

Impacto de las redes sociales en el posicionamiento de marca en servicios de salud: una revisión sistemática

Impact of social networks on brand positioning in health services: a systematic review

Fecha de recepción: 2024-02-16 • Fecha de aceptación: 2025-01-15 • Fecha de publicación: 2025-02-10

William Vinicio Llerena Llerena¹

Tecnológico Superior Universitario España, Ecuador

william.llerena@iste.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-9063-5218>

Ana Belén Córdova Jara²

Investigadora Independiente

acordova7875@uta.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0000-5267-8591>

Edison Manuel Arroba Freire³

Tecnológico Superior Universitario España, Ecuador

edison.arroba@iste.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-7196-0784>

Freddy Giovanni Zúñiga Vásquez⁴

Tecnológico Superior Universitario España, Ecuador

freddy.zuniga@iste.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-6081-9382>

RESUMEN

El presente estudio examinó la importancia y el impacto a través de evolución de las redes sociales en la industria de la salud. Se destacó cómo estas plataformas han transformado de forma significativa la manera en que las empresas de servicios de salud construyen y posicionan su marca. Al aprovechar las redes sociales, las diferentes organizaciones pueden alcanzar un público más amplio y diverso, establecer una comunicación personalizada con los pacientes y difundir información relevante de manera instantánea y efectiva. Se resaltó que un enfoque estratégico en el uso de las redes sociales puede generar mejoras significativas en la imagen de marca, ampliar el alcance de los servicios de salud y fomentar la fidelidad y confianza de los pacientes. Finalmente, este artículo enfatizó la importancia de las redes sociales como una herramienta imprescindible para la construcción y el posicionamiento efectivo de la marca en el dinámico y competitivo sector de los servicios de salud. A través de estrategias bien diseñadas, como la generación de contenido relevante, campañas de marketing digital y el aprovechamiento de la interacción con la comunidad, las redes sociales se convierten en un canal poderoso para fortalecer la confianza, fidelidad y percepción de valor de la marca.

PALABRAS CLAVE: Branding, Social Media, engagement, insights, posicionamiento, estrategia, campaña

ABSTRACT

This study examines the importance and impact through evolution of social media in the healthcare industry. It highlights how these platforms have significantly transformed the way healthcare companies build and position their brand. By leveraging social networks, different organizations can reach a wider and more diverse audience, establish more personalized communication with patients, and disseminate relevant information instantly and effectively. It highlights that a strategic approach to the use of social networks can generate significant improvements in brand image, expand the reach of healthcare services, and foster patient loyalty and trust. Finally, this article emphasizes the crucial importance of social media as an indispensable tool for effective brand building and positioning in the dynamic and competitive healthcare industry. Through well-designed strategies, such as the generation of relevant content, digital marketing campaigns and leveraging community interaction, social media becomes a powerful channel to strengthen trust, loyalty and brand value perception.

KEYWORDS: Branding, Social Media, engagement, insights, campaigning, strategy, positioning

Introducción

En un mundo de constante evolución y transformación tecnológica, las redes sociales se han convertido en un agente poderoso y omnipresente que influye en las percepciones y elecciones de los consumidores en todos los sectores. Este fenómeno cobra especial importancia en el ámbito de la salud, donde las redes sociales han empezado a desempeñar un papel crucial en la creación y consolidación de la imagen de marca de los servicios sanitarios. Gracias a su capacidad para conectar con una audiencia global, facilitar el diálogo interactivo y suministrar información en tiempo real, las redes sociales han provocado una auténtica revolución en la forma en que los servicios de salud construyen su imagen de marca, transmiten su valor y forjan relaciones con sus usuarios. Este estudio de revisión bibliográfica busca profundizar en este fenómeno y comprender cómo las redes sociales están transformando el proceso de creación de la imagen de marca de los servicios de salud en el siglo XXI.

El artículo de posición analizó cómo las redes sociales pueden contribuir en el ámbito de la Medicina. Se destacó que las redes sociales pueden ser utilizadas para conectar a profesionales de la salud, pacientes y organizaciones, lo que puede mejorar la calidad de la atención médica y permitir una mayor difusión del conocimiento médico. Además, se mencionó cómo el uso de las redes sociales puede facilitar la comunicación entre los profesionales de la salud y los pacientes, lo que puede mejorar la relación médico-paciente y aumentar la satisfacción del paciente con su atención médica. En resumen, las redes sociales pueden ser una herramienta valiosa para mejorar la atención médica y el intercambio de conocimientos en el campo de la Medicina. (Mena, 2018)

La adopción de redes sociales en el ámbito de la atención en la salud tiene la capacidad de mejorar significativamente de las empresas de servicio de la salud, Los beneficios de incorporar las redes sociales en los servicios de salud son vastos y tienen el potencial de impactar positivamente en la calidad de vida de los pacientes. Por lo tanto, es fundamental enfatizar la relevancia de estas plataformas digitales, no solo como un vehículo para fortalecer la relación entre el proveedor de atención médica y el paciente, sino también como una herramienta robusta para construir y mantener la reputación de marca de los servicios de salud, y para generar un mayor compromiso y satisfacción del paciente.

Como se observa en la investigación realizada por Alonso (2018) la implementación de redes sociales en el sector de la salud tiene el potencial de realzar la comunicación, facilitar el acceso a información pertinente, fomentar el autoaprendizaje, estimular el trabajo en equipo y promover el intercambio entre especialistas. En el contexto cubano, en particular, el Sistema Nacional de Salud ha diseñado una estrategia eficaz para explotar las redes sociales como instrumento para optimizar la asistencia médica y diseminar información trascendental. Las ventajas derivadas del uso de las redes sociales en los servicios de salud son innumerables y pueden repercutir de manera positiva en la calidad de vida de los pacientes. Por tanto, se hace imprescindible subrayar la importancia de estas plataformas digitales no solo como un medio para fortalecer la relación entre el servicio de salud y el paciente, sino también como una herramienta poderosa para construir y mantener la reputación de la marca de los servicios de salud, y para generar un mayor compromiso y satisfacción del paciente.

Esta investigación tuvo como propósito principal analizar y subrayar la importancia de las redes sociales en el desarrollo y consolidación de la marca de los servicios sanitarios. Considerando la extensión y reciprocidad que estas plataformas digitales ofrecen, ha sido crucial entender cómo se están empleando para forjar y fortalecer la imagen de marca de los servicios de salud. Se abordaron tanto los potenciales beneficios como los retos que esta implementación puede suponer, buscando estrategias para optimizar su influencia y perfeccionar la calidad de la atención al paciente.

Metodología

La metodología de este artículo bibliográfico se basó en un enfoque cualitativo centrado en una revisión de la literatura disponible en bases de datos académicas y científicas reconocidas. Se realizó una búsqueda de información en artículos científico, investigaciones y estudios publicados en los últimos 5 años, que se enfocan en el papel de las redes sociales en la construcción de la marca de los servicios de salud.

Los criterios de inclusión se basaron en la relevancia de los estudios para la investigación, la calidad de la metodología empleada en los estudios y su contribución al conocimiento existente en este ámbito. Los estudios del impacto de redes sociales en la salud, fueron analizados, con un enfoque cualitativo sobre cómo las redes sociales pueden ser utilizadas para mejorar la comunicación en el sector de la salud, la construcción de la marca y la difusión de información relevante. Los resultados y hallazgos de estos estudios se sintetizaron y se discuten en este artículo, proporcionando un análisis integral de la literatura existente sobre este tema.

En total, se examinaron 50 fuentes en el rango de tiempo 2017-2023.

2.1 Marketing

Las redes sociales han revolucionado el posicionamiento de la marca de las empresas además de permitir la comunicación y conexión entre las organizaciones de salud y su público, proporcionando una plataforma digital sólida para la gestión de la marca de las aplicaciones de salud. Permitiendo a las instituciones de salud formar activamente su imagen y aumentar su visibilidad y accesibilidad de diferentes entornos virtuales, siendo crucial para mantener la competitividad en la era digital. No obstante, también se deben considerar y gestionar efectivamente los desafíos que surgen de estas nuevas oportunidades que contribuyen al sector de salud en la era tecnológica.

El marketing se adapta a los cambios en el entorno empresarial y social para seguir siendo relevante y efectivo. Desde sus inicios, las estrategias de marketing se centraban en la producción y las ventas de artículos o servicios, pero con la aparición de la competencia y la globalización, ha sido necesario ampliar la visión. En la actualidad, el marketing moderno se enfoca en entender al consumidor a través de sus sentidos y percepciones, lo que ha llevado a nuevas estrategias centradas en la satisfacción del cliente. Las empresas han tenido que cambiar su enfoque para mantener una relación estrecha con el consumidor, no solo como un cliente que realiza una compra, sino como una persona que cambia sus comportamientos de compra, necesidades, deseos y expectativas con el tiempo. La tecnología también ha tenido un gran impacto en el

marketing moderno, permitiendo a las empresas llegar a los consumidores de nuevas maneras y personalizar su experiencia de compra. En resumen, el marketing ha evolucionado para adaptarse a los cambios en el entorno empresarial, social y tecnológico, centrándose cada vez más en entender al consumidor y satisfacer sus necesidades. (Rodríguez et al., 2020)

Al analizar lo planteado por Pinoargote (2019) resaltó que el marketing es esencial para satisfacer las necesidades de los clientes y construir relaciones duraderas, lo cual se vincula directamente con el impacto de las redes sociales en el posicionamiento de marca en los servicios de salud. En un entorno cada vez más digitalizado, las redes sociales se han convertido en herramientas clave para la promoción de servicios de salud, permitiendo a las empresas no solo identificar y segmentar a su público objetivo, sino también interactuar de manera más directa y personalizada. Además, estas plataformas facilitan la difusión de contenido relevante, como información preventiva y educativa, fortaleciendo la confianza y la lealtad hacia la marca. Este enfoque proactivo ayuda a las organizaciones a adaptarse a las tendencias del consumidor y a destacar en un mercado altamente competitivo, donde la presencia digital es un diferenciador crucial. Así es como en el transcurso del tiempo el marketing ha venido evolucionando a la par de los cambios mundiales sobre todo en la evolución empresarial.

La diferenciación de la competencia es otro de los valiosos beneficios del marketing permitiendo a las empresas establecer una identidad única y resaltar su valor exclusivo en un mercado a menudo saturado. Esto se complementa con la construcción y mejora de la reputación de la empresa, un factor que puede generar lealtad en los clientes actuales y confianza en los futuros (Figuroa et al., 2020). Este es un aspecto clave del marketing que también aplica al ámbito de las aplicaciones móviles de salud. Estas herramientas tecnológicas permiten a las empresas de este sector establecer una identidad única mediante características innovadoras como la personalización de servicios, el acceso a información médica confiable y la integración de funciones interactivas. Por ejemplo, una aplicación móvil que ofrezca recordatorios de medicación, consultas virtuales y seguimiento personalizado de la salud no solo resalta su valor exclusivo, sino que también mejora la experiencia del usuario, fortaleciendo la confianza y la lealtad hacia la marca. Asimismo, la capacidad de estas aplicaciones para recopilar y analizar datos en tiempo real contribuye a mejorar la reputación de la empresa, al demostrar un compromiso con la atención centrada en el paciente y con soluciones que responden a las necesidades específicas de los usuarios en un mercado saturado y competitivo.

2.2 Marketing Digital

El advenimiento de la era digital ha desencadenado una revolución en el campo del marketing. Las innovaciones tecnológicas han moldeado la conducta de los consumidores en diversos entornos, transformando su forma de comunicarse, su preferencias y costumbres. Este cambio cultural, impulsado por el crecimiento del internet y la digitalización, requiere una respuesta proactiva por parte de las empresas para adaptarse a las nuevas demandas del mercado, implementando estrategias innovadoras que aporten valor al consumidor moderno.

El marketing digital se ha erigido como una estrategia clave para alcanzar a este nuevo consumidor, cada vez más global y tecnológicamente orientado. El marketing tradicional, por sí

solo, ya no puede cubrir de manera eficaz el alcance necesario debido al creciente uso de internet como principal recurso de información. Por ejemplo, Colombia vio un impresionante incremento del 195% en el consumo de videos a través de smartphones entre 2012 y 2015. Esta tendencia revela que los patrones de consumo están evolucionando y las empresas deben adaptarse para mantenerse relevantes. El marketing digital permite una conexión directa con el público objetivo a través de diversos canales digitales como redes sociales, email marketing o buscadores web. Ofrece, además, la ventaja de permitir la medición precisa de los resultados, facilitando la adaptación y optimización constante de las estrategias para maximizar su eficacia. (Vargas, 2017)

El marketing digital ofrece una amplia gama de beneficios para las empresas, incluyendo la capacidad de llegar a un público más amplio y diverso, la posibilidad de medir y analizar los resultados de una campaña, la personalización de mensajes para diferentes audiencias, y la interacción directa con los clientes a través de redes sociales y otros canales en línea. Además, el marketing digital es mucho más económico que los métodos tradicionales de publicidad, lo que significa que incluso las pequeñas empresas pueden competir con éxito con las grandes corporaciones. En resumen, el marketing digital es una herramienta clave para mejorar la presencia en línea y aumentar el alcance globalmente. (Núñez y Miranda, 2020)

El marketing digital se ha consolidado como un recurso esencial para potenciar la prosperidad de las empresas en el entorno virtual. Al emplear métodos actualizados y específicos, las organizaciones pueden ampliar y mejorar su presencia en línea, captar a una audiencia más extensa y focalizada, incrementar el tráfico en su página web, generar prospectos y conversiones, optimizar la interacción con los clientes y elevar su lealtad. Además, el marketing digital brinda la oportunidad de monitorear y evaluar en tiempo real los resultados de las campañas publicitarias, facilitando la modificación de estrategias para potenciar su efectividad. Para lograr sus metas comerciales, las empresas pueden recurrir a diversas técnicas de marketing digital como la optimización para motores de búsqueda (SEO), marketing en motores de búsqueda (SEM), marketing de contenidos, email marketing, redes sociales y publicidad en línea. En resumidas cuentas, el marketing digital constituye un instrumento indispensable para cualquier organización que aspire a triunfar en el ecosistema digital (Viteri et al., 2018)

También se visualizó en el trabajo realizado por Núñez y Miranda (2020) el emplear métodos actualizados y específicos, que las organizaciones pueden ampliar y mejorar su presencia en línea, captar a una audiencia más extensa y focalizada, incrementar el tráfico en su página web, generar prospectos y conversiones, optimizar la interacción con los clientes y elevar su lealtad. Además, el marketing digital brinda la oportunidad de monitorear y evaluar en tiempo real los resultados de las campañas publicitarias, facilitando la modificación de estrategias para potenciar su efectividad. Para lograr sus metas comerciales, las empresas pueden recurrir a diversas técnicas de marketing digital como la optimización para motores de búsqueda (SEO), marketing en motores de búsqueda (SEM), marketing de contenidos, email marketing, redes sociales y publicidad en línea. En resumidas cuentas, el marketing digital constituye un instrumento indispensable para cualquier organización que aspire a triunfar en el ecosistema digital.

2.3 Construcción y posicionamiento de marca.

El posicionamiento de marca es un elemento fundamental para que las empresas se distingan de sus competidores y construyan una identidad única en la mente de los consumidores (Siguenza et al., 2020). Esta estrategia permite destacar las características y beneficios exclusivos de los productos o servicios ofrecidos, influyendo directamente en las decisiones de compra. Además, un posicionamiento efectivo no solo capta la atención del público, sino que también fomenta la fidelidad de los clientes al establecer un vínculo emocional con ellos. Esto, a su vez, potencia la rentabilidad a largo plazo y asegura la sostenibilidad en un mercado altamente competitivo. En definitiva, el posicionamiento de marca es un pilar esencial para alcanzar el éxito comercial en la actualidad.

Según Urrutia y Napán (2021), el posicionamiento de marca en las redes sociales depende de varios elementos clave. Entre ellos destaca la identidad de la marca, que engloba las características distintivas que la diferencian de sus competidores; el diseño, relacionado con la representación gráfica, el logotipo, el lema y la apariencia general; y la gestión de la marca en estas plataformas, que implica la manera en que se comunica su esencia y se mantiene la coherencia en el entorno digital. Estos aspectos son fundamentales para transmitir el valor y la esencia de la marca mediante estrategias efectivas de branding digital. Además, es crucial fomentar la interacción constante con los usuarios, lo que ayuda a construir una comunidad sólida y genera lealtad hacia la marca. Finalmente, el uso de análisis y métricas resulta indispensable para evaluar y optimizar continuamente la efectividad de las estrategias, asegurando un posicionamiento sólido y relevante en el dinámico entorno de las redes sociales.

El posicionamiento de una empresa es fundamental, ya que permite que los consumidores relacionen la marca con determinados atributos y particularidades que la distinguen de sus competidores. Esta diferenciación puede facilitar a la empresa sobresalir en el sector, incrementar su participación de mercado y consolidar la fidelidad de los clientes. Asimismo, un óptimo posicionamiento puede potenciar la percepción de calidad de los productos o servicios que la empresa ofrece, lo cual puede traducirse en una mayor rentabilidad a largo plazo. En síntesis, el posicionamiento es un pilar esencial para el éxito y la perpetuidad de una empresa en el mercado. Además, en una era digital, el posicionamiento también juega un papel crucial en la presencia en línea de una empresa, ayudando a crear una imagen de marca sólida y coherente que atraiga y retenga a los clientes en diferentes plataformas digitales. (Solorzano y Parrales, 2021).

2.4 Redes sociales

Las redes sociales, plataformas online que facilitan la creación de perfiles, el intercambio de información y la interacción con usuarios a nivel global, han revolucionado la forma de comunicarse y relacionarse, dejando una huella profunda en la cultura y sociedad. Su versatilidad permite desde mantener contacto con seres queridos, hasta construir redes profesionales, compartir intereses y participar en comunidades en línea. Los usuarios pueden compartir actualizaciones de estado, fotografías, videos y reaccionar a publicaciones de otros. Las empresas y organizaciones también han aprovechado estas plataformas para promocionar productos, interactuar con clientes, recibir retroalimentación y, en el caso de organizaciones sin fines de

lucro, aumentar la conciencia sobre sus causas y recaudar fondos. Ejemplos populares de redes sociales incluyen Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn, cada una con su propia audiencia y características únicas. (Barón et al., 2021)

Las redes sociales proporcionan a las empresas una oportunidad única para alcanzar y conectar con una audiencia amplia y variada, promover sus productos o servicios de manera eficaz, e interactuar con los clientes de forma directa y personal. Adicionalmente, estas plataformas facilitan a las empresas la construcción de su identidad de marca, favoreciendo la creación de relaciones de confianza y lealtad con los clientes. A través de las redes sociales, las empresas pueden hacer seguimiento de la percepción pública acerca de su marca y atender de manera pronta cualquier problema o preocupación que pueda surgir. En definitiva, las redes sociales representan una herramienta potente para el crecimiento, expansión y mantenimiento de la competitividad de las empresas en el actual panorama de mercado. (López et al., 2018)

A medida que exploramos la importancia y el alcance del marketing y las redes sociales en el mundo empresarial, es crucial poner un foco especial en su aplicación en el sector de la salud. El sector de la salud, con su particular necesidad de comunicación efectiva y confianza entre los proveedores de atención médica y los pacientes, puede beneficiarse enormemente de las estrategias de marketing digital y el uso de redes sociales. En los siguientes apartados, se analizó en profundidad cómo estas herramientas digitales están siendo utilizadas y pueden ser optimizadas para la construcción de la marca de los servicios de salud y mejorar la calidad de la atención al paciente.

Las redes sociales pueden desempeñar un papel crucial en la mejora de la salud pública, proporcionando beneficios notables como el fomento de la interacción entre usuarios, la personalización de la información y la facilitación de su acceso. Adicionalmente, la capacidad de rastrear y analizar automáticamente el flujo de información compartida en estas plataformas posibilita la identificación de patrones y comportamientos relacionados con la demanda y distribución de información sanitaria. Esto puede ser aplicado en la monitorización de la salud, la planificación de servicios de salud, el diseño de programas de intervención y promoción de la salud, entre otras actividades. (Serri, 2018)

Las redes sociales están revolucionando la manera en que los profesionales de la salud, incluyendo los médicos, interactúan, se comunican y buscan respaldo. Dentro de la medicina, estas plataformas pueden ser instrumentos potentes para fortalecer a las mujeres al proporcionarles acceso a mentores y asesoramiento, contribuyendo a superar retos que las mujeres afrontan en este ámbito, como la subrepresentación en roles de liderazgo y las desigualdades salariales. A pesar de las preocupaciones respecto a la privacidad y confidencialidad en la utilización de las redes sociales en el contexto médico, muchos profesionales están descubriendo formas creativas e innovadoras de emplear estas herramientas para enriquecer su práctica y desarrollo profesional. (Espinoza y Linares, 2020)

Esto demuestra que el manejo de redes sociales en el área de la salud puede darse tanto en el sector privado como en el público (Alonso, 2018). La incorporación de las redes sociales en el Sistema Nacional de Salud cubano reporta numerosas ventajas. Para empezar, favorece un

intercambio de información más ágil y eficaz entre los profesionales sanitarios, lo que puede potenciar la calidad de la atención ofrecida a los pacientes. Además, estas plataformas pueden estimular el autoaprendizaje y la colaboración, puesto que los profesionales tienen la oportunidad de compartir su sabiduría y vivencias con sus pares. Las redes sociales también pueden simplificar la comunicación entre diversas entidades y organizaciones vinculadas con la salud pública, optimizando así la coordinación y efectividad de las políticas y tácticas ejecutadas. Finalmente, estas plataformas pueden propiciar la creación de redes de contacto entre especialistas de distintos campos de la salud, promoviendo la colaboración y el intercambio de ideas para enfrentar desafíos intrincados.

Resultados

Tras analizar la relevancia de las redes sociales y su impacto en las empresas de servicios de salud, resultó evidente cómo estas plataformas contribuyen significativamente al posicionamiento de marca en este sector. Las redes sociales no solo permiten a las organizaciones llegar a un público más amplio, sino que también facilitan una interacción directa y personalizada con los usuarios, lo que fortalece la confianza y la fidelidad hacia la marca.

En el ámbito de las aplicaciones de salud, estas plataformas desempeñan un papel crucial en la promoción y difusión de sus beneficios. Por ejemplo, muchas aplicaciones móviles de salud utilizan redes sociales para educar al público sobre temas médicos, como la prevención de enfermedades, la gestión de condiciones crónicas y la importancia de los chequeos regulares. Asimismo, estas herramientas permiten a las empresas destacar las características únicas de sus aplicaciones, como recordatorios de medicación, consultas virtuales, acceso a historiales médicos o seguimiento personalizado del bienestar del usuario.

Invertir en marketing puede traer muchos beneficios para una empresa, como el aumento de las ventas, la mejora de la imagen de marca, la diferenciación de la competencia, el conocimiento del mercado y la reducción de costos a largo plazo. Una estrategia de marketing efectiva puede ayudar a atraer nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes, lo que se traduce en un aumento de las ventas. Además, permite conocer mejor el mercado en el que se opera y adaptarse mejor a las necesidades del consumidor. En resumen, el marketing es una herramienta clave para cualquier empresa que quiera tener éxito en un mercado cada vez más competitivo. (Pinoargote, 2019)

El uso de las redes sociales en el ámbito de la salud ha demostrado ser una herramienta efectiva para mejorar la comunicación, el acceso a información relevante y el contacto entre expertos. En particular, en el Sistema Nacional de Salud cubano se ha desarrollado una estrategia exitosa para aprovechar las redes sociales como herramienta para mejorar la atención médica y la difusión de información relevante. Los resultados obtenidos incluyen un mayor flujo de información, aprendizaje autónomo, trabajo en equipo y acceso a redes afines. Además, se ha logrado identificar diferentes actores en las redes sociales y establecer contactos con ellos para mejorar la atención médica y la investigación en salud pública. (Alonso, 2018)

El uso de redes sociales en el área de la salud ha demostrado resultados positivos, como mayor alcance y accesibilidad a información de salud, mejora en la comunicación entre profesionales de

la salud y pacientes, aumento en la participación del paciente en su propio cuidado, identificación temprana de brotes de enfermedades y monitoreo de enfermedades crónicas, eficacia en la promoción y prevención de enfermedades y reducción del estigma asociado con ciertas enfermedades. Sin embargo, también hay desafíos asociados con el uso de redes sociales como garantizar la privacidad y confidencialidad del paciente, asegurar que la información sea precisa y confiable, y abordar las desigualdades en el acceso a Internet y las tecnologías digitales. (Serri, 2018)

Queda claro que el uso de redes sociales es de vital importancia para todas las áreas de salud, ya que permite brindar una comunicación directa y efectiva con los pacientes, además de penetrar su marca e imagen en la memoria de su público objetivo.

Una de plataformas creadas en el año 2022 por la Mexicana Isabel Salas es la app de medicina integral Daisies que permite tener 4 consultas de diferentes ramos de la medicina como son: Ginecología, Dermatología, Nutrición y Psicología, con un costo de 199 pesos mexicanos por consulta, al mes o 2 mil 199 pesos mexicanos al año. Además de las consultas las usuarias también tienen acceso a 3 preguntas rápidas sobre cualquier tema médico de tu interés. La aplicación se describe a sí misma como: "Una plataforma de telemedicina en la que ni el costo, ni el lugar, ni el tiempo, son un impedimento para que las mujeres se pongan como prioridad, cuiden de sí mismas y alcancen sus sueños".

Conclusiones

El rol de las redes sociales en la formación y el posicionamiento de la marca en la industria de la salud es innegable. Estas plataformas proveen un medio eficaz para las organizaciones de salud para establecer un diálogo dinámico con los pacientes, adaptar la comunicación a las necesidades individuales y difundir información crucial de manera oportuna. A través de una gestión estratégica de las redes sociales, las instituciones de salud pueden fortalecer su identidad de marca, incrementar su presencia y solidificar la fidelidad de los pacientes. En consecuencia, esto conduce a un aumento de la visibilidad y el prestigio de los servicios de salud en la esfera digital, lo que resulta en una mayor confianza y satisfacción del paciente, mejorando aún más el rendimiento y la competitividad de las organizaciones de salud en el entorno digital.

Referencias

- Alaball, J., Alarcon, I., Panadés, R., Escalé, A., Acezat, J., y Saperas, C. (2023). Abordaje de la transformación digital en salud para reducir la brecha digital. *Enfoque de la transformación digital en salud para reducir la brecha digital. Aten Primaria*, 55(9). <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10239691/>
- Alamäki, A., Pesonen, J., y Dirin, A. (2019). Triggering effects of mobile video marketing in nature tourism: Media richness perspective. *Information Processing & Management*, 56(3), 756-770. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2019.01.003>
- Alanzi, T., Abdullah, R., Saadah, A., Alanezi, F., y Alhodaib, H. (2020). Saudi Arabian healthcare professionals' perceptions of using LinkedIn for professional development. *Informatics in Medicine Unlocked*, 20. <https://doi.org/10.1016/j.imu.2020.100414>
- Ali, O., AlAhmad, A., y Kahtan, H. (2023). A review of advanced technologies available to improve the health-care performance during COVID-19 pandemic. *Procedia Computer Science*, 217, 205-2016. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.12.216>
- Almaki, A., Pesonen, J., y Dirin, A. (2019). Triggering effects of mobile video marketing in nature tourism: Media richness perspective. *Information processing & Management*, 56(3), 756-770. [10.1016/j.ipm.2019.01.003](https://doi.org/10.1016/j.ipm.2019.01.003)
- Alonso, P. (2018). *Revista cubana de informacion en ciencias de la salud*, 29(2).
- Barón, M., Duque, A., Mendoza, F., y Quintero, W. (2021). Redes sociales y relaciones digitales una comunicacion que supera el cara a cara. *Revista Internacional De Pedagogía E Innovación Educativa*, 1(1), 123-148. <https://doi.org/10.51660/ripie.v1i1.29>
- Barroso, M. (2023). *PYMES industriales en el ámbito B2B: conocimiento y utilización de LinkedIn como herramienta eficaz para la internacionalización* [Tesis de posgrado, Universidad Oberta de Catalunya]. Repositorio Institucional. <https://openaccess.uoc.edu/handle/10609/147411>
- Camacho, L., Echeverria, L., y Barrera, M. (2020). Marketing de contenidos: realidad o retos. *Ecacen*, 2, 1-10. <https://doi.org/10.22490/ECACEN.4265>
- Cao, G. y Weerawardena, J. (2023). Strategic use of social media in marketing and financial performance: The B2B SME context . *Industrial Marketing Management*, 111, 41-53. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.03.007>
- Cartwright, S. y Davies, I. (2022). The development of B2B social networking capabilities. *Industrial Marketing Management*, 106, 139-151. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.08.004>

- Da Costa, C., d'Albergaria, F., Brandão, C., y Silva, C. (2021). From Conexa to Docpass: The Competitive Environment of Telemedicine Platforms. *Revista de Administração Contemporânea*, 25. <https://ideas.repec.org/a/abg/anprac/v25y2021ispe1459.html>
- Dwivedi, Y., Ismagilova, E., Hughes, D., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A., Kumar, V., Rahman, M., Raman, R., Rauschnabel, P., Rowley, J., Salo, J., Tran, G., y Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59. <http://hdl.handle.net/10454/18041>
- Encalada G, Sandoya L, Troya Katherine, y Camacho, J. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research*, 4(1). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7368338>
- Espinoza, E. y Linares, V. (2020). El rol de las redes sociales y el empoderamiento de las mujeres en medicina. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud*, 37(1). <http://dx.doi.org/10.17843/rpmesp.2020.371.5092>
- Eze, B., Kuziemsky, C., Peyton, L., Middleton, G., y Mouttham, A. (2010). Policy-based Data Integration for e-Health Monitoring Processes in a B2B Environment: Experiences from Canada. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 5(1), 56-70. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762010000100006>
- Fantini, B. (2020). *Estrategias de Venta Social en contextos B2B: el caso Xerox Latin America* [Tesis de posgrado, Universidad de San Andrés]. Repositorio Institucional. <http://hdl.handle.net/10908/18073>
- Fernández, A., Pérez, C., Méndez, V., García, C., Méndez, A., y Calero, S. (2017). Social marketing and its influence in the solution of health problems. *Revista Cubana de Investigación Biomédicas*, 36(3). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-03002017000300011
- Figuroa, M., Toala, S., y Quiñonez, M. (2020). El marketing mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las pymes. *Polo del conocimiento*, 5(12), 309-324. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8042548>
- Fregidou, M. y Hyder, A. (2021). Multilevel trust in international marketing of healthcare services: A five-country comparative study. *International Business Review*, 30(6). <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2021.101895>
- González, D. y Tortolero, L. (2020). Social media influence in the Covid-19 Pandemic. *International Braz J Urol*, 46(1), 120-124. <https://doi.org/10.1590/S1677-5538.IBJU.2020.S121>
- Granados, J., Pedraza, J., Pérez, L., y Gallarza, M. (2022). Las condiciones explicativas de la lealtad del cliente en las relaciones comerciales B2B. *INNOVAR*, 32(85). <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n85.101126>
- Gupta, B., Gaurav, A., y Kumar, P. (2023). Analysis of security and privacy issues of information management of big data in B2B based healthcare systems. *Journal of Business Research*, 162. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113859>

- Juntunen, M., Ismagilova, E., y Oikarinen, E. (2020). B2B brands on Twitter: Engaging users with a varying combination of social media content objectives, strategies, and tactics. *Industrial Marketing Management*, 89, 630-641. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.03.001>
- Kaye, D., Chen, X., y Zeng, J. (2020). La coevolución de dos aplicaciones chinas de videos cortos móviles: plataforma paralela de Douyin y TikTok. *Mobile Media & Communication*, 9(2),229-253. <https://doi.org/10.5167/uzh-190628>
- Kulkov, I., Ivanova, M., Bertello, A., Makkonen, H., Kulkova, J., Rohrbeck, R., y Ferraris, A. (2023). Technology entrepreneurship in healthcare: Challenges and opportunities for value creation. *Journal of Innovation & Knowledge*, 8(2). <https://doi.org/10.1016/j.jik.2023.100365>
- Li, X., Shi,M., y Wang., X. (2019). Video mining: Measuring visual information using automatic methods. *International Journal of Research in Marketing*, 36(2), 216-231. <https://ideas.repec.org/a/eee/ijrema/v36y2019i2p216-231.html>
- Liu, G., Gao, P., Li, Y., Zhang, Z. (2019). Research on the Influence of Social Media Short Video Marketing on Consumer Brand Attitude. *Actas de 2019 5th International Conference on Social Science and Higher Education (ICSSHE 2019)*. Atlantis Press. <https://www.atlantis-press.com/proceedings/icsshe-19/125915819>
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., y Cavera, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes en el contexto de las Pymes del Ecuador. *Cienciamerica*, 7(2), 39-56. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- Lundin, L. y Kindstrom, D. (2023). Digitalizing customer journeys in B2B markets. *Journal of Business Research*, 157. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113639>
- Membiola M, y Pedreira, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia. *Atlantic Review of Economics*, 2(3). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247>
- Mena, N. (2018). Redes sociales, Internet de las cosas y competencias digitales de profesores e investigadores en medicina. *Educacion Medicina Superior*, 32(2). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21412018000200022
- Mero, J., Vanninen, H., y Keranen, J. (2023). B2B influencer marketing: Conceptualization and four managerial strategies . *Industrial Marketing Management*, 108, 79-93. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.10.017>
- Mogrovejo, A. y Cabrera, C. (2022). Marketing digital en el Ecuador tras la crisis sanitaria dela Covid-19. *Sociedad & Tecnología*, 5(2), 226–240. <https://doi.org/10.51247/st.v5i2.209>
- Mora Cortez, R. y Ghosh, A. (2022). A longitudinal study of B2B customer engagement in LinkedIn: The role of brand personality. *Journal of Business Research*, 145, 92-105. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.086>

- Mora Cortez, R., Johnston, W., y Ghosh, A. (2023). Managing the content of LinkedIn posts: Influence on B2B customer engagement and sales? *Journal of Business Research*, 155. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113388>
- Núñez, E. y Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estrategico a las organizaciones. *Cuaderno Latinoamericano de Administración*, 16(30). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Núñez Zabaleta, A. (2019). Uso del Social Media por parte de directivo en empresas B2B del País Vasco. *ESIC Market*, 50(162), 87-105. <https://doi.org/10.7200/esicm.162.0501.1>
- Perdington L., Viltres, H., y Madrigal, I.(2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s2227-18992018000300014&script=sci_arttext&lng=en
- Perretto, G., Wunsch, A., Muller, P., y Prado, H. (2021). The use of social media in the B2B sales process: a meta synthesis. *RAUSP Management Journal*, 56(1), 9-23. <http://dx.doi.org/10.1108/RAUSP-02-2019-0024>
- Pinoargote, K. (2019). Importancia del marketing en las empresas. *FIPCAEC*, 4(10), 77-96. <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/38>
- Rejeb, A., Rejeb, K., Treiblmaier, H., Appolloni, A., Alghamdi, S., Alhasawi, Y., y Iranmanesh, M. (2023). The Internet of Things (IoT) in healthcare: Taking stock and moving forward . *Internet of Things*, 22. <https://doi.org/10.1016/j.iot.2023.100721>
- Ribino, P., Ciampi, M., Islam, S., y Papastergiou, S. (2022). Swarm Intelligence Model for Securing Healthcare Ecosystem. *Procedia Computer Science*, 210, 149-156. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.10.131>
- Rodríguez, M., Pineda , D., y Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Espacios* , 41(27). <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/20412726.html>
- Sabbir, M., Bag, S., Gupta, S., y Siravarajah, U. (2023). Technology readiness of B2B firms and AI-based customer relationship management capability for enhancing social sustainability performance . *Journal of Business Research*, 156. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113525>
- Sedej, T. (2019). The role of video marketing in the modern business environment: a view of top management of SMEs. *Journal for International Business and Entrepreneurship Development*, 12(1), 37-48.
- Serri, M. (2018). Redes sociales y salud. *Revista Chilena de Infectología*, 35(6). <http://dx.doi.org/10.4067/S0716-10182018000600629>

- Siguenza, K., Erazo, J., y Narváez, C. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonia*, 5(10), 313-338. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7439108>
- Soares, R., Salati, G., y Ribeiro, H. (2021). Relational attractiveness between supplier-customer in a supply chain. *RAUSP Management Journal*, 56(1), 109-128. <http://dx.doi.org/10.1108/RAUSP-09-2019-0202>
- Solorzano, J. y Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*, 41(12). 10.48082/espacios-a21v42n12p03
- Sousa-e-Silva, C., Moriguchi, S., y Ferreira, J. (2018). A Formação da percepção de valor para pequenos e médios consumidores B2B. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(2), 204-20119. <https://doi.org/10.5585/remark.v17i2.3549>
- Teneda, M., Chávez, H., y Robalino, E. (2021). Plataforma web B2B como ventaja competitiva en la industria del calzado de Tungurahua. *Uniandes Episteme*, 8(2), 170-181. <https://www.revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/1966>
- Tortorella, G., Fogliatto, F., Espôsto, K., Cawley, A., Vassolo, R., Tlapa Mendoza, D., y Narayanamurthy, G. (2022). Measuring the effect of Healthcare 4.0 implementation on hospitals performance. *Production Planning & Control*, 33, 386-401. <https://doi.org/10.1080/09537287.2020.1824283>
- Urrutia, G. y Napán, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonia*, 6(1), 81-100. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7941173>
- Valenzo M, Béjar, V., y Martínez, J. (2021). Estrategias de marketing digital en las pymes como nuevo paradigma de los negocios después del covid-19. *Competitividad Global*, 14. <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/1902>
- Vallaster, C., Cesinger, B., Niemand, T., Huis, C., y Lienbacher, E. (2023). Conscientious enterprises: The role of decision makers' social identity and the preference to engage in B2B relationships. *Industrial Marketing Management*, 111, 216-228. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.04.006>
- Vargas, G. (2017). *Marketing digital y su poder en la comunicación* [Tesis de grado, Universidad Santo Tomás]. Repositorio USTA. <http://hdl.handle.net/11634/4523>
- Velázquez, B. y Hernández, J. (2019). Marketing de Contenidos. *Boletín Científico De La Escuela Superior Atotonilco De Tula*, 6(11), 51-53. <https://doi.org/10.29057/esat.v6i11.3697>
- Viteri, F., Herrera, L., y Bazurto, A. (2018). Importancia de las Técnicas de Marketing Digital. *Recimundo*, 2(1), 764-783. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>

Xiao, Y., Wang, L., y Wang, P. (2019). Research on the Influence of Content Features of Short Video Marketing on Consumer purchase intentions. *Actas de 2019 5th International Conference on Social Science and Higher Education (ICSSHE 2019)*. Atlantis Press. <https://www.atlantis-press.com/proceedings/mmetss-19/125919585>

Copyright (2025) © William Vinicio Llerena Llerena; Ana Belén Córdova Jara; Edison Manuel Arroba Freire;
Freddy Giovanni Zúñiga Vásquez



Este texto está protegido bajo una licencia internacional [Creative Commons](#) 4.0.

Usted es libre para Compartir—copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato — y Adaptar el documento — remezclar, transformar y crear a partir del material—para cualquier propósito, incluso para fines comerciales, siempre que cumpla las condiciones de Atribución. Usted debe dar crédito a la obra original de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace de la obra.

[Resumen de licencia](#) – [Texto completo de la licencia](#)