



LOS PROFESIONALES DE LA SALUD Y EL USO DE INTERNET

Dr. René Galván Carrillo¹

¹Capítulo Guanajuato

Bol Cient Cult Col Ped Gto 2023;1(2):28-31

La tecnología y el uso de las redes sociales han evolucionado rápidamente en los últimos años. En México, se estima que en el año 2023, el 78% de la población tiene acceso a internet, lo que representa un total de 94.5 millones de usuarios, y el 96.5% de la población dispone de un teléfono celular. El promedio de edad de los usuarios de internet en México es de 29.7 años (1).

La tecnología de la información también ha tenido un impacto significativo en el área de la salud. La utilización del internet es una herramienta frecuentemente utilizada para buscar información relacionada con la salud. Los pacientes buscan información sobre síntomas, enfermedades, tratamientos y especialistas médicos a través de la red, y también buscan opiniones de otros usuarios para tomar decisiones informadas.

Sin embargo, algunos especialistas todavía se muestran resistentes para recibir opiniones abiertamente en internet, creyendo que esto podría empeorar su imagen pública. Pero aprender a gestionar todo tipo de comentarios ya sean positivos o negativos, puede convertirse en una oportunidad para mejorar su reputación.

Es importante destacar que los

pacientes cada vez son más digitales, y confían en lo que encuentran en la red. Un solo comentario o la fusión de varias opiniones pueden marcar la diferencia entre una compra o reserva y no hacerlo. El 97% de los consumidores busca comentarios de otros usuarios antes de comprar por Internet, y un 45% reconoce que siempre busca las opiniones de otros usuarios (2).

En este contexto, el llamado paciente 3.0 es una mujer de entre 25 y 34 años con actividad laboral, que utiliza internet de forma habitual. Esta paciente concierne citas con una antelación de 1 a 5 días, se guía por las recomendaciones de otros y valora la visita de forma positiva. Es importante destacar que las acciones que más suelen comentar los usuarios en las opiniones de Doctoralia son la comunicación con el paciente, el respeto por el paciente, el lenguaje sencillo, la atención prestada y la dedicación (3).

Por tanto, en el ámbito de la medicina, la tecnología y las redes sociales, pueden ser herramientas muy útiles para llegar a los pacientes y ayudarlos a tomar decisiones informadas. La gestión adecuada de las opiniones de los pacientes en línea puede ayudar a mejorar la reputación de los especialistas y, por ende, atraer a más pacientes (4).

En este artículo, como médico pediatra, quiero destacar algunos

aspectos importantes sobre cómo la tecnología y las redes sociales están cambiando la medicina.



Uno de los canales de atracción de pacientes más poderoso es Google, seguido por la publicidad pagada en redes sociales (5).

Sin embargo, el error principal que se comete en los consultorios privados es que el teléfono se contesta terriblemente mal. Además, es importante enfocarse en incrementar el ingreso promedio por paciente y medir mensualmente el retorno de inversión de tus campañas de marketing.

Los profesionales médicos también deben aprender a entender la demanda natural del mercado y los principios básicos de la persuasión. No hay que tener miedo a invertir en publicidad, pero es importante mantener una comunicación constante con tu agencia de marketing.

Las plataformas digitales cambian casi a diario, por lo que es fundamental mantenerse al día con los cambios y realizar encuestas breves para conocer el uso de redes sociales por parte de los pacientes.

Por último, crear un canal para comunicarte constantemente con tus pacientes puede ser muy beneficioso, utilizando redes sociales, YouTube o correo marketing.

Es importante tener cuidado al utilizar las redes sociales, ya que pueden presentarse errores comunes, como el uso de un lenguaje poco claro o técnico que los pacientes pueden no entender o compartir temas inapropiados. Los médicos también deben asegurarse de proteger la privacidad y confidencialidad de sus pacientes.

En general, la tecnología y el uso de las redes sociales en la medicina pueden tener un gran impacto en la forma en que los profesionales de la salud se comunican y brindan atención médica a sus pacientes.

El primer estudio sobre los hábitos de los médicos en internet en México, realizado en abril de 2021, tuvo como objetivo conocer los usos, hábitos y actitudes de los profesionales de la salud en México en relación al ecosistema digital. Además, se analizaron las estadísticas macros de la industria a través de datos anónimos agregados de los médicos en el país, y se identificaron los motivadores para el uso de la tecnología. El 84% de los médicos en México están conectados a internet en 2021, y de ellos, el 65% son hombres y el 35% mujeres. La mayoría de los médicos conectados tienen entre 55 y 64 años de edad

(28%), seguidos por los de 45 a 54 años de edad (23%) y los de 33 a 44 años de edad (25%). El 62% de los médicos conectados tienen especialidad. Los médicos en México tienen en promedio 5.8 dispositivos con conexión a internet, y el 46% se conectan en los lugares donde laboran. El consumo de contenido relevante en línea es la principal actividad dentro de la práctica médica en México, y el uso del expediente clínico digital (61%) y las consultas virtuales con pacientes (44%) destacan como parte del quehacer digital de los médicos.

Los médicos conectados en México se apoyan en las herramientas digitales en todo lo referente a su práctica profesional diaria, y el uso de aplicaciones digitales es de gran utilidad para la toma de decisiones en la consulta. Los médicos utilizan sus redes sociales indistintamente para fines personales como profesionales, y destaca el uso de TikTok como una red usada con fines profesionales al menos una vez por semana. El estudio concluye que los médicos en México entienden la necesidad de migrar a expedientes digitales, y que la practicidad y la ayuda en procesos administrativos son los factores que motivan su uso. Las barreras para realizar consultas virtuales consisten en no poder auscultar al paciente, y la mayoría de los pacientes (83%) investigan previamente en línea y empiezan a influir en la prescripción. Aunque se identifican áreas de oportunidad en cuanto a la compatibilidad e interconexión de los expedientes clínicos digitales, se

espera que la adopción de tecnología en la práctica médica continúe en aumento (6).

BIBLIOGRAFÍA

1. Islas O. Resultados del estudio Digital 2023 México. El Universal 21/02/2023. Acceso el 2 de junio de 2023, disponible en: <https://www.eluniversal.com.mx/opinion/octavio-islas/resultados-del-estudio-digital-2023-mexico/>
2. El 97% de los consumidores busca comentarios de otros usuarios antes de comprar por Internet. La Vanguardia Madrid, España 12/12/2016. Acceso el 2 de junio de 2023 y disponible en: <https://www.lavanguardia.com/vida/20161212/412562759304/el-97-de-los-consumidores-busca-comentarios-de-otros-usuarios-antes-de-comprar-por-internet.html#:~:text=en%20el%20eCommerce,-,En%20concreto%2C%20el%2096%2C5%25%20de%20los%20usuarios%20que,que%20lo%20hace%20en%20ocasiones.>
3. Siu A. Estudio de Doctoralia sobre pacientes 3.0. Doctoralia 21/01/2020. Acceso el 2 de junio de 2023, disponible en: <https://pro.doctoralia.com.mx/blog/clinicas/estudio-paciente-3-0>
4. Parera E. 5 maneras de promover las opiniones de los pacientes en Internet. Doctoralia 11/10/2019. Acceso el 2 de junio de 2023, disponible en: <https://pro.doctoralia.com.mx/blog/especialistas/como-promover-las-opiniones-de-los-pacientes-en-internet>



5. 7 estrategias de marketing para consultorios médicos en el 2023. EKO 2.0 Marketing digital para médicos. Acceso el 2 de junio de 2023, disponible en: <https://eko2cero.com.mx/estrategias-de-marketing-para-consultorios-medicos/>
6. Asociación de Internet MX. 1er estudio sobre los hábitos de los médicos en internet en México.

Abril 2021. Acceso el 2 de junio de 2023, disponible en: <https://irp.cdn-website.com/81280eda/files/uploaded/Estudio%20sobre%20los%20Ha%CC%81bitos%20de%20los%20Me%CC%81dicos%20en%20Internet%20en%20Me%CC%81xico%20AIMX%202021%20versio%C%81n%20pu%CC%81blica.pdf>