en la atención primaria en salud. Este software facilita el manejo y diligenciamiento de historias clínicas de forma organizada y sistematizada, lo que permite un mejor diagnóstico y tratamiento del paciente, así como la gestión de otros procesos de información en las Instituciones Prestadoras de Salud (IPS). Además, toda la información de la entidad está digitalizada para que, cuando la Secretaría de Salud, el Ministerio de Salud o demás entidades gubernamentales la requieran, pueda ser consultada de manera rápida y eficiente.

CANALES DE COMUNICACIÓN INTERNOS Y EXTERNOS DE LA INFORMACIÓN

Los canales de comunicación en el marketing de las entidades de salud son los medios y herramientas utilizados para transmitir mensajes y promocionar los servicios de salud hacia los pacientes o usuarios, Comprende el uso de medios digitales como sitios web, redes sociales, correos electrónicos y anuncios en línea para promocionar los servicios de salud.

De otro lado, en el sector de la salud existen diversidad de canales de comunicación internos y externos para dar a conocer información a los clientes o pacientes como son: correo electrónico institucional, uso de páginas web, boletines informativos, chat de atención al usuario, historias clínicas digitalizadas, telemedicina entre otros, los cuales actualmente son utilizados por las diferentes empresas prestadoras de servicios.

Aunado a lo anterior, las estrategias de comunicación en el sector salud son una herramienta primordial para alcanzar los objetivos positivos propuestos, en ideas de García (2023), quien afirma que las organizaciones prestadoras de servicios de la salud deben trabajar con sistemas de comunicación modernos como smartphones, portátiles, usar plataformas de mensajería inmediata de texto, las cuales permiten a todos los miembros de un equipo de atención que se comuniquen entre sí de manera eficiente y efectiva, hacer consultas rápidas, contactar con cualquier miembro del equipo de atención, transferir información con precisión y proporcionar servicios de telesalud a pacientes remotos.

Es decir, que el uso de las tecnologías de la información y la comunicación son indispensables en las empresas y organizaciones prestadoras de servicios en salud bien sean privadas o públicas, ya que estas permiten la atención médica a distancia de manera ágil y oportuna, pues la salud es un bien invaluable que se debe cuidar como el mayor tesoro de la vida, razón por la cual se deben ofrecer servicios médicos oportunos, eficientes y adecuados a las necesidades de cada paciente o cliente.

De igual manera las entidades prestadoras de servicios de la salud deben exigir a sus pacientes o clientes hacer uso de las Tics, así como de las herramientas de última tecnología a fin de obtener una excelente comunicación entre pacientes y profesional de la medicina de manera clara, precisa y concisa con datos relevantes acerca de los problemas de salud que los aquejan a fin de ofrecer y obtener los mejores servicios de atención médica y acceder a diagnósticos precisos para continuar con los tratamientos que permitan el seguimiento oportuno y eficaz.

Así mismo, el enfoque de la mercadotecnia permite conocer la perspectiva que se puede vincular a los diferentes procesos de publicidad con las herramientas tecnológicas que se transforman en escenarios virtuales de participación y decisión de mayor aplicabilidad en el sector de la salud, como opinan Otálora y Orejuela, (2007), por lo tanto cuando se da a conocer una noticia, genera un impacto significativo en la sociedad, donde influye la innovación, la tecnología e información en las áreas de salud partiendo de la experiencia.

Señalando José Key Erazo(2024b), los canales de comunicación implementados en el marketing digital en Carvajal, son las redes sociales como; Facebook <https://www.facebook.com/laboratoriocarvajal/>, Instagram <https://www.instagram.com/laboratoriocarvajal/> y la página web <https://www.laboratoriocarvajal.com/contacto/>, en el ámbito del marketing tradicional, utilizamos la radio, material impreso como periódicos, aunque nuestra principal estrategia se centra en las redes sociales y en la optimización de nuestra presencia en Google.

Por otro lado, no solo estamos invirtiendo en marketing digital a través de campañas pagadas, sino que también hemos decidido enfocarnos en atraer público con contenido orgánico, para lograr esto, hemos creado perfiles para todas nuestras sedes en Google Business, lo que facilita que nos encuentren de forma fácil al buscar nuestros servicios, siguiendo la recomendación del gerente general, hemos implementado encuestas en todas nuestras sedes. Esto permite que los mismos clientes califiquen nuestra atención en cada ubicación a través de Google Business. Como resultado, cuando alguien busca "laboratorio clínico en Sogamoso o cualquiera otra sucursal", Carvajal Laboratorios aparece como la primera opción, sin necesidad de pagar por publicidad.

Dentro de la comunicación interna de Carvajal Laboratorios IPS S.A.S, los canales para mantener informados a nuestros colaboradores, es el correo electrónico, a través de este se envían piezas gráficas, videos y contenido dirigido específicamente al personal de la organización, adicionalmente, manejamos un boletín informativo mensual que nos permite dar a conocer noticias de la empresa, eventos realizados, servicios ofrecidos y logros alcanzados.

Una sección especial del boletín es “Los zapatos de”, en la que destacamos a personas desde la alta gerencia hasta los colaboradores de servicios generales, con el fin de que todos conozcan un poco más sobre quiénes son sus compañeros y qué funciones desempeñan, ya que en ocasiones no tenemos claridad sobre los roles específicos dentro de la organización. por otra parte, hemos desarrollado una campaña interna enfocada en la seguridad del paciente, a través de videos que permiten a nuestros colaboradores conocer más sobre este importante aspecto de nuestro servicio.

Estos canales de comunicación interna son fundamentales para mantener informados, motivados y alineados a todos los miembros de Carvajal Laboratorios en torno a nuestros objetivos y valores organizacionales.

Además, estamos implementando diversas estrategias a través de nuestro departamento de sistemas, con un software que permite enviar mensajes mediante ventanas emergentes y fondos de pantalla globales en todas nuestras computadoras de las sedes para cada semana, actualizamos esta publicidad y comunicados internos para nuestros colaboradores. Por ejemplo, durante la “Semana de la Hidratación”, los fondos de pantalla se ajustan para recordar a todos la importancia de mantenerse hidratados a lo largo de la jornada laboral. Esta iniciativa forma parte de nuestras campañas de seguridad y salud en el trabajo, que buscan promover el bienestar y la salud de nuestros empleados, recordándoles que deben hidratarse regularmente para prevenir problemas de salud relacionados con la deshidratación, especialmente en ambientes de trabajo donde las temperaturas pueden ser elevadas.

Según, William Alexander Gil Garavito (2024b), entre los canales de comunicación se utilizan atención de manera presencial, correo electrónico y uso de la emisora del municipio para la población campesina que no utiliza redes sociales, a quienes por este medio se les informa cuando hay capacitaciones a la población en las diferentes veredas y dentro de estas capacitaciones se les informa sobre todos los servicios que se están prestando en el hospital del municipio. Al igual, a la población campesina se les brinda el servicio de perifoneo, pues los campesinos cuando están en sus labores tienen la oportunidad de acceder a información a través de este canal.

DIGITALIZACIÓN DE HISTORIAS CLÍNICAS

Historias clínicas electrónicas: La digitalización de historias clínicas, a través de sistemas de información y registros electrónicos, es posible gracias a las TIC. Esto mejora la accesibilidad, seguridad y eficiencia en la gestión de la información de salud.

Plataformas de gestión sanitaria: Las TIC permiten el desarrollo de plataformas y sistemas de gestión sanitaria que facilitan la coordinación de la atención, la programación de citas, la gestión de recursos, la monitorización de pacientes y la generación de informes clínicos.

Tele monitoreo y dispositivos médicos conectados: La conexión de dispositivos médicos a través de las TIC permite el tele monitoreo de pacientes, la recolección de datos de salud en tiempo real y la generación de alertas para profesionales de la salud, contribuyendo a la prevención y el manejo de enfermedades.

Educación y formación en salud: Las TIC también se utilizan para la educación continua de profesionales de la salud, la capacitación de personal sanitario, la difusión de información sobre salud pública y la sensibilización de la población en temas de prevención y promoción de la salud.

En resumen, las tecnologías de la información y la comunicación juegan un papel clave en la modernización y mejora de los servicios de salud, facilitando la atención médica, la gestión de la información, la coordinación de la atención, el monitoreo de pacientes y la educación en salud. Su implementación adecuada puede contribuir significativamente a la eficiencia, calidad y accesibilidad de los servicios de salud.

La digitalización de historias clínicas es un proceso fundamental en la transformación digital de los servicios de salud. Algunos aspectos relevantes de la digitalización de historias clínicas son:

Acceso y disponibilidad: Al digitalizar las historias clínicas, se facilita el acceso a la información de los pacientes de forma rápida y segura, tanto para los profesionales de la salud como para los propios pacientes. Esto mejora la coordinación de la atención, reduce tiempos de espera y evita la pérdida de información.

Interoperabilidad: La digitalización permite la interoperabilidad entre diferentes sistemas de información de salud, lo que favorece la integración de datos de distintos proveedores y la coordinación de la atención entre diferentes niveles asistenciales. Esto contribuye a una atención más integral y personalizada.

Seguridad de la información: Es fundamental garantizar la seguridad y confidencialidad de los datos de salud al digitalizar las historias clínicas. Se deben implementar medidas de protección de datos, cifrado de la información y sistemas de acceso restringido para preservar la privacidad de los pacientes.

Historia clínica electrónica: La digitalización de historias clínicas suele implicar la creación de historias clínicas electrónicas (HCE), que son registros digitales de la información médica de los pacientes. Las HCE permiten una gestión más eficiente de la información, la generación de alertas clínicas, el seguimiento de tratamientos y la mejora en la toma de decisiones clínicas.

Análisis de datos: Al contar con historias clínicas digitalizadas, se facilita el análisis de datos de salud a nivel poblacional, la identificación de tendencias epidemiológicas, la evaluación de la calidad de la atención y la investigación clínica. Esto contribuye a la mejora continua de los servicios de salud.

En resumen, la digitalización de historias clínicas es un proceso clave para mejorar la accesibilidad, interoperabilidad, seguridad y eficiencia de la información de salud. La implementación de historias clínicas electrónicas favorece una atención más integrada, segura y centrada en el paciente, además de potenciar el análisis de datos para la toma de decisiones informadas en el ámbito de la salud.

La calidad del servicio de salud no solo se basa en aspectos técnicos, sino también en la experiencia global del paciente durante su interacción con el sistema de salud. Medir la calidad desde la perspectiva del consumidor permite evaluar aspectos como la empatía, la comunicación, la accesibilidad y la comodidad, que son fundamentales para una atención integral, papel importante en la recopilación de la retroalimentación de los pacientes, a través de encuestas, entrevistas o plataformas de opinión. Esta información es valiosa para identificar áreas de mejora y ajustar los servicios para satisfacer las necesidades del público objetivo.

De otro lado, el Ministerio de Salud y Protección Social a través de la Resolución número 839 de 2017 habla de normas para el manejo de la historia clínica con el objeto establecer el manejo, custodia, tiempo de retención de los expedientes de las historias clínicas, Retención y tiempos de conservación documental del expediente de la historia clínica.

Con relación a lo anterior dice, William Alexander Gil Garavito (2024c), que respecto a la información de las historias clínicas de los pacientes es confidencial y para ellos se realiza acorde con lo dispuesto por la ley, razón por la cual todo el equipo médico es capacitado en el manejo de esta información. El uso de las tics se está utilizando y esto ha ayudado a elaborar las bases de datos con las historias clínicas de los pacientes atendidos, puesto que los datos de las historias clínicas facilitan a EPS e IPS a prestar un mejor servicio.

Según Keiber José Key Erazo(2024c), en cuanto a la gestión de la historia clínica, es importante destacar que, aunque no manejamos directamente el marketing digital en este ámbito, contamos con Software operativos especializados en nuestra

institución, disponemos de dos sistemas: uno enfocado en el apoyo diagnóstico y otro destinado a la consulta externa, el software de consulta externa se encarga de recopilar y resguardar toda la información relacionada con la historia clínica de nuestros pacientes, cumpliendo con la normativa nacional e internacional sobre la custodia de estos datos, todo el proceso es completamente digital, lo que facilita el acceso a la información clínica y se ajusta a la normatividad vigente, a continuación, se menciona algunos software con los que cuenta Carvajal:

- SIMEDI - Software operativo de consulta externa y Seguridad y Salud en el Trabajo
- WINSISLAB - Software operativo de apoyo diagnóstico
- XIRUS - Software gestión administrativa y contable ERP
- SAGICC - Software operativo omnicanal para la gestión del cliente
- CÓNDOR SUITE - Software de gestión de calidad y documental

En lo que respecta al apoyo de diagnóstico, hemos implementado un sistema que integra códigos únicos para cada paciente, cuando un usuario adquiere un servicio, le enviamos un mensaje de texto con un código que le permite descargar sus resultados a través de WhatsApp. Además, hemos automatizado la conexión con correos electrónicos, de modo que, una vez que se valida cada resultado, este se envía automáticamente al correo electrónico del usuario, protegido con una clave específica que proporcionamos, estas herramientas no solo optimizan la gestión de la información, sino que también mejoran la experiencia del paciente al facilitar el acceso a sus resultados de manera rápida y segura

Identificación de las estrategias de comunicación para la promoción y divulgación de los temas relacionados con salud y protección social

Para diseñar y promocionar servicios de salud se deben utilizar las mejores estrategias de marketing a fin de atraer clientes, pero también de fidelizarlos o retenerlos razón por la cual las comunicaciones en dichas estrategias deben ser claras, efectivas y que llamen la atención de los clientes a través de marcas de productos con atención médica precisa y coherente.

La implementación de estrategias que se enfoquen en el cliente interno fortalece los lazos organizacionales y ayuda a alcanzar los objetivos misionales de la empresa. Destaca la importancia de establecer espacios de retroalimentación, como reuniones periódicas, para fomentar la participación de todos los niveles jerárquicos lo que no solo mejora la eficiencia en el sector salud, sino que también aumenta la satisfacción y motivación de los empleados, generando un mejor servicio al cliente final con la experiencia del servicio que conduce a las relaciones comerciales sólidas y a un aumento en la rentabilidad de la empresa, promoviendo la competitividad e innovación en el mercado.

las redes sociales se han vuelto muy fundamentales en el ámbito de salud ya que se han incorporado en este tema mejorando así la accesibilidad de sus usuarios, poco a poco muchas entidades han dejado la información en papel y han tomado la iniciativa de usar diferentes plataformas para la entrega de esta.

Siendo las redes sociales actualmente la mayor fuente de información en cualquier ámbito, en este caso en salud que facilita de alguna manera a otra a sus usuarios ya que ayuda a obtener información de interés sin necesidad de dirigirte a una sede administrativa de salud ya sea EPS o IPS, como ubicación de las entidades como el de los laboratorios, siendo estas plataformas accesibles para cualquier entrega de este tipo de información.

Por ello es importante incrementar al máximo la oferta de servicios de manera presencial y digital haciendo uso continuo de las diferentes redes sociales, mostrando plan de contenidos claros y llamativos, experiencias innovadoras, positivas y verídicas, haciendo preguntas claras y dando respuestas precisas y directas.

Según, Keiber José Key Erazo(2024d), Así mismo, al llevar a cabo nuestras campañas, podemos analizar el ROI del marketing digital y ver cuál es el más adecuado para invertir en las estrategias digitales y ver el crecimiento de la audiencia, este seguimiento permite identificar el costo total de suministros, servicios y software necesarios para crear la campaña, vincular las cifras de ingresos con contenido de marketing como videos y blogs, lo que nos permite evaluar su rendimiento y efectividad. Esto incluye información sobre qué tan bien o mal funcionaron, a qué público alcanzamos y en qué ciudades tuvimos impacto. Además, podemos desglosar los datos por género y edad, lo que nos ayuda a entender mejor a nuestra audiencia. Actualmente, herramientas como Facebook Business nos permiten analizar en profundidad las preferencias de los usuarios y ajustar nuestras estrategias publicitarias y así aumentar la rentabilidad de la empresa en relación con la inversión, hemos observado que la mayoría de nuestros clientes provienen de Facebook. Por lo tanto, hemos decidido invertir más recursos en esta plataforma, ya que sabemos que allí tenemos el mayor volumen de nuestra audiencia.

Además, comenzamos a segmentar nuestra estrategia para optimizar aún más nuestros esfuerzos. Nuestra página web está conectada con diversos plugins, como Google Analytics, que nos proporcionan datos en tiempo real sobre todas nuestras actividades de marketing. Esto nos permite tomar decisiones informadas y ajustar nuestras campañas de manera efectiva.

Medir el impacto del marketing digital puede ser complicado, especialmente en cuanto a cuántas personas realmente accedieron a nuestros servicios a partir de una campaña específica. Para abordar este desafío, hemos implementado un programa que incluye preguntas en nuestra encuesta de satisfacción al cliente. Inicialmente,

hemos incorporado preguntas sobre el estrato social de los encuestados, lo que nos ayuda a obtener información valiosa sobre nuestra audiencia y a evaluar mejor el alcance de nuestras campañas.

Según, William Alexander Gil Garavito (2024d), Las campañas de publicidad se realizan en conjunto con la Alcaldía Municipal quienes nos colaboran para ir a los diferentes sectores del municipio y presentar los servicios de la entidad, los cuales son acorde a las necesidades de la población. La publicidad se hace de manera alusiva a la oferta de servicio que se brindan en la ESE de Samacá, con el lema de “veredas saludables”, de tal manera que la población la entienda y se anime a ser uso de los diferentes servicios ofrecidos, así como sus horarios de atención y sus costos.

En otra experiencia del marketing se entrevistó a Fernanda Arévalo (2024), quien se enfoca en la comunicación y educación de la dependencia de Bienestar Universitario de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, donde utilizan diversos medios como la página web, correo masivo, redes sociales, radio institucional y boletín digital para informar sobre servicios y actividades. A diferencia de las empresas comerciales, aquí el objetivo principal es educar y promover la salud, no la venta directa de productos o servicios, a través de campañas informativas y educativas, como las campañas de vacunación y prevención de enfermedades.

Campañas que se dan a conocer en la Página web: El canal oficial para proporcionar información sobre servicios y actividades, Correo masivo: Utilizado para enviar información relevante a los estudiantes y administrativos, Redes sociales: Plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, Radio institucional y boletín digital informativo.

Bienestar universitario brinda atención en servicios de salud y está dirigido principalmente a estudiantes y administrativos. Sin embargo, es importante señalar que ciertos servicios están limitados para los administrativos, quienes cuentan con su propio seguro, ya sea “Unisalud” o otra entidad. Por lo tanto, nuestra atención a los administrativos se extiende hasta cierto punto, abarcando consultas y procedimientos mínimos, como la aplicación de inyecciones, servicios de enfermería, prevención de la hipertensión y manejo cardiovascular, entre otros.

En este contexto, el marketing se convierte en una estrategia de comunicación fundamental. Nos enfocamos en desarrollar campañas publicitarias y contenidos digitales interactivos que permitan informar de manera efectiva a nuestra comunidad, especialmente a los estudiantes.

La estrategia más efectiva para llegar a nuestra comunidad universitaria es a través de las redes sociales, ya que prácticamente todos los estudiantes tienen acceso a un teléfono celular y a internet. Este medio permite una interacción rápida y

directa, lo que resulta en un mayor impacto en la difusión de información. Las redes sociales son, sin duda, la herramienta más utilizada por los estudiantes, lo que nos permite informar de manera ágil y efectiva.

Sin embargo, es importante considerar que la audiencia varía según el grupo. Para los estudiantes, las redes sociales son el canal preferido, mientras que para los administrativos y docentes, el correo electrónico es el medio más consultado y utilizado. Por lo tanto, cada canal de comunicación tiene su propio nivel de interés y efectividad según la población a la que se dirige.

En resumen, para maximizar el alcance y la efectividad de nuestras comunicaciones, es fundamental adaptar nuestras estrategias a las preferencias de cada grupo, utilizando redes sociales para los estudiantes y correos electrónicos para administrativos y docentes. Esto nos permite mantener un nivel de audiencia óptimo y asegurar que la información llegue de manera efectiva a todos los sectores de la comunidad universitaria.

La efectividad de nuestros medios de comunicación también varía según el canal utilizado. Por ejemplo, en nuestra página web, utilizamos Google Analytics para monitorear el número de visitas, consultas e interacciones. Contamos con un portal institucional principal y, dentro de este, tenemos un micrositio dedicado al bienestar. Cada tres meses, revisamos las estadísticas para generar informes y evaluar el nivel de interactividad en la página.

Este micrositio se actualiza casi semanalmente, ya que es el espacio donde alojamos información sobre eventos y actividades. Los estudiantes acceden frecuentemente a este sitio para consultar diversos servicios, como la programación de turnos para los gimnasios de la universidad, agendar citas en medicina, psicología y odontología, así como para informarse sobre las convocatorias de bienestar, los horarios del restaurante en las diferentes sedes y los cursos de cultura y deporte. De esta manera, podemos indagar y entender mejor qué tipo de información es más relevante y buscada por nuestra comunidad.

En cuanto a las redes sociales, también realizamos un seguimiento del impacto de nuestras campañas. Evaluamos el alcance de cada publicación, así como el número de “me gusta”, reacciones y comentarios que recibimos. Este análisis nos permite entender mejor cómo está siendo recibida la información y qué tipo de contenido genera más interacción entre los estudiantes.

Por otro lado, en el caso del correo institucional, contamos con herramientas que nos permiten medir la tasa de apertura de los correos enviados. Esto es crucial, ya que no solo se trata de enviar la campaña, sino de asegurarnos de que la información llegue efectivamente a los destinatarios y que sea leída. Al tener estos datos, podemos

ajustar nuestras estrategias de comunicación para mejorar el alcance y la efectividad de nuestras campañas, asegurando que tanto los estudiantes como los administrativos estén bien informados sobre los servicios y actividades disponibles.

El acceso a los informes de impacto de nuestras campañas no está centralizado en nuestra dependencia, ya que cada medio es gestionado por diferentes áreas dentro de la universidad. Por ejemplo, los reportes de la página web son generados por el departamento de innovación académica, mientras que la dirección de TICs se encarga de los correos masivos, dado que manejan las bases de datos.

En el caso de las redes sociales, tenemos la capacidad de administrar las cuentas de bienestar, pero seguimos los lineamientos establecidos por el área de comunicaciones de la universidad. Publicamos información que luego es compartida por las redes sociales institucionales, lo que nos permite llegar a un público más amplio.

Aunque realizamos un seguimiento interno para evaluar el impacto de nuestras campañas, la publicación de esos reportes implica la colaboración de múltiples dependencias, lo que los convierte en documentos más orientados a la gestión interna.

Desde bienestar universitario se cuenta con una “consejería en línea” que se ofrece, el cual está diseñado para abordar las necesidades de los estudiantes en áreas como psicología, psicoeducación y enfermería. Este tipo de servicio es muy valioso, ya que proporciona apoyo accesible y conveniente para los estudiantes que pueden necesitar orientación o asistencia en temas relacionados con su bienestar emocional y académico.

La consejería en línea se caracteriza por no requerir una verificación clínica formal, lo que la hace más accesible para aquellos que buscan apoyo sin la necesidad de un diagnóstico médico. Este enfoque se centra más en el desarrollo humano y el acompañamiento estudiantil, en lugar de un tratamiento clínico tradicional. Esto permite que los estudiantes se sientan cómodos al buscar ayuda para problemas que pueden no ser clínicos, pero que aún son importantes para su bienestar.

El servicio de consejería en línea incluye sesiones de escucha activa, donde se brinda un espacio seguro para que los estudiantes expresen sus preocupaciones y reciban orientación sobre cómo manejarlas, este tipo de apoyo es fundamental en el entorno educativo, ya que permite a los estudiantes acceder a recursos que pueden ayudarles a manejar el estrés, la ansiedad y otros desafíos emocionales que pueden surgir durante su vida académica.

Para mejorar esta situación, sería beneficioso establecer un sistema de colaboración más estrecho entre las diferentes áreas involucradas en la comunicación. Esto podría incluir reuniones periódicas para compartir datos y análisis, así como la creación de un informe consolidado que reúna las métricas de todos los canales

utilizados. De esta manera, podríamos tener una visión más clara de cómo se están desempeñando nuestras campañas y qué ajustes son necesarios para optimizar la comunicación con nuestra comunidad universitaria.

Además, la implementación de encuestas de satisfacción y retroalimentación podría proporcionar información valiosa sobre cómo los estudiantes y administrativos perciben nuestros servicios y la efectividad de nuestras campañas de comunicación. Esto no solo ayudaría a identificar áreas de mejora, sino que también fomentaría un sentido de participación y pertenencia entre los miembros de la comunidad.

La atención al bienestar universitario y la comunicación efectiva son fundamentales para garantizar que tanto estudiantes como administrativos estén informados y puedan acceder a los servicios que necesitan. Adaptar nuestras estrategias de marketing a las preferencias de cada grupo y fomentar la colaboración entre las diferentes áreas de la universidad son pasos clave para maximizar el impacto de nuestras iniciativas y mejorar la calidad de vida en el campus.

En conclusión, la integración de tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en el sistema de salud colombiano permitió una optimización significativa en la atención al paciente. La telemedicina, por ejemplo, ha facilitado el acceso a servicios de salud, especialmente en áreas rurales y de difícil acceso, promoviendo así el derecho a la salud de manera más equitativa, las historias clínicas y la gestión de citas médicas han mejorado la eficiencia en la atención.

La aplicación de un marketing enfocado en la telemedicina y otros servicios digitales ha permitido a las entidades de salud comunicar de manera más efectiva sus ofertas y servicios. Esto es crucial para aumentar la conciencia y el uso de los servicios de salud disponibles, lo que a su vez promueve una mayor participación de la comunidad en su propio cuidado de salud.

Las herramientas tecnológicas no solo ayudan a reducir errores, sino que también permiten a las entidades prestadoras de servicios de salud evaluar el costo-beneficio de sus operaciones. Esto es esencial para garantizar la sostenibilidad del sistema de salud y para asegurar que los recursos se utilicen de manera eficiente.

La implementación de tecnologías y estrategias de comunicación efectivas contribuye a garantizar el derecho a la salud en Colombia. Al facilitar el acceso a la información y a los servicios de salud, se promueve una atención más integral y centrada en el paciente, lo que es fundamental para el bienestar de la población.

El marketing digital en el sector salud, se ha convertido en un componente esencial para mejorar tanto la atención al cliente como la cultura organizacional donde se fomenta un ambiente laboral más seguro y se traduce en una atención más confiable y de calidad para los pacientes, además, la utilización de redes sociales y

plataformas digitales para comunicar información relevante acerca de la seguridad del paciente ha mejorado el acceso y la comprensión de estos temas por parte de las entidades que busca promover la cultura organizacional y el fortaleciendo de las relaciones comerciales y así aumentar la rentabilidad en un mercado cada vez más competitivo.

REFERENCIAS

Arévalo, F. (21 de mayo de 2024) Entrevista realizada en el marco del proyecto de investigación SGI3399 de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia por parte de Ismael Enrique Carreño Hernández

García, G. J. (2023). Estrategias de comunicación en salud. Recuperado de <https://www.editorialteseo.com/archivos/30483/estrategias-de-comunicacion-en-salud/d>. Selección teórico-metodológica para vías de intervención en política pública

Gil Garavito, W.A. (17 de mayo de 2024) Entrevista realizada en el marco del proyecto de investigación SGI3399 de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia por parte de Ismael Enrique Carreño Hernández

Hinojosa, E. C. (2005). Marketing Médico. Revista de Facultad de Medicina Humana. Universidad Ricardo Palma. Recuperado de https://sisbib.unmsm.edu.pe/bvrevistas/rfmh_urp/v05_n1/a10.htm

Ignacio, J., González, N., & Morales, B. F. (2015). Editado por Cátedra de Comunicación y Salud Creative Commons: reconocimiento, no comercial, 5, 2173–1675. <http://doi.org/10.35669/revistadecomunicacionysalud.2015.5.149-158>

Key Erez, K.J. (02 de septiembre de 2024) Entrevista realizada en el marco del proyecto de investigación SGI3399 de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia por parte de Ismael Enrique Carreño Hernández

Mogollón, V. A. (2024). El “” en el sector salud qué es importante Recuperado de: www.fsalud.edu.co/icias/Facultad-de-Ciencias-Administrativas-en-Salud/mark-sector-salud

Ministerio de Tecnología de la Información y las Comunicaciones. (2018). Plan Vive Digital 2014-2018. TIC en el sector Salud. Recuperado de <https://mintic.gov.co/portal/vivedigital/612/w3-article-19491.html>

Otálora, M. L., & Orejuela, A. R. (2007). Calidad del servicio de salud: una revisión a la literatura desde la perspectiva del Marketing. Cuadernos de Administración, 20(34), 237–258.

Puyol, J. (2018). Las TICs tienen una gran importancia en el área de la salud. Recuperado de <https://confilegal.com/20160110-las-tics-tienen-una-gran-importancia-en-el-area-de-la-salud/>

Uliana, P. (2015). La teoría del marketing y la realidad de las empresas. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/27/24348/teoria-marketing-realidadempresas.html>