

WHITEPAPER

SALUD



En 2020, IAB México convocó a figuras de 10 industrias para compartir los aprendizajes más relevantes en la transformación de sus estrategias de Marketing y Comunicación. Para el sector de la salud, este momento fue especialmente significativo. No solo se vio impactado por la pandemia de COVID-19 que afectó a los sistemas de salud en todo el mundo, sino también por la interrupción de las estrategias de Marketing y Comunicación en la cadena de valor, que abarca desde médicos y pacientes hasta laboratorios farmacéuticos, dispositivos médicos e instituciones regulatorias.

El primer white paper fue un esfuerzo destacado al reunir a expertos en Marketing y Publicidad Digital enfocados en la industria de la salud. Su conocimiento y experiencia resultaron esenciales en tiempos de incertidumbre durante la pandemia de COVID-19. El documento resultante no solo ofreció propuestas innovadoras, sino que también puede contribuir a la reactivación de la industria y fomentar buenas prácticas en comunicación y marketing interactivo.

En 2023, IAB México presenta una visión actualizada de los principales insights y datos del sector en un nuevo esfuerzo colaborativo. Este esfuerzo arroja luz sobre cómo las estrategias de Marketing y Comunicación en la industria de la salud están evolucionando rápidamente gracias a la interacción digital y avanzando hacia una comunicación omnicanal. Entre las tendencias identificadas se encuentran el aumento en el uso de Digital Opinion Leaders, la presencia de contenido médico en redes sociales y avances en la regulación de la Publicidad en Materia de Salud.

Además, se observan nuevas tendencias aceleradas en el entorno post-pandemia, como el uso de wearables para el cuidado de la salud, la transformación digital en los servicios hospitalarios, el aprovechamiento del Big Data para la toma de decisiones, la presencia de empresas con soluciones tecnológicas y la integración de la inteligencia artificial en la atención al paciente. Agradecemos a todos los expertos que colaboraron en esta iniciativa, con la esperanza de que su aporte beneficie a múltiples industrias relacionadas con la atención médica al respaldar el desarrollo de estrategias de marketing interactivo y publicidad digital.

Gabriel Richaud
Director General
IAB México

ÍNDICE

Agradecimientos	4
Parte 1 Contexto	7
Datos económicos del Sector Salud en México	7
Principales problemáticas	8
Consumo de servicios médicos	9
Salud Digital	9
Servicios en línea	10
Tendencias	11
Médicos en línea	11
Consumo en medios digitales	13
Inversión publicitaria	15
Parte 2 Marketing y Comunicación en la industria de la Salud	17
Interacción digital	17
Comunicación omnicanal	17
Digital Opinion Leaders	19
Contenido de médicos en redes	21
Parte 3 Regulación de la Publicidad en Materia de Salud	23
Publicidad digital	23
Parte 4 Tendencias	30
<i>Wearables</i> para el cuidado de la salud	30
Novedades	33
Transformación hospitalaria	33
<i>Big Data</i> : para toma de decisiones	34
Empresas con soluciones tecnológicas	34
Inteligencia Artificial	35
ChatGPT para pacientes	36
Parte 5 Casos de éxito	38
Radio Fórmula	38
Eva Clinic	39
Referencias	40

AGRADECIMIENTOS

Un agradecimiento especial a los colaboradores y empresas que dedicaron tiempo y trabajo en la elaboración de este documento de industria:

Colaboradores

Adrian Olaya
Senior Sales Manager
Comscore

Ana Valdespino
VP Marketing America
Nielsen

Alan Osorio Aragón
Asociado
Solórzano Linaldi (SL)

Edyamí Carrillo Peralta
Directora Grouper Digital
Lumia México

Esther González Alvarado
Business Intelligence,
Marketing and
Communications
Manager
Química San Diego

Fernanda Romero Ojeda
Asociada
Solórzano Linaldi (SL)

Francisco Morales
Analista de Comunicación y RH
Central Media

Heidi Padilla
Digital Marketing Director
Keep in Touch

Luis López Linaldi
VP de la Comisión
de Mercadotecnia y
Publicidad
ICC México

Nicolás Gallegos
Gerente de Canales
Digitales
Asofarma México

Paula Onofre
Relaciones Públicas
y Comunicación
*McCANN Health Sistemas
Integrales / ISI Pharma*

Yazmin Culebro
Directora Asociada
Central Media

Empresas que aportaron información



ISI • P H A R M A



CRÉDITOS

Líder de proyecto IAB México

Gabriel Richaud

Director General

IAB México

[*gabriel@iabmexico.com*](mailto:gabriel@iabmexico.com)

Ricardo Butrón

Coordinador Sr. de

Proyectos y Contenidos

IAB México

[*ricardo.butron@iabmexico.com*](mailto:ricardo.butron@iabmexico.com)

Adriana Torres

Gerente de Desarrollo de

Proyectos y Contenidos

IAB México

[*adriana.torres@iabmexico.com*](mailto:adriana.torres@iabmexico.com)

Editora del Proyecto

Diana de la Vega

Editora independiente

[*diana.delavegag@gmail.com*](mailto:diana.delavegag@gmail.com)

Diseño Editorial

Sabina Dunayevich

Diseño y Comunicación independiente

[*sabiduz@gmail.com*](mailto:sabiduz@gmail.com)



SALUD



Parte 1

Contexto

Datos económicos del Sector Salud en México

En poco más de una década, el Producto Interno Bruto (PIB) de salud¹, es decir el valor de los bienes y servicios del sector, tuvo un aumento de más del doble, al pasar de 657,689 millones de pesos en 2008 a 1.5 billones en 2020 a causa de la pandemia por Covid-19, y en 2021 llegó a 1.6 billones de pesos. (Gráfico 1)

De acuerdo con Statista², el gasto en salud en el país representa sólo 5.5% del PIB nacional, por lo que México se ubica como uno de los países de la OCDE que menos invierten en salud, en proporción a su economía. La mayor parte del gasto en 2020, una quinta parte corresponde a servicios hospitalarios; seguido por los servicios médicos de atención ambulatoria. Por sectores, el público representa 38% del valor y el resto se divide entre el sector privado y el trabajo no remunerado.

Específicamente en el sector público, el gasto en salud registró una contracción entre 2012 y 2020, al pasar de 2.8% a 2.5 por ciento, según datos de la Organización Panamericana de la Salud. La información de Forbes³ añade que el Centro de Investigación Económica y Presupuestaria (CIEP) señaló que el nivel del gasto público en salud en México está por debajo de las recomendaciones internacionales y de las estimaciones con bases epidemiológicas y demográficas.

En 2020, alrededor de tres cuartas partes de la población mexicana estaban afiliados a alguna institución sanitaria y el mayor porcentaje es de los inscritos al Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) de acuerdo con Statista. Otras dependencias son el ISSSTE para los trabajadores del estado, Pemex e IMSS-Bienestar para la población no afiliada.

Producto interno bruto (PIB) del sector salud en México entre 2008 y 2021

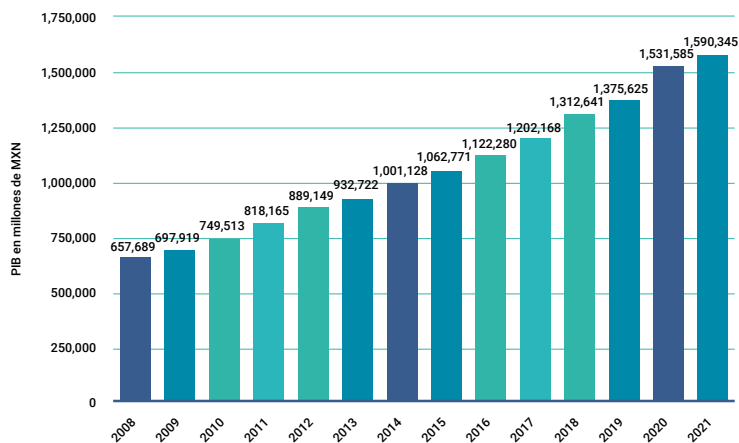


Gráfico 1
Fuente: Statista 2023.

¹ Statista. 2023. Producto interno bruto (PIB) del sector salud en México entre 2008 y 2021. <https://es.statista.com/estadisticas/595045/producto-interno-bruto-del-sector-salud-mexico/>

² Statista Research Department. 2023. El sector de la salud en México – Datos estadísticos. <https://es.statista.com/temas/7646/el-sector-de-la-salud-en-mexico/#topicOverview>

³ Forbes. 2020. México invierte 2.5% del PIB en Salud, cuando lo ideal sería 6% (o más): OPS. <https://www.forbes.com.mx/revista-impresa-mexico-invierte-2-5-del-pib-en-salud-cuando-lo-ideal-seria-6-o-mas-ops/>

Dentro de los cambios más representativos en los últimos años dentro del sistema de salud en México está que en 2019 se aprobó la desaparición del Seguro Popular y hubo reformas a la Ley General de Salud para crear el Instituto de Salud para el Bienestar (Insabi); de 2020 a 2021, se implementaron nuevos esquemas de compra de insumos médicos y, el año pasado se puso en marcha la transición a un nuevo modelo: el IMSS-Bienestar.

Principales problemáticas

Aunque el objetivo del Gobierno en México busca implementar un sistema de salud universal, el estudio de la Coparmex (Confederación Patronal de la República Mexicana)⁴ también señala los principales problemas para lograrlo:

1) Acceso y calidad de los servicios

El porcentaje de personas con carencia por acceso a los servicios de salud pasó de 16.2% a 39.1% entre 2018 y 2022, lo cual representa un cambio de 20.1 a 50.4 millones de personas en esta situación, respectivamente, según cifras del Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (Coneval).

En cuanto al tiempo de espera y la percepción de calidad de los servicios recibidos, la Coparmex destaca que de acuerdo con el Centro de Investigación Económica y Presupuestaria (CIEP), la cobertura efectiva por tiempo de espera es sólo de 17.3% y por percepción de calidad es de 18.9%. Quiere decir que menos de 1 de cada 5 pacientes recibe atención oportuna y satisfactoria.

2) Desabasto de medicamentos

Los cambios en las instituciones encargadas de realizar los procesos de licitación y compra de medicamentos e insumos médicos generaron un desabasto que derivó en la desatención de enfermedades como VIH, diabetes y cáncer, entre otras; además de compras consolidadas parciales, abundancia de adjudicaciones directas y problemas de distribución.

Colectivos han reportado en un estudio llamado “Radiografía del Desabasto” que del 2019 al 2021 no se surtieron de forma efectiva poco más de 49 millones de recetas en las principales instituciones de seguridad social, un promedio de 16.3 millones por año, contra 3.5 millones que se dejaron de surtir en 2017. Es decir, el porcentaje de las recetas que se dejaron de surtir pasó de 1.2 a 9.7% del total.

⁴ Coparmex. 2023. Urge replantear el sistema de salud para que todos los mexicanos tengan acceso y ejerzan su derecho a una vida sana. <https://coparmex.org.mx/urge-replantear-el-sistema-de-salud-para-que-todos-los-mexicanos-tengan-acceso-y-ejerzan-su-derecho-a-una-vida-sana/>



3) Presupuesto insuficiente

El gasto en salud para 2023 en México es equivalente al 2.84% del PIB, lo que significa que se mantiene una brecha de, al menos, 3 puntos del PIB con relación a la recomendación de la Organización Mundial de la Salud de destinar -por lo menos- el 6% del PIB a la salud para atender las necesidades del sector. Dinamarca, por ejemplo, invierte alrededor del 11% de su PIB en salud.

4) Gasto del bolsillo de población

La falta de inversión pública en salud generalmente se cubre con recursos de las familias. Según el CIEP, el gasto de bolsillo de los hogares se incrementó 40% de manera general y 68% en el concepto de pago por medicamentos, al pasar de \$376 pesos en 2018 a \$632 pesos en 2020, demostrando que tampoco se ha procurado la protección financiera de las personas.



Consumo de servicios médicos

La pandemia y sus efectos hicieron que la población en Latinoamérica tuviera mayor conciencia sobre el cuidado de la salud. En México, según el Tablero del Consumidor de Deloitte, 66% de los encuestados está priorizando más su bienestar y 45% está impulsando cambios en su cuidado personal.⁵

Por otra parte, también ha cambiado la forma de relacionarse con los servicios médicos, puesto que se tuvieron que dar las modalidades de telemedicina al no salir de casa y después a las personas ya no les gustó trasladarse hasta un centro de salud o permanecer mucho tiempo en un consultorio, lo cual ha motivado un crecimiento del comercio electrónico en salud. Además, los pacientes investigan sobre síntomas o diagnósticos en internet y el desafío médico es contrarrestar, con su conocimiento, la desinformación de ciertas plataformas.

En este contexto, las herramientas disponibles dentro del área de tecnologías de la información y la comunicación (TICs) jugaron un papel fundamental en el manejo de la pandemia por Covid-19 e impulsaron nuevos servicios sanitarios, aunque los esfuerzos por desarrollar la salud digital iniciaron una década antes.

Salud Digital

La Organización Mundial de la Salud (OMS) define la salud digital como “la aplicación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) a la Salud”, y desde 2005 se instó a países

⁵ Deloitte. Consumo de salud en Latinoamérica: ¿cuál es el 'diagnóstico' a futuro?
<https://www2.deloitte.com/py/es/pages/life-sciences-and-healthcare/articles/consumo-de-salud-en-latinoamerica.html>

miembros a elaborar un plan estratégico para desarrollar infraestructura e implementar servicios de ciber salud con el fin de promover el disfrute universal, equitativo y a precio asequible de los beneficios que se deriven.⁶

Finalmente, en 2020, la Asamblea Mundial de la Salud refrendó la estrategia mundial sobre salud digital y existe el consenso de que las tecnologías digitales son esenciales para garantizar que mil millones de personas se beneficien de la cobertura sanitaria universal, otras mil millones estén mejor protegidas frente a las emergencias sanitarias y mil millones más disfruten mejor bienestar (las metas de los tres mil millones de la OMS, incluidas en su 13.º Programa General de Trabajo, 2019-2023).

Dentro del ecosistema de salud, el uso de tecnologías como el internet de las cosas, la asistencia virtual, la supervisión a distancia, la inteligencia artificial, la analítica de macrodatos, blockchain, los dispositivos inteligentes, plataformas o herramientas que permiten intercambiar o almacenar datos e información, conllevan a una continuidad asistencial y a mejorar los diagnósticos médicos o las decisiones terapéuticas, así como las competencias de los profesionales que prestan servicios sanitarios.

Servicios en línea

Las citas médicas en línea, apps del sector salud y hasta la venta de medicamentos vía internet ya son servicios incorporados a los hábitos de consumo de las personas en México, que comenzaron a incorporarse hace tres años.

Desde mediados de marzo hasta mediados de abril de 2020, según Statista⁷, el porcentaje semanal de descargas de aplicaciones de salud y fitness, tanto en instalaciones orgánicas como de paga, se incrementó de manera constante en el país. También aumentó el interés por la telemedicina: en una encuesta realizada en abril de ese año, alrededor del 66% de los entrevistados mexicanos afirmó estar dispuesto a realizar citas médicas en línea.

Además, entre abril y junio, los medicamentos fueron la segunda categoría más popular de productos de compra en línea, únicamente después del segmento de alimentos.

El interés en el ámbito digital de la salud se aceleró por la pandemia, sin embargo, desde antes hubo un aumento de la adopción de dichas tecnologías. En 2019, se estimó que el número de usuarios de aplicaciones fitness y wearables en México habría alcanzado los 17 millones, alrededor de 1.3 millones de usuarios más que el año anterior, refiere Statista.

⁶ OMS. (2021). Estrategia Mundial sobre Salud Digital 2020–2025.

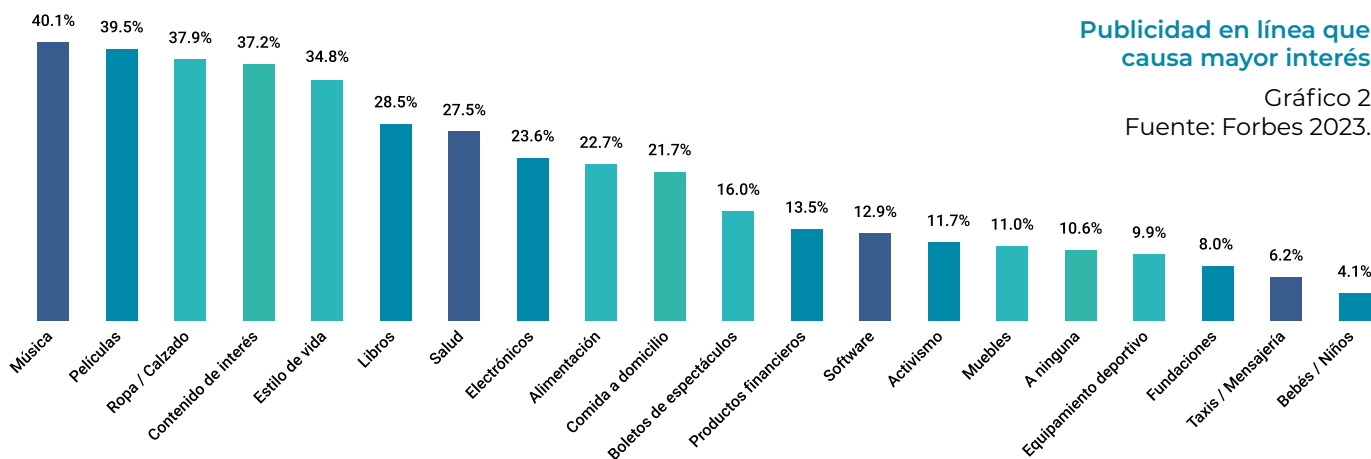
⁷ Statista. (2023) E-health en México – Datos estadísticos. <https://es.statista.com/temas/7348/e-health-en-mexico/#topicOverviewnoamerica.html>



Tendencias

Gracias al Estudio sobre los Hábitos de Usuarios de Internet en México 2023, realizado por la Asociación de Internet de México y Knowsy⁸, el uso de servicios como consultas médicas en internet o la telemedicina son tendencia para este año.

En cuanto a la publicidad que causa mayor interés, el documento refiere que las categorías de “Estilo de vida” y “Salud” ocupan el 5° y 7° lugar (respectivamente). Pese al fin de la pandemia, las personas mantienen el interés por atender su salud a través de medios digitales. (Gráfico 2)



Entre otros datos relevantes sobre la consulta médica por internet se encuentran que la videoconferencia es el medio más confiable para recibir una consulta médica, después las apps o plataformas especializadas y 20% vía WhatsApp o Telegram.

El porcentaje más alto (30.1%) respondió que estarían dispuestos a pagar entre 100 y 300 pesos por una consulta médica por internet; 20.9% considera de 300 a 500 pesos y sólo 9% de 500 a mil pesos; sin embargo, un alto 16.70% sólo pagaría 100 pesos y 23% no estaría dispuesto a pagar.

Ahora, se espera que el auge de las nuevas tecnologías como la inteligencia artificial (IA) y el metaverso serán las tendencias en soluciones digitales y el surgimiento de nuevas oportunidades y desafíos.

Médicos en línea

Los profesionales de la salud también han entrado en el uso de las TICs para ejercer su labor, como las teleconsultas, manejo de dispositivos, uso del expediente clínico electrónico, de software y de comportamiento de los pacientes.

La Fundación Mexicana para la Salud (Funsalud), realizó el primer estudio estadístico sobre los usos, hábitos y actitudes sobre

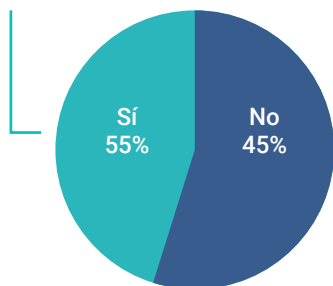


⁸ Forbes. 2023. Transformación digital y social para la salud en 2023. <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/salud-transformacion-digital-y-social-para-la-salud-en-2023/>

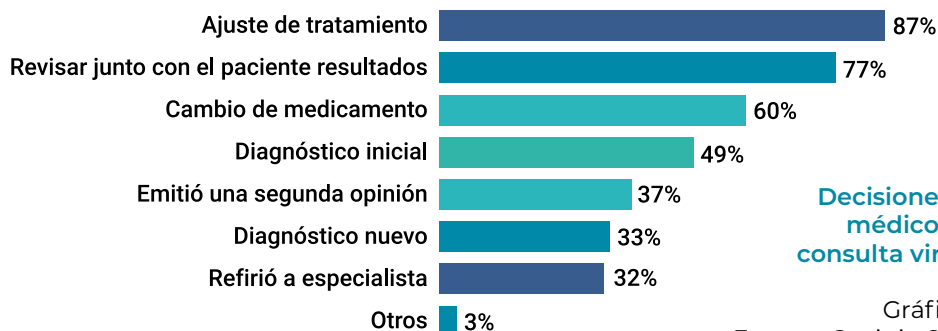
el ecosistema digital del profesional de la salud llamado “Médic@ Digital en México”⁹, en el que encuestaron a más de 2000 médicos de instituciones públicas y privadas.

Entre los resultados sobresale que 45% de los médicos reportan realizar consultas virtuales (Gráfico 3), siendo los psiquiatras la especialidad que está en el primer lugar con 94%.

¿Actualmente ofrece consultas virtuales?



¿Cuáles de las siguientes decisiones ha tomado en una consulta virtual?



Decisiones de médicos en consulta virtual

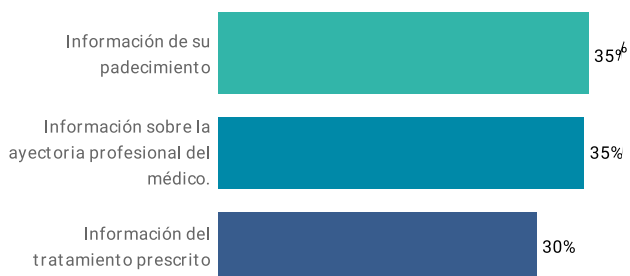
Gráfico 3
Fuente: Ominis. 2022.
<https://medicodigital.omnis.org>

El estudio añade que la mayoría de los médicos que realizan consulta en línea, tienen de 1 a 5 sesiones virtuales por semana. Esto significa que los pacientes han disminuido su necesidad de acudir a un hospital o clínica para recibir atención profesional.

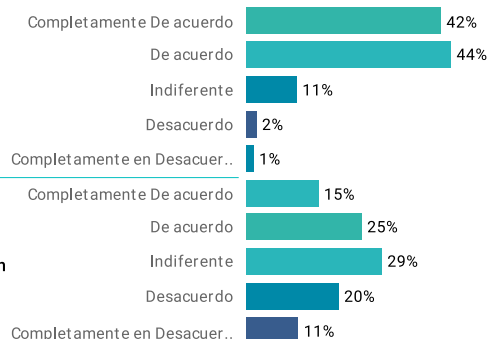
De quienes sólo trabajan en el sector público 19% efectúa consultas digitales, mientras que en el sector privado o con práctica híbrida (pública y privada) el número asciende a 47%.

Para conocer más sobre síntomas, enfermedades y tratamientos, 35% de las personas se informan por Internet previo a una valoración médica y el mismo porcentaje (35%) investiga la trayectoria profesional del médico. Lo anterior ha cambiado la dinámica de la consulta porque los pacientes están más informados, quieren mejor atención y calidad en el servicio. (Gráfico 4).

¿Qué temas investiga en Internet el paciente previo a su consulta?



La búsqueda de información del paciente ha cambiado la dinámica de la consulta



La búsqueda de información del paciente ha influido en su prescripción

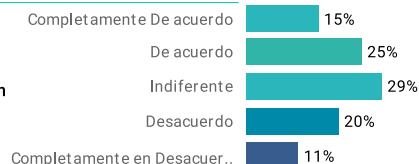


Gráfico 4
Fuente: Ominis. 2022.
<https://medicodigital.omnis.org>

⁹ Funsalud. 2022. Estudio Médic@ Digital en México.
<https://funsalud.org.mx/2022/10/04/estudio-medic-digital-en-mexico/>

En el uso de herramientas tecnológicas por parte de los médicos, destaca la mensajería instantánea (WhatsApp, Telegram o Messenger) con 79%, y las llamadas telefónicas suman 67 por ciento.

Por otra parte, 34% rara vez ha utilizado plataformas especializadas para videoconferencias y 32% sólo lo ocupan una vez a la semana y esto significa una oportunidad para los profesionales de la salud. (Gráfico 5)

¿Qué medios utiliza para mantenerse en contacto con sus pacientes?

	Llamada telefónica	Mensajería instantánea (WhatsApp, Telegram, Messenger, etc.)	Plataformas de videoconferencias (Zoom, Meeting, Webex, etc.)	Plataformas de videoconferencias para consulta a distancia	Plataformas para gestión de la consulta (Doctoralia, Topdoctors, etc.)	Redes sociales (LinkedIn, Twitter, Facebook, Instagram, TikTok, etc.)	Videollamada
Varias veces al día / diariamente	67%	79%	22%	18%	30%	39%	19%
1 vez a la semana	16%	11%	32%	25%	17%	18%	29%
1 vez al mes	5%	2%	12%	12%	7%	7%	12%
Rara vez	12%	8%	34%	46%	46%	36%	40%

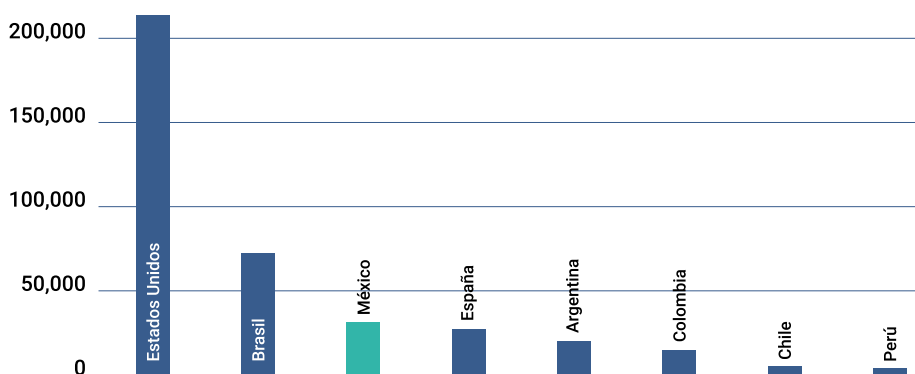
Gráfico 5
Fuente: Ominis. 2022.
<https://medicodigital.omnis.org>

En cuanto a los dispositivos más utilizados para fines profesionales el estudio revela los siguientes datos: smartphones 68%, laptop 61%, computadora de escritorio 58%, tablet 30%, asistente virtual 12%, reloj inteligente 11% y Smart TV 11%.¹⁰

Consumo en medios digitales

El monitoreo de las tendencias de consumo de medios digitales en la industria de la Salud es esencial para entender dónde se encuentra la audiencia y cómo se informa sobre sus síntomas, padecimientos, tratamientos, y demás.

Con datos de Comscore¹¹, vemos que México se posiciona como el tercer país en América que más visitantes únicos tuvo a sitios de la categoría de Salud durante 2022. (Gráfico 6)



Visitantes únicos
Multy-Country de la
categoría Health
Gráfico 6
Fuente: Comscore. 2022.

¹⁰ Médico Digital México. 2022. <https://medicodigital.omnis.org/>

¹¹ Comscore. 2023. Categoría de Salud, incluye las subcategorías: Drugs & Medications, OTC. Hospitals & Medical Services.

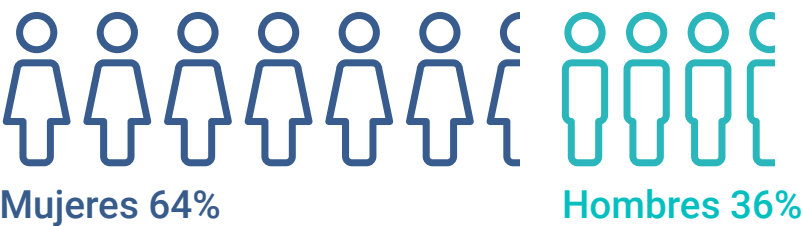
Dentro del Top 10 de los sitios de salud más visitados en México en lo que va del 2023, de acuerdo con Comscore, hay una amplia gama de fuentes de información, desde publicaciones especializadas hasta instituciones médicas de renombre. (Gráfico 7)

Sitio web	Usuarios únicos mensuales promedio	Sitio web	Usuarios únicos mensuales promedio
MAYO CLINIC	5.15 millones	lifeder.com	1.34 millones
MedlinePlus [®] información de salud para usted	3.48 millones	SALUD SECRETARÍA DE SALUD	1.08 millones
MNT MEDICAL NEWS TODAY	1.53 millones	PLM [®]	1.07 millones
healthline	1.46 millones	MANUAL MSD	1.07 millones
MejorconSalud	1.37 millones	CUIDATE Plus	1.01 millones

Sitios de información en salud más visitados en México 2023

Gráfico 7
Fuente: Comscore. 2022.

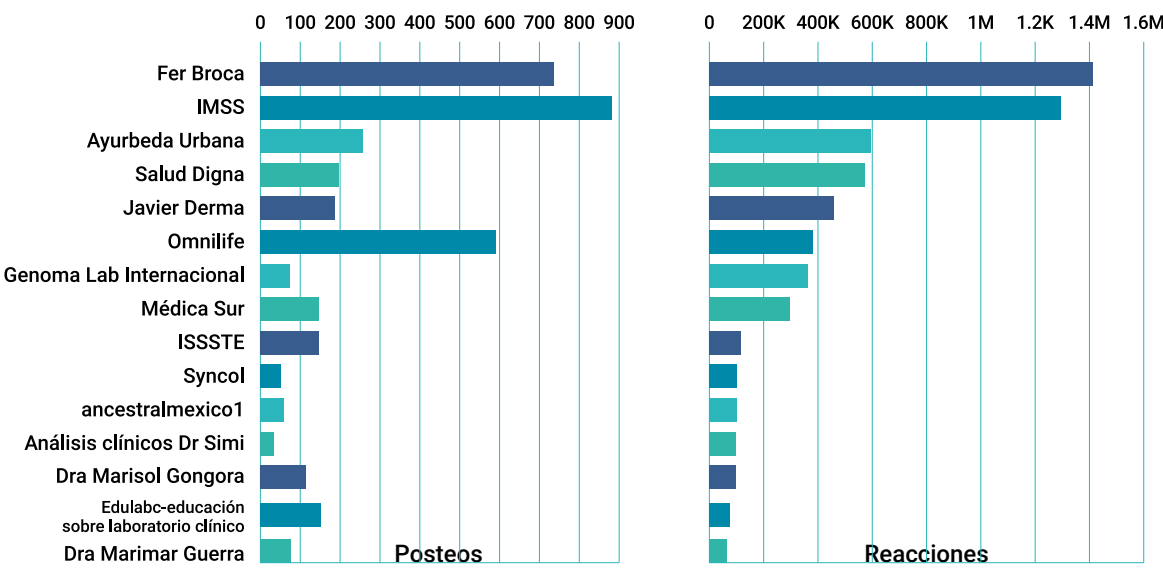
Otro dato relevante respecto a la audiencia es que 62.7% es mayor de 35 años; 22.20% está entre 25 y 34 años, mientras que 15.10% es el segmento entre 15 y 24 años y quienes más buscan en la categoría de salud en México en computadoras y dispositivos móviles son las mujeres con 63.7 por ciento. (Gráfico 8)



Búsquedas en la categoría de salud en México

Gráfico 8
Fuente: Comscore. 2022.

En cuanto a redes sociales durante 2022, destaca en cuanto a posteos y reacciones Fer Broca, quien se dedica a la meditación, después aparecen el IMSS, Omnilife, un sitio de bienestar llamado Aryurveda Urbana, y Salud Digna. (Gráfico 9)



Total de post de cada propiedad vs el total de reacciones, del top 15 de la categoría de salud

Gráfico 9
Fuente: Comscore. 2022.

Inversión publicitaria

Los esfuerzos en marketing tienen como líder al sector Medicamentos en términos de inversión en Digital durante los primeros tres meses de 2022, con montos cercanos a 100 millones de pesos, según reportes de Nielsen¹²; otro buen periodo fue de junio a octubre y finalmente aumentó en diciembre de forma significativa con un monto de 173 millones.

El sector Farmacias se colocó constantemente en el segundo lugar de inversión, con un incremento significativo en dos momentos del año, en mayo llegó a 100.8 millones y en diciembre lideró con 323.4 millones.

Los Laboratorios se colocaron como el tercer sector en términos de inversión con un promedio mensual de 13.9 millones; después se ubicó Clínicas con 4.3 millones y Hospitales con un promedio de 2.4 millones al mes. (Gráfico 10)

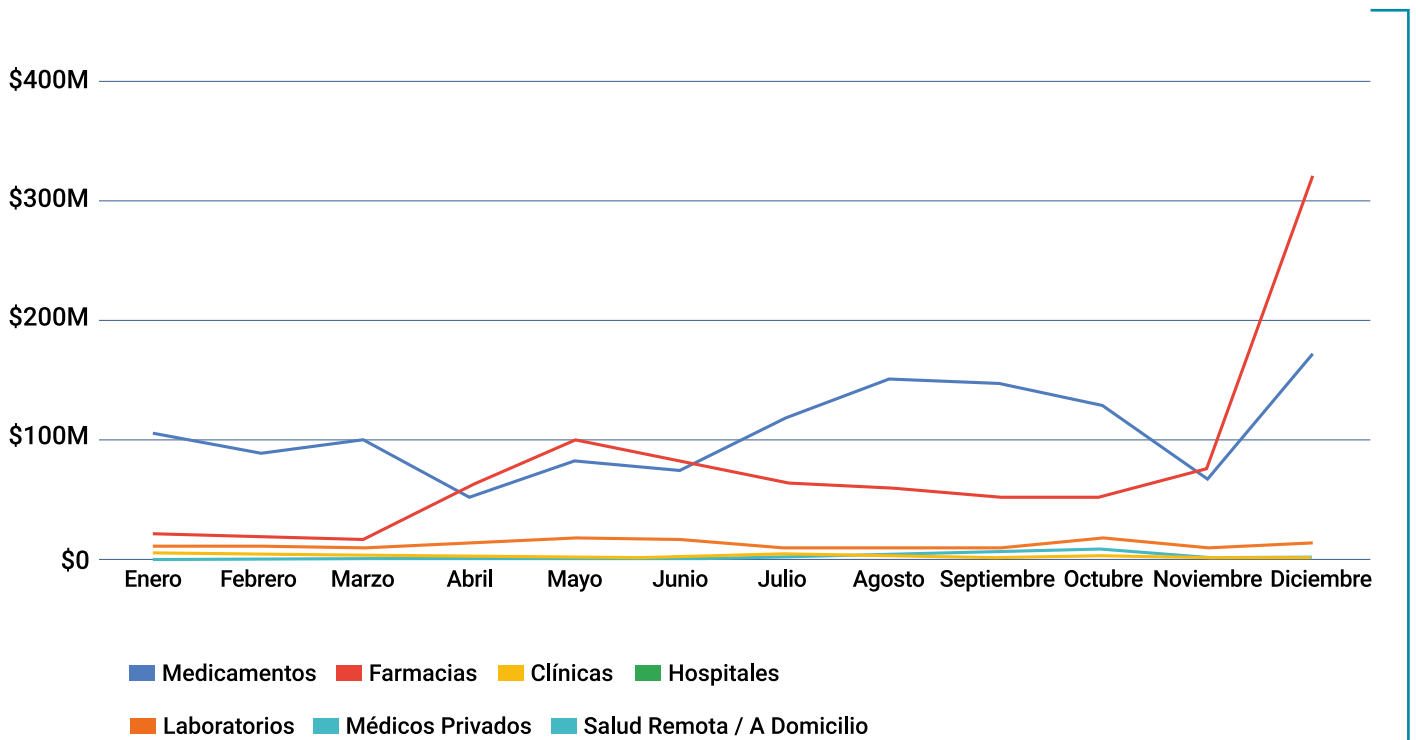


Gráfico 10
Fuente: Nielsen. 2022.

¹² Nielsen. 2022.





Parte 2 Marketing y Comunicación en la industria de la Salud

Interacción digital

Después de que las empresas fueron obligadas a cambiar al modelo digital por la pandemia de Covid-19, los datos de Veeva Pulse¹³ revelan que aproximadamente 73% de las interacciones de los profesionales del cuidado de la salud de abril a junio de 2022 volvieron a ser en persona. Sin embargo, 75% de ellos esperan que haya una combinación de relación digital y que se evolucione a un nuevo modelo omnicanal. (Gráfico 11)

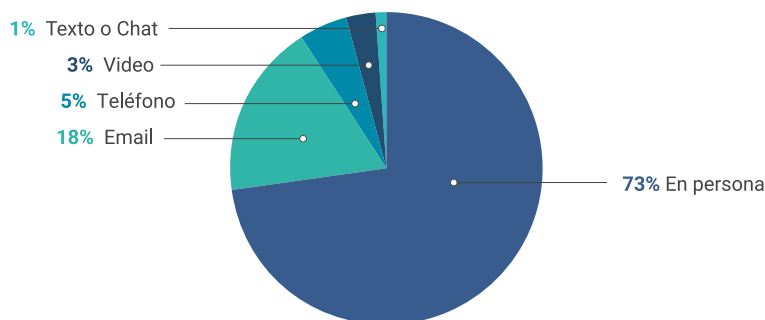


Gráfico 11
Fuente:
Veeva Pulse Data.
2022.

Otras de las tendencias vistas desde el año pasado son que también 3 de 4 profesionales de la salud quieren mantener el incremento de interacciones digitales; que las reuniones en video, cuando se combinan con las presenciales, tienen hasta 3 veces mejor respuesta promocional y los líderes en este ámbito realizan tres encuentros de video a la semana.

Comunicación omnicanal

De acuerdo con un documento de IQVIA¹⁴, la comunicación omnicanal elimina las barreras que generalmente separan las funciones verticales de las empresas farmacéuticas y les permite colaborar de manera efectiva, generando una experiencia más enriquecedora y efectiva para su audiencia. Hoy es posible crear una integración horizontal en cuatro actividades clave en la relación con los médicos: marketing, ventas, acceso y asuntos médicos.



¹³ Veeva Pulse. 2022. Veeva Pulse Field Trends Report: 2Q22. https://www.veeva.com/wp-content/uploads/2022/07/2Q22-Pulse-Field-Trends_Report_v6-1.pdf

¹⁴ IQVIA. 2019. El uso de las campañas promocionales orquestadas en el marketing farmacéutico. <https://www.iqvia.com/-/media/iqvia/pdfs/argentina/nota-n2-03-19omnichannel.pdf>

Esta mentalidad horizontal, según añade la información de la consultora, permite que todas las funciones que mantienen contacto con los clientes tengan el contexto, la precisión, la consistencia y la transparencia para manejar la información y coordinar sus actividades, profundizando la confianza y evitando la confusión del cliente.

La orquestación de canales combina la automatización del marketing con el toque humano de las ventas tradicionales para mejorar el impacto en la audiencia y profundizar el compromiso de la persona a quien va dirigido el mensaje.

Sin embargo, un punto importante de la estrategia omnicanal se enfoca en la gestión de la información en una base de datos común a la que se puede tener acceso en el segmento apropiado dependiendo del rol en la organización y así se tenga una visión coherente del cliente.

Las compañías farmacéuticas que adoptan la estrategia de marketing orquestado tienen la capacidad de analizar continuamente los datos, interpretar las señales de los médicos (cuando directamente responden una encuesta o de forma indirecta al recibir mails, hacer clics en enlaces o hasta las veces que receta un medicamento) y usarlas para influir en la forma en que toda la organización se involucra con los profesionales de la salud. (Gráfico 12)



Gráfico 12
Fuente: IQVIA. 2019.

IQVIA añade que al hacer de la orquestación de canales una prioridad estratégica, las empresas pueden generar lazos más fuertes de confianza con sus clientes, mejorar la lealtad a la marca y lograr sus objetivos comerciales con mayor facilidad y eficiencia.

Las compañías pueden adoptar un enfoque gradual, desarrollando su estrategia omnicanal paso a paso, e implementarlo en etapas:

1. Alinear ventas y marketing. Mediante los sistemas de tecnologías de la información y la gestión del cambio organizacional para mejorar la colaboración entre los empleados de ventas y marketing, se crea transparencia y exhorta a los empleados a compartir información y coordinar las interacciones con los médicos. Ayuda ejecutar una estrategia coordinada.

2. Conectar las actividades de relacionamiento con el cliente. Todas las vías de comunicación deben estar vinculadas: marketing, ventas, departamento médico y de acceso, de modo que los empleados estén conectados y puedan coordinar el contacto con la audiencia. Así, los profesionales de marketing comprenderán la actividad de ventas y definirán sus campañas en función de estos datos, mientras que el equipo de ventas podrá ajustar su enfoque en función de las respuestas del médico, las tasas de apertura y las interacciones recientes en otros canales. A la vez, los representantes médicos podrán ver las interacciones digitales entre los profesionales de marketing y los médicos.

3. Desarrollar capacidades. Ampliar y mejorar las capacidades de marketing, ventas, departamento médico y acceso según sea necesario, para garantizar que los empleados puedan hacer un uso completo de los datos del cliente y de la tecnología disponible.

4. Seguir evolucionando. Después de establecer la automatización de marketing como un objetivo estratégico, es importante continuar desarrollando y agregando capacidades, dando nuevos pasos para agregar valor y mover la organización hacia una orquestación completa.

Digital Opinion Leaders

Si bien el sector farmacéutico tenía como pilar estratégico la opinión, análisis e información de la salud a través de líderes de opinión clave (KOL, por sus siglas en inglés) en todo el mundo, ahora se habla del Digital Opinion Leader (DOL) o Líder de Opinión Digital, expone el médico Angelo Storage¹⁵.

Ahora existen científicos, médicos o profesionales de la salud que sin cumplir los rígidos criterios de la clasificación tradicional de KOL han activado una estrategia digital de comunicación que les permite impactar en la vida de otros, creando valor al interactuar con el cliente.

¹⁵ Storage, A. 2020. Digital Opinion Leaders (DOLs): ¿Una nueva tendencia en el mercado de la salud? <https://www.linkedin.com/pulse/digital-opinion-leaders-dols-una-nueva-tendencia-en-el-angelo-storage/?originalSubdomain=es>



El DOL crea una estrategia en redes sociales basada en targeting, frecuencia o alcance, escogiendo una plataforma digital (X, LinkedIn, YouTube, etc.). Algunos de los estudios recientes sobre este tema, califican a la antigua Twitter como la plataforma de elección por los DOLs en salud para establecer tendencias.

Neal Shaffer en su libro “La era de la influencia” menciona los más puntos claves evaluados por los expertos en marketing para el diseño de campañas exitosas:

- Calidad del contenido
- Tasa de engagement
- Demografía de la audiencia
- Afinidad con la marca preexistente (podría ser la preferencia natural sobre alguna opción terapéutica)
- Y la asociación pasada con otras marcas (alternativas u otras áreas terapéuticas).

En el grupo de trabajo de IAB México, dedicado a la industria de Salud desde una perspectiva de marketing digital e interactivo, se trabajó en el siguiente cuadro que plantea las diferencias entre un Influencer Médico y un Digital Opinion Leader.

Influencer Médico	Digital opinion leader (Médico)
Público: amplias audiencias.	Público: es más segmentado, porque se dirige a otros profesionales de la salud, pacientes, inversionistas.
Su contenido está enfocado a uno o varios temas.	Su contenido está enfocado a reforzar una marca, divulgar su trabajo y compartir información ligada a éste.
Se enfoca en las plataformas abiertas.	Puede moverse tanto en las plataformas abiertas como cerradas (especializadas).
Objetivo: educar y compartir conocimiento.	Objetivo: reforzar una opinión.
Da su punto de vista sobre un tema.	Opina sobre los temas referentes a su quehacer a través de argumentos.



Contenido de médicos en redes

En 2021, la Asociación de Internet MX (AIMX), en su primer estudio sobre los hábitos de la comunidad médica en internet en México, destaca que 54% de los médicos utiliza internet para acceder, crear y mantener sitios propios como lo son blogs y perfiles de redes socio digitales¹⁶.

Por su parte, el primer estudio de la Fundación Mexicana para la Salud (Funsalud) sobre el Médico Digital en México, publicado en septiembre de 2022, indica que 39% de los médicos están consumiendo contenido de otros profesionales de la salud y líderes de opinión en redes sociales.

En cuanto al contacto con los médicos se han abierto canales de comunicación entre pacientes y médicos, como la plataforma Tik-Tok, la cual ocupa el 5° lugar en el ranking de redes con más cuentas activas (15.3% de los usuarios), con base en el 18° Estudio de Hábitos de los Usuarios de Internet de la AIMX, publicado en mayo de 2022¹⁷.

El documento sobre los médicos en Tik-Tok¹⁸ destaca que los usuarios adquieren conocimientos en salud y los profesionales de la salud incorporan temas de prevención y que pueden estar ligados al cumplimiento de los objetivos propuestos en la declaración de Ginebra sobre compartir conocimientos en beneficio del paciente y del avance de la salud (Asociación Médica Mundial, 2022).

Bajo estas prácticas, las redes sociales se vuelven nuevos modelos de confianza basados en que los médicos brindan la información, divulgan o comparten y con lo que intentan modificar hábitos de quienes observan los contenidos, pero aún se desconocen los beneficios en la relación con los pacientes.



¹⁶ Morales, F. (2023). Los médicos en Tiktok, hacia una construcción del usuario a través de las prácticas informativas.
<https://docs.google.com/document/d/1nACTkcBAfHraK1PftWJ4TtSGh6l6qiFMvIJW0YmJOEw/edit>

¹⁷ AIMX Asociación de Internet. (2022). 18° Estudio de Hábitos de los Usuarios de Internet.
<https://www.asociaciondeinternet.mx/estudios/habitos-de-internet>

¹⁸ Morales, F. (2023). Los médicos en Tiktok, hacia una construcción del usuario a través de las prácticas informativas..
<https://docs.google.com/document/d/1nACTkcBAfHraK1PftWJ4TtSGh6l6qiFMvIJW0YmJOEw/edit>



Parte 3 Regulación de la Publicidad en Materia de Salud

Publicidad digital

El documento Consideraciones para la Publicidad de Productos y Servicios Regulados Sanitariamente, elaborado por la firma Solórzano Linaldi (SL) enumera aspectos importantes para tomar en cuenta:¹⁹

1. La publicidad relativa a bienes, productos o servicios que se difunda por cualquier medio deberá ceñirse a ciertos principios vinculantes previstos en la legislación, tales como:
 - Ser lícita, veraz, comprobable, completa, clara y exacta, y libre de información exagerada, engañosa, parcial, artificiosa y tendenciosa.
 - Estar basada y soportada en evidencia científica, de tal modo que el contenido completo que la conforma se encuentre en todo momento documentalmente respaldada y acreditada con estudios objetivos, datos empíricos verificables y fuentes confiables.
 - Ser responsable y no promover conductas perjudiciales para la salud o el bienestar de los niños, niñas y adolescentes.
 - Respetar la seguridad, la integridad física y moral y la dignidad de las personas.
 - Encontrarse libre de métodos comerciales coercitivos y desleales, y de prácticas y cláusulas abusivas o impuestas.
 - La evidencia que dé sustento al contenido publicitario, debe tenerse a la mano con el objeto de que pueda entregársele a la autoridad competente de manera inmediata en caso de que sea requerida.
2. Adicionalmente, existen organismos cuyo propósito consiste en promover una cultura ética y un compromiso con la transparencia en materia de publicidad, los cuáles han diseñado Códigos que comprenden principios que, aunque no son obligatorios, pueden servir como guía para realizar actividades publicitarias de manera ética, responsable y con un estándar de cumplimiento que va más allá del establecido en el marco legal. Algunos ejemplos son el Código de



¹⁹ Solórzano Linaldi. 2023. Consideraciones para la publicidad de productos y servicios regulados sanitariamente.

Publicidad y Comunicaciones de Mercadeo de la Cámara Internacional de Comercio (en adelante, el “Código de ICC”) y el Código de Ética y Transparencia de la Industria Farmacéutica del Consejo de Ética y Transparencia de la Industria Farmacéutica (en adelante el “Código de Cetifarma”).

3. El Código de ICC establece, entre otro, que la publicidad:

- Debe ser legal, decente, honesta y veraz.
- Debe realizarse con sentido de responsabilidad social y profesional.
- Debe cumplir con principios de competencia leal, aceptados en el entorno empresarial.
- Debe respetar la dignidad humana.
- No debe incitar o condonar ninguna forma de discriminación.
- No debe aprovecharse del temor o explotar la desgracia o sufrimiento sin una razón justificable.
- No debe tolerar o incitar comportamientos violentos, ilegales o antisociales.
- No debe basarse en la superstición de las personas.
- No debe abusar de la confianza de los consumidores.
- No debe explotar su falta de experiencia o conocimiento.
- No debe ser engañosa.
- Debe ser comprobable, lo cual debe producirse sin demoras.
- Debe distinguirse como tal, sin importar su forma o medio.
- Debe ser transparente y no distorsionar su verdadero propósito (por ejemplo, no hacerse pasar por algo que no es, como un estudio de mercado).
- La identidad del anunciante debe ser transparente.
- No debe hacer mal uso de datos técnicos.
- No debe presentar estadísticas de manera que se exagere la validez de una declaración sobre el producto.
- No debe denigrar a ninguna persona o grupo de personas, firma, organización, profesión, producto, etcétera.
- Si se usan testimonios, deben ser genuinos, relevantes y verificables.
- No debe tomar ventaja indebida del prestigio de otra firma, individuo o institución.
- No debe imitar mensajes de otro anunciante que puedan engañar o confundir al consumidor.



4. El Código de Cetifarma —cuyo contenido es obligatorio únicamente para miembros de la Cámara Nacional de la Industria Farmacéutica, aunque puede servir como una referencia— establece que la publicidad debe regirse bajo los siguientes principios:

- Buena fe, sin ánimo de engañar al público en general.
- Veracidad por cuanto hace a la información proporcionada a las autoridades sanitarias, a los profesionales de la salud y al público en general.
- Competencia leal, absteniéndose de difamar a los competidores, difundir datos incorrectos o exagerados sobre sus actividades o tomar ventaja indebida de la clientela o de alguna persona, empresa, nombre comercial o símbolo, en cualquier medio de difusión.
- Responsabilidad social, informando con honestidad y objetividad las características de los productos y servicios publicitados, teniendo en cuenta su información comercial, científica y técnica, y cumpliendo a cabalidad con la legislación aplicable a las actividades promocionales que comprenden publicidad.

5. Ley Federal de Protección al Consumidor (en adelante, la “LFPC”) establece como uno de los principios básicos con relación al consumo, la protección contra la publicidad engañosa, a la cual define como aquella que refiere características o información relacionadas con algún bien, producto o servicio que pudiendo o no ser verdaderas, inducen a error o confusión al consumidor por la forma inexacta, falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa en que se presenta.

6. La LFPC establece que la publicidad relativa a bienes, productos o servicios que se difunda por cualquier medio o forma:

- Debe ser veraz, comprobable, clara y exenta de textos, diálogos, sonidos, imágenes, marcas, denominaciones de origen y otras descripciones que induzcan o puedan inducir al consumidor a error o confusión.
- No debe incluir leyendas o información que indique que los bienes, productos o servicios objeto de la publicidad, han sido avalados, aprobados, recomendados o certificados por sociedades o asociaciones profesionales, cuando éstas carezcan de la documentación apropiada que soporte con evidencia científica, objetiva y fehaciente, las cualidades o propiedades de los mismos, o cualquier otro requisito señalado en las leyes aplicables para acreditar las mismas.

7. Por su parte, la Ley General de Salud (LGS) y su reglamento en materia de publicidad (en adelante, el “Reglamento”) establecen que la publicidad:



- Debe ser veraz y comprobable.
 - Debe ser congruente con las características o especificaciones aplicables a los productos o servicios que serán publicitados.
 - No debe atribuir a dichos productos o servicios cualidades preventivas, terapéuticas, rehabilitatorias, nutritivas, estimulantes o de otra índole que no correspondan con su función o uso.
 - No debe incluir sellos o leyendas de recomendación o reconocimiento por organizaciones o asociaciones profesionales en aquellos alimentos y bebidas no alcohólicas que incluyan uno o más sellos de advertencia de acuerdo con la norma de etiquetado.
 - No debe indicar o sugerir que el uso o consumo de un producto o la prestación de un servicio es un factor determinante para modificar la conducta de las personas.
 - No debe indicar o inducir a creer explícita o implícitamente que el producto objeto de la publicidad cuenta con ingredientes o propiedades de los cuales carezca.
 - Debe ser orientadora y educativa respecto del producto o servicio publicitado.
 - No puede propiciar que se atente o se ponga en riesgo la seguridad o integridad física o mental o dignidad de las personas.
 - No debe utilizar mensajes subliminales.
8. Adicionalmente, La LGS y el Reglamento establecen que la publicidad de determinados productos y servicios está sujeta a la obtención de permisos o avisos por parte de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (en adelante, "Cofepris"), tal como se muestra en el siguiente cuadro:

Permiso	Aviso
<ul style="list-style-type: none"> » La publicidad sobre alimentos y bebidas no alcohólicas que se realice en televisión abierta, televisión restringida, salas de exhibición cinematográfica, internet y demás plataformas digitales, cuando la etiqueta de dichos productos incluya el sistema de etiquetado frontal. » La publicidad relativa a la prestación de servicios de salud (excepto cuando se trate de servicios otorgados en forma individual) y de servicios y procedimientos de embellecimiento. » La publicidad de suplementos alimenticios, productos biotecnológicos, bebidas alcohólicas, tabaco, plaguicidas y nutrientes vegetales con características tóxicas. » La publicidad dirigida a la población en general, relativa a medicamentos y remedios herbolarios, equipos médicos, prótesis, órtesis, ayudas funcionales, agentes de diagnóstico, insumos de uso odontológico, materiales quirúrgicos y de curación, productos higiénicos y sustancias tóxicas o peligrosas. 	<ul style="list-style-type: none"> » La publicidad de productos cosméticos. » La publicidad relativa a las actividades profesionales, técnicas, auxiliares y las especialidades para la salud, incluyendo aquella relativa a las actividades profesionales en el campo de la medicina, farmacia, odontología, veterinaria, biología, bacteriología, enfermería, terapia física, trabajo social, química, psicología, optometría, ingeniería sanitaria, nutrición, dietología, patología y sus ramas. » La publicidad de insumos para la salud, cuando se dirija a profesionales de la salud.

9. Derivado de lo anterior, como primer punto, se deberá analizar si la publicidad que se va a realizar debe contar con aviso o permiso por parte de la Cofepris, respecto de los productos o servicios que serán publicitados.
10. El aviso o permiso correspondiente deberá estar vigente durante el periodo en que se lleve a cabo la publicidad correspondiente.
11. Los medios de difusión deben verificar que el contenido publicitario que difundirán cuente con el aviso o permiso correspondiente
12. Las agencias de publicidad deben ceñirse estrictamente a los términos del aviso o permiso que corresponda, para la elaboración de los materiales publicitarios.
13. Para llevar a cabo publicidad de productos o servicios que estén sujetos a control sanitario, es necesario proporcionar al medio de difusión una copia certificada del permiso o aviso correspondiente (si fue otorgado físicamente; si fue otorgado de manera digital, bastará una réplica del documento digital). En caso de que se trate de productos que requieren autorización sanitaria, debe incluirse la carátula del registro sanitario vigente.
14. El titular del permiso o aviso correspondiente no podrá introducir en la publicidad autorizada ninguna modificación que haga variar las características que sirvieron de base para su otorgamiento.
15. Como ya se ha mencionado previamente, todo el contenido de la publicidad debe ser veraz, comprobable y estar respaldado en todo momento por evidencia objetiva y estadísticas precisas; estas últimas deben contar con el soporte documental de los estudios y muestreos que se hayan realizado para acreditar, ante el público consumidor y las autoridades responsables de su vigilancia, la veracidad de todo su contenido y de las afirmaciones comprendidas en ella. Toda la evidencia debe estar disponible para su inmediata entrega a las autoridades competentes en caso de que sea requerida por éstas.
16. La publicidad que en su contenido involucre a profesionales, técnicos y auxiliares de la salud, deberá exhibir la institución que expidió su título, el número de su cédula profesional y, en su caso, el número de su cédula profesional de especialidad vigente.
17. Si en la publicidad se presentan testimonios de profesionales de la salud, deberá verificarse que los mismos sean veraces y estén respaldados por evidencia científica y por la experiencia o conocimiento del profesional.



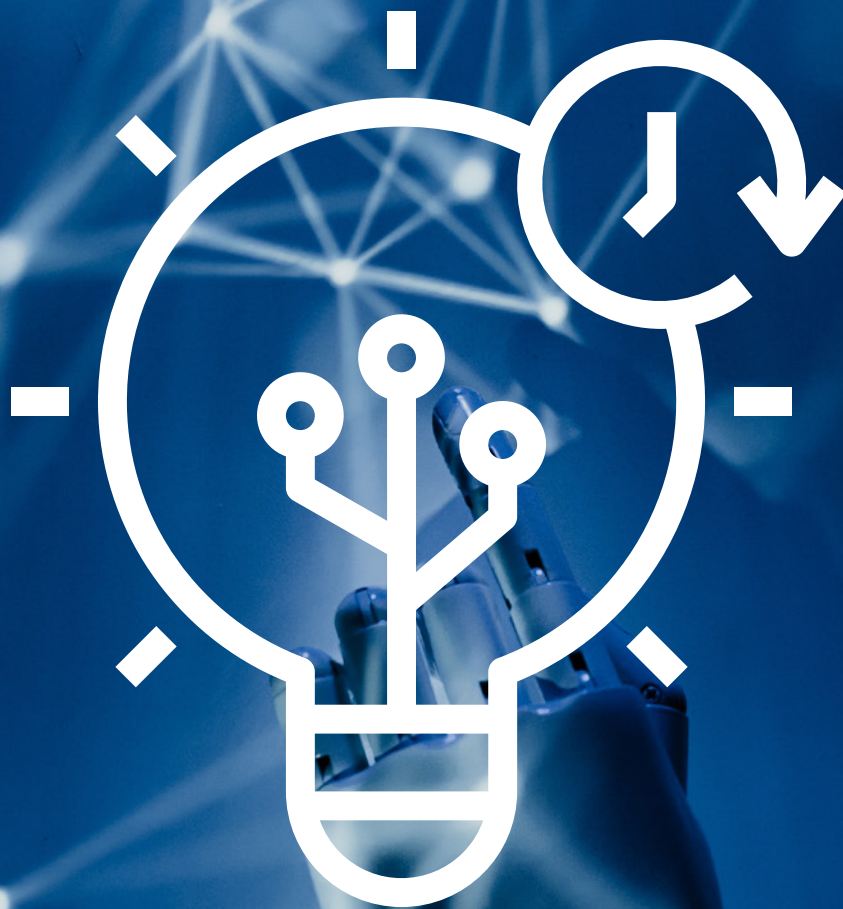
18. Debe verificarse si el material publicitario requiere o no de leyendas de advertencia (por ejemplo “consulte a su médico”, “come sanamente”, etcétera) y, en caso de requerirlas, incluirlas de forma clara y legible, cumpliendo con el formato y con los tamaños de letra establecidos por la normatividad aplicable en función del medio en el que se difundirá.
19. Si se va a hacer uso de líderes de opinión digital (digital opinion leaders) para la difusión de algún mensaje, se recomienda: (i) celebrar un contrato de prestación de servicios profesionales en el que se describan claramente sus obligaciones y actividades; (ii) indicar claramente el tipo de mensaje que podrá difundir para que sea orientador respecto de algún padecimiento y sin hacer alusión a ningún tipo de producto o servicio; (iii) en caso de que se pretenda difundir algún mensaje que haga alusión a algún producto o servicio y que pueda considerarse como publicidad, deberá contar con permiso o aviso de la Cofepris, según corresponda; (iv) controlar y supervisar cuidadosamente la línea discursiva para asegurarse de que esté acorde con las instrucciones otorgadas, y para que se apegue al aviso o permiso correspondiente si es el caso; (v) incluir en el contrato, los datos de la cédula profesional del líder de opinión digital (digital opinion leader), estableciendo en las declaraciones del documento que el líder de opinión digital (digital opinion leader) declara bajo protesta de decir verdad que su cédula se encuentra vigente; (vi) establecer que el líder de opinión digital (digital opinion leader) se deberá conducir de manera ética y responsable en las actividades que desarrolle; (vii) señalar que el líder de opinión digital (digital opinion leader) deberá difundir mensajes tendientes a orientar a la población contra la automedicación y orientando a la población a que consulten a su médico para identificar el tratamiento más adecuado.
20. Para efectos de lo anterior, los líderes de opinión digital (digital opinion leaders) son aquellas personas que tienen un efecto multiplicador inherente en un público determinado que ya es receptivo a sus opiniones y cuyo contenido se extiende a través de plataformas digitales como redes sociales, blogs y foros, donde comparten periódicamente información relevante y convincente sobre temas específicos.
21. La publicidad relativa a la prestación de servicios de salud no podrá promocionar técnicas y tratamientos preventivos, curativos o rehabilitatorios de carácter médico o paramédico por correspondencia o mediante folletos, instructivos, manuales u otros medios informativos.
22. Con relación a la publicidad de medicamentos, solo se dirigirá a la población en general cuando estos no requieran de receta médica para su venta y expendio. Asimismo, deberá



incluir en forma visual o auditiva el texto “para su uso, consulte a su médico”, así como las leyendas de advertencia que determine la normatividad aplicable.

23. Del mismo modo, todo el contenido de la publicidad debe enfatizar la importancia de buscar la consulta médica (evitando la automedicación), reconociendo que los profesionales de la salud son los únicos capacitados para brindar orientación médica, terapéutica y posológica adecuada y responsable y para proporcionar diagnósticos precisos y tratamientos personalizados.
24. Asimismo, la publicidad de medicamentos debe estar diseñada para desincentivar la automedicación o la comisión de prácticas que puedan ser perjudiciales para la salud y promover una cultura de cuidado médico y personal responsable.
25. La publicidad dirigida a profesionales de la salud deberá circunscribirse a las bases del permiso o aviso correspondiente, así como de las autorizaciones concedidas por la Secretaría de Salud respecto de los productos o servicios objeto de la publicidad, asegurándose que la misma esté destinada exclusivamente a los profesionales de las disciplinas para la salud.
26. En caso de realizarse publicidad comparativa, será necesario asegurarse de que la información presentada no sea engañosa o abusiva, sea objetiva y verificable, y cumpla con los requisitos de la normatividad aplicable.
27. Del mismo modo, la publicidad comparativa no deberá constituir prácticas de competencia desleal, de tal modo que su contenido y divulgación por cualquier medio no deberá (i) generar confusión respecto del establecimiento, los productos o la actividad industrial o comercial de competidores, (ii) comprender afirmaciones falsas capaces de desacreditar su reputación o la de su establecimiento, productos o actividad industrial o comercial, y (iii) contener indicaciones o afirmaciones cuyo uso pudiera inducir al público a error sobre la naturaleza, el modo de fabricación, las características, la aptitud en el empleo o la cantidad de los productos o servicios de competidores.
28. El contenido de la publicidad debe respetar la normatividad que regula y protege los derechos de autor y de propiedad intelectual e industrial, y abstenerse de emplear propiedad intelectual de terceros sin la autorización de sus titulares.





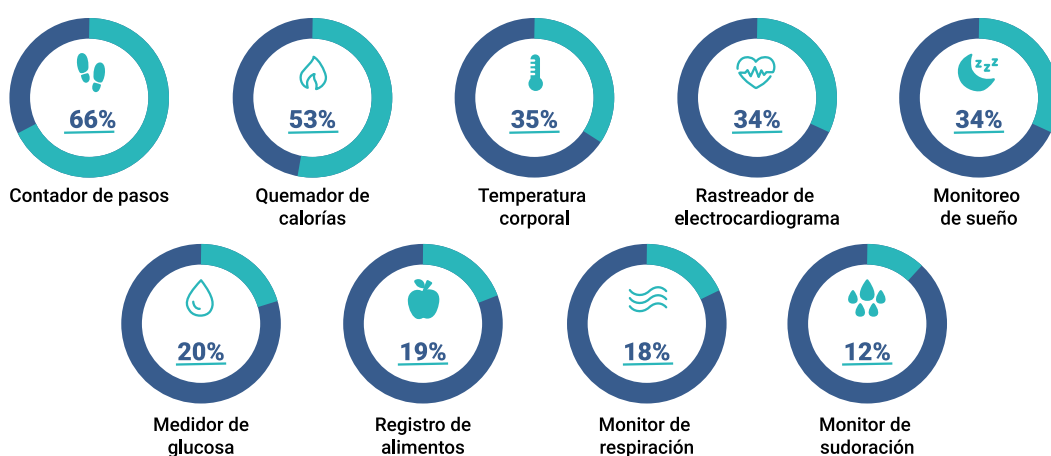
Parte 4 Tendencias

Wearables para el cuidado de la salud

Los *wearables* son dispositivos electrónicos que se llevan “puestos” con el objetivo de que monitoreen ciertos parámetros relacionados con la salud; pueden estar en la ropa, lentes, relojes y pulseras, o hasta implantados en el cuerpo, según publica Forbes.²⁰

El medio de comunicación añade que de acuerdo con el informe que elaboró el Global Web Index sobre las tendencias del uso de estos dispositivos portátiles en Estados Unidos y Gran Bretaña, 81% de las personas que los utilizan lo asocian a una mejora en su estado de salud y estilo de vida.

Estas herramientas, a través de la gamificación y sus diversas funciones, hacen que el monitoreo y cuidado de la salud sea más entretenido e incluso divertido, favoreciendo así la creación de hábitos saludables que ayudan a prevenir enfermedades. Los *wearables* más usados son los relojes inteligentes o smartwatches, seguidos de las pulseras que monitorean la actividad física o la frecuencia cardíaca. (Gráfico 13)



Usos más comunes de wearables

Gráfico 13
Fuente:
Global Web Index.
2019.

También hay aplicaciones para cuantificar entrenamientos en ciertos deportes, o las que ayudan a controlar la nutrición, otras son para el seguimiento de enfermedades, monitorear ciclos menstruales o hasta el sueño.

Dentro de los motivos que los llevaron a utilizar los dispositivos, las personas argumentaron que les gusta ver los datos, que los hacen sentir con mayor control de su salud, que los ayudan a manejar su peso y condición física, o a sus doctores para dirigir su salud de forma efectiva.

²⁰ Forbes. 2021. Wearables, cómo la tecnología favorece tu salud. <https://www.forbes.com.mx/wearables-como-la-tecnologia-favorece-tu-salud/>

Los usuarios de *wearables* también externaron que se sentirían cómodos compartiendo la data obtenida con un doctor o proveedor de asistencia médica (87%); seguro médico (63%); compañía del *wearable* (57%); empresa privada, por ejemplo, un gimnasio (52%) o el lugar de trabajo (42%).

En cuanto al negocio y mercado de los *wearables*, en todo el mundo se vendieron 138.7 millones de estos dispositivos en 2022, según reporta Business Insider²¹, y que fue la primera vez en su historia en que este mercado cayó en unidades según IDC (firma premier de global market intelligence), debido al fin de la pandemia y la inflación, pero esperan los analistas que este año tendrán un crecimiento de 6.3 por ciento, para llegar a 644.5 millones de unidades en 2027.

También esperan un crecimiento aún más fuerte del valor del mercado, pues según las previsiones de The Business Research Company, de los 18.918 millones de euros que recaudaron los *wearables* en 2022, esta cifra estará cerca de duplicarse tras 5 años y llegará hasta los 31.525 millones de euros en 2027. (Gráfico 14)

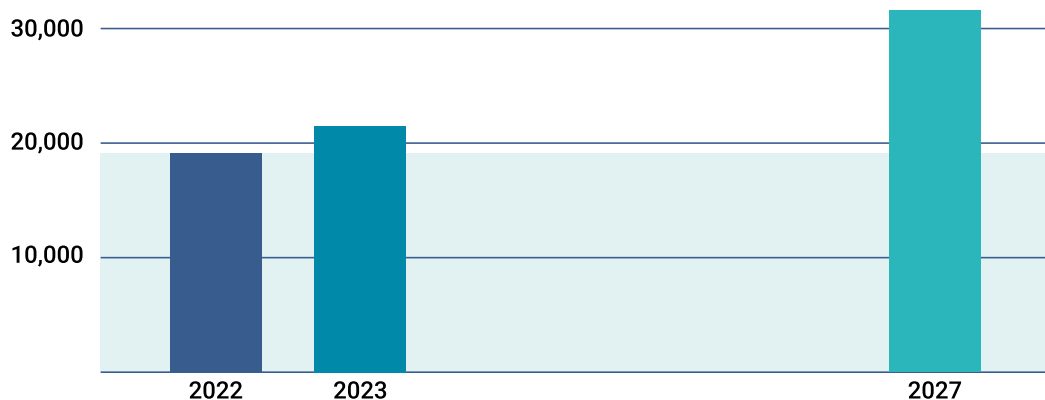


Gráfico 14
Fuente: The Business
Research Company.
2022.

Una de las causas que ha hecho que la tecnología de salud se dispare ha sido la pandemia del Coronavirus, que ha hecho que pongamos más atención en la salud física y psicológica con enfoque en la prevención.

En México, una nota de El Financiero²² reporta que, durante el 2022, 4.74 millones de personas contaron con un *wearable*, principalmente smartwatches y bandas, para hacer seguimiento de su salud y actividad física, esto es un incremento de 65 por ciento contra el 2019 y hacia 2025 se espera que estos dispositivos sean adoptados por 6 millones de personas, esto es el 5 por ciento de la población nacional, de acuerdo a datos de Statista.

²¹ Business Insider. 2023. La salud es lo primero incluso para las tecnológicas: marcas como Apple y Google apuestan por apps y wearables para hacerse con un mercado que valdrá el triple en 2027. <https://www.businessinsider.es/wearables-apps-salud-crecera-mercado-ya-millonario-1223084>

²² El Financiero. 2023. Mexicanos 'conectan' con 'smartwatches' durante la pandemia por COVID-19. <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/2023/01/19/pandemia-impulsa-en-65-el-uso-de-relojes-inteligentes-en-mexico/>

Novedades

Sleepmi²³. Impulsado por inteligencia artificial, analiza los hábitos de ronquido y toma medidas suaves para solucionarlo. En conjunto con la aplicación para *smartphone* ofrece datos visualizados sobre los patrones de ronquido en función de múltiples factores, y monitoriza los movimientos con un sensor incorporado.

Basándose en los datos del sueño, puede averiguar qué factores lo perjudican y qué remedios ayudan a dormir perfectamente. El Sleepmi Z3, al detectar el ronquido, enviará una suave intervención de pulso para indicar que debe cambiar de posición y se restaure la elasticidad del músculo de la garganta.

Neupulse²⁴. Dispositivo de alta tecnología para llevar en la muñeca, diseñado para ayudar a las personas con síndrome de Tourette a reducir la gravedad de los tics involuntarios y verbales que provoca esta enfermedad. La empresa que lo creó es Neurotherapeutics Ltd., la cual surge de una investigación realizada inicialmente en la Universidad de Nottingham (Reino Unido).

Este dispositivo ayuda a frenar el trastorno mediante suaves impulsos eléctricos en el nervio mediano de la muñeca, lo que reduce la intensidad y la frecuencia de los tics. Estiman que en 2026 esté disponible en el mercado y que los ensayos clínicos arrojen resultados prometedores.

Transformación hospitalaria

Médicos que operan a través de robots, implantes impresos con tecnología 3D, programas de análisis de grandes volúmenes de datos que resuelven problemas de salud en segundos (*Big Data*), el uso de Inteligencia Artificial para diagnósticos más rápidos y precisos, dispositivos móviles y aplicaciones para dar seguimiento y control a pacientes con enfermedades crónicas son los adelantos en la Medicina que Llorente y Cuenca²⁵ refiere en un documento sobre el uso de tecnología en la salud.

Los programas, aplicaciones y equipos con tecnología de alta gama pueden ser significativos en la pronta recuperación de la salud de los pacientes y la reducción de costos del sistema sanitario de un país, pero para muchas naciones parece ciencia ficción solamente.

La tecnología es fundamental para lograr un sistema de salud moderno e interconectado que mejore la experiencia del paciente, que incremente la productividad de los médicos y



Sleepmi



Neupulse

²³ Kickstarter. 2023. Sleepmi Z3 the smart anti snoring device for perfect sleep. <https://www.kickstarter.com/projects/sleepmi/sleepmi-z3-the-smart-anti-snoring-device-for-perfect-sleep>

²⁴ Neupulse. 2023. Improving the lives of people with Tourettes. <https://www.neupulse.co.uk/>

²⁵ Llorente y Cuenca. 2023. Uso de alta tecnología y digitalización del sector salud, ¿realidad o ficción? <https://ideas.llorenteycuenca.com/2021/09/uso-de-alta-tecnologia-y-digitalizacion-del-sector-salud-realidad-o-ficcion/>

personal de salud, que genere datos para una mejor toma de decisiones sanitarias y ahorros para los gobiernos.

Para que un centro de salud no se quede en el rezago tecnológico, por lo menos debe tener de manera electrónica el historial de salud del paciente y los registros médicos digitales que facilitan el acceso y la comprensión más rápida de los datos.

Con el expediente electrónico almacenado en la nube se mejora la gestión de riesgos, ya que permite realizar un seguimiento eficiente, además de reducir costos por los registros en papel, desde el espacio físico para almacenar los expedientes y menor número de personal directivo y administrativo requerido.

El tema de las tecnologías incluye la telemedicina, los dispositivos digitales y teléfonos móviles para monitoreo remoto, la Inteligencia Artificial, la robótica y la genómica, que ha permitido lograr un mejor diagnóstico de los pacientes.

Además, añade el documento, los expertos de la OMS consideran que las nuevas tecnologías ofrecen un enfoque de prevención y no sólo de tratamiento.

Big Data: para toma de decisiones

El artículo de Llorente y Cuenca añade que las herramientas analíticas, para un mayor uso de la información de salud, mejoran el proceso de toma de decisiones a nivel clínico, operacional y de gestión de las unidades hospitalarias.

Otra ventaja es que generan información estadística con la rapidez y transparencia necesaria para que las autoridades puedan tomar decisiones sanitarias importantes en beneficio de la población; y que finalmente se pase a un sistema de salud preventivo, gracias a la implementación de nuevas tecnologías y al análisis de datos.

Empresas con soluciones tecnológicas

Hay diversos proveedores de soluciones que son útiles para un consultorio, hospital, grupo de hospitales y hasta el sistema de salud completo, pero algunas empresas puntualizan que se requiere una verdadera gestión del cambio para que las instituciones puedan trabajar alineadas y obtener lo mejor.

Sin embargo, si no se comparten los servicios en un sistema integral, difícilmente se lograrán los beneficios de la tecnología a gran escala. Por ejemplo, se ha avanzado en el expediente clínico electrónico, pero sigue como una herramienta para resolver necesidades muy específicas de un hospital o de un grupo de hospitales.

La firma internacional brinda las siguientes recomendaciones para los sistemas de salud:



- **Educación:** para la adopción rápida de nuevas tecnologías para procesar información.
- **Visión integral:** para identificar necesidades de un sistema en general y las específicas de un hospital con el fin de integrar una solución adaptable.
- **Inversión a largo plazo:** colaboración entre empresas, gobierno y comunidad médica que busque impacto a corto, mediano y largo plazo.
- **Políticas públicas:** trabajo conjunto entre empresas y gobierno que impulsen el uso de las nuevas tecnologías en salud.
- **Comunicación y Engagement:** amplia difusión de información y beneficios que la digitalización ofrece a los pacientes y al sistema de salud pública.

Inteligencia Artificial

El artículo de Llorente y Cuenca refiere que de acuerdo con la OPS (Organización Panamericana de la Salud), la inteligencia artificial puede desempeñar un papel importante en la atención de salud, ayudando a los médicos clínicos en la toma de decisiones y mejorando la atención de los pacientes con tratamientos individualizados.

Por medio de algoritmos computacionales se analizan los datos de cada paciente para generar información más profunda y valiosa que la obtenida por las capacidades humanas, con el único propósito de impactar positivamente la atención médica de las personas, según un análisis de Deloitte²⁶.

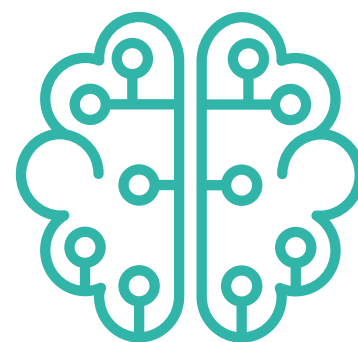
Añade que este nuevo paradigma habilita la aplicación de otra clase de tecnologías, como blockchain, que se especializa en proteger tanto la transferencia como el acceso de información de las instituciones de salud.

Otra cualidad es que analiza el comportamiento de la gente, a fin de descubrir qué factores influyen ante el surgimiento de determinadas enfermedades.

Entre los beneficios de la inteligencia artificial para los seguros y los centros médicos de América Latina están:

Verificación digital: los productos y servicios se dan a la persona correcta; previene el riesgo de fraude.

Mejora en la atención del paciente: el aprendizaje facilita la toma de decisiones, mejorando los diagnósticos y cambiando el enfoque de salud hacia la prevención.



²⁶ Deloitte. 2023. Inteligencia Artificial en Salud: Transformando los Sistemas y los Seguros Médicos de Latinoamérica. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/life-sciences-health-care/2023/Inteligencia-Artificial-en-Salud-2023.pdf>

Elevar la efectividad y la eficiencia de los recursos: por medio de la analítica de datos, las organizaciones pueden identificar oportunidades para hacer costo-efectivas y eficientes en cada fase del tratamiento de las personas.

Personalización de la información del paciente: las interacciones con los pacientes y la atención han de ofrecerse primero a través del chat, la atención virtual en segundo lugar y la atención en persona en tercer lugar.

Automatización de funciones administrativas: estudios han demostrado que los médicos y su personal pasan alrededor de 16.4 horas a la semana entre las aprobaciones de seguros para medicamentos, procedimientos y otros servicios al paciente. Programar citas, simplificar notas y otros trabajos diarios repetitivos podrían ser atendidos por sistemas automatizados.

ChatGPT para pacientes

Aunque la automatización resulta de gran ayuda en las funciones hospitalarias o de los médicos, los pacientes también tienen sus recompensas con este tipo de herramientas.

La firma Enreach²⁷ destaca que usando la sintaxis simplificada del algoritmo, los médicos pueden usar el ChatGPT para mantener informados a los pacientes durante el tratamiento. El lenguaje profesional dificulta la comprensión de los pacientes y el ChatGPT puede aprender a simplificar notas médicas, recetas o incluso estilos de vida sugeridos.

Pocas veces los médicos ofrecen contacto directo con ellos y dan respuesta a todas las preguntas de los pacientes, por lo que el ChatGPT puede ayudarlos llenando los vacíos en la información de atención.



²⁷ Enreach. 2023. ¿Qué valor tiene el ChatGPT en el sector de la salud?
<https://enreach.es/blog/que-valor-tiene-el-chatgpt-en-el-sector-de-la-salud/>



Parte 4 Casos de éxito

Radio Fórmula

La campaña **Dialnestic** de Radio Fórmula²⁸, que ganó plata en las categorías New Emerging Technologies y Voice Activation and Audio Tech de los Premios IAB MIXX 2021, se enfocó en la enfermedad del Alzheimer y la detección temprana por medio de la tecnología.

Según la OMS, para 2030, los casos de personas con Alzheimer en México se habrán duplicado y 90% de los adultos mayores nunca se han realizado exámenes de diagnóstico.

La detección temprana es la única forma de mejorar su calidad de vida, por lo que Radio Fórmula, comprometida con su audiencia (una gran cantidad de adultos mayores) tenía que hacer algo y su agencia idea transformar por primera vez una señal de radio en una señal de alerta en contra el Alzheimer, a través de un software de análisis de voz (Dialnestic).

En una de sus emisoras, con la mayoría de los radioescuchas del target, realizaron un chequeo masivo “al aire”, es decir en vivo en un programa, para detectar tempranamente casos y referirlos a Fundación Alzheimer en donde les harían exámenes neuropsicológicos de confirmación.

En el segmento en el que la gente pide canciones a los presentadores, la prueba consistió en recitar una estrofa de “Cielito Lindo” y en tiempo real compararon la temperatura de voz, la duración de la pausa, la intensidad del habla, entre un paciente sano y uno con Alzheimer. Después, los casos de sospecha fueron citados en Fundación Alzheimer, donde se les realizaron pruebas neuropsicológicas con el fin de saber en qué grado están y atenderlos con actividades correspondientes al nivel de su padecimiento.



Dialnestic de Radio Fórmula de Leo Burnett MX

²⁸ Radio Fórmula. 2021. <https://www.youtube.com/watch?v=5vUhtGRaXuo&t=2s>

Eva Clinic

De acuerdo con la firma Eva Clinic, que lanzó la campaña **In-tocables**²⁹ la cual fue ganadora de plata en la categoría New Emerging Technologies y Bronce en OOH Interactive de los Premios IAB MIXX 2021, el cáncer de mama cobró la vida de más de 13 mil mujeres sólo en 2020. Que según el Instituto Nacional de Estadística Inegi, 80% de los casos fueron diagnosticados demasiado tarde.

Un chequeo oportuno podría salvar millones de vidas, pero en comunidades rurales, muchos hombres prohíben a sus esposas practicarse el examen profesional para la detección temprana porque las deben tocar, y buscaron una forma de diagnosticarlo.

Diseñaron una cabina portátil para Eva Clinic, con un software con audio que interactúa con la paciente para que ella misma se realice el examen con tecnología de cámara infrarroja que obtiene un mapa térmico sin necesidad de radiación. Esto permite arrojar un diagnóstico de cáncer de mama sin que nadie la toque o mire; en específico, para comunidades alejadas donde el examen era considerado una deshonra.

Se hicieron 20 mil pruebas en todo el país y fueron diagnosticadas a tiempo 1,500 mujeres, lo que se traduce en una oportunidad de vida y la cabina logró la aprobación oficial de la Food and Drug Administration de Estados Unidos, responsable de proteger la salud pública.

Eva Clinic Untouchables
de Leo Burnett MX



²⁹ Eva Clinic. 2021. <https://www.youtube.com/watch?v=CsEzmJuocfU&t=1s>

Referencias

1 Statista. 2023. Producto interno bruto (PIB) del sector salud en México entre 2008 y 2021.

<https://es.statista.com/estadisticas/595045/producto-interno-bruto-del-sector-salud-mexico/>

2 Statista Research Department. 2023. El sector de la salud en México – Datos estadísticos.

<https://es.statista.com/temas/7646/el-sector-de-la-salud-en-mexico/#topicOverview>

3 Forbes. 2020. México invierte 2.5% del PIB en Salud, cuando lo ideal sería 6% (o más): OPS.

<https://www.forbes.com.mx/revista-impresa-mexico-invierte-2-5-del-pib-en-salud-cuando-lo-idealseria-6-o-mas-ops/>

4 Coparmex. 2023. Urge replantear el sistema de salud para que todos los mexicanos tengan acceso y ejerzan su derecho a una vida sana.

<https://coparmex.org.mx/urge-replantear-el-sistema-de-salud-para-que-todos-los-mexicanos-tengan-acceso-y-ejerzan-su-derecho-a-una-vida-sana/>

5 Deloitte. Consumo de salud en Latinoamérica: ¿cuál es el 'diagnóstico' a futuro?

<https://www2.deloitte.com/py/es/pages/life-sciences-and-healthcare/articles/consumo-de-salud-enlatinoamerica.html>

6 OMS. (2021). Estrategia Mundial sobre Salud Digital 2020–2025.

7 Statista. (2023) E-health en México – Datos estadísticos.

<https://es.statista.com/temas/7348/ehealth-en-mexico/#topicOverview>

8 Forbes. 2023. Transformación digital y social para la salud en 2023.

<https://www.forbes.com.mx/forbes-life/salud-transformacion-digital-y-social-para-la-salud-en-2023/>

9 Funsalud. 2022. Estudio Médic@ Digital en México.

<https://funsalud.org.mx/2022/10/04/estudio-medicdigital-en-mexico/>

10 Médico Digital México. 2022. <https://medicodigital.ominis.org/>

11 Comscore. 2023. Categoría de Salud, incluye las subcategorías: Drugs & Medications, OTC. Hospitals & Medical Services.

12 Nielsen. 2022.

13 Veeva Pulse. 2022. Veeva Pulse Field Trends Report: 2Q22.

https://www.veeva.com/wpcontent/uploads/2022/07/2Q22-Pulse-Field-Trends_Report_v6-1.pdf

14 IQVIA. 2019. El uso de las campañas promocionales orquestadas en el marketing farmacéutico.

<https://www.iqvia.com/-/media/iqvia/pdfs/argentina/nota-n2-03-19omnichannel.pdf>

15 Storace, A. 2020. Digital Opinion Leaders (DOLs): ¿Una nueva tendencia en el mercado de la salud?

<https://www.linkedin.com/pulse/digital-opinion-leaders-dols-una-nueva-tendencia-en-el-angelostorace/?originalSubdomain=es>

16 Morales, F. (2023). Los médicos en Tiktok, hacia una construcción del usuario a través de las prácticas informativas.

<https://docs.google.com/document/d/1nACTkcBAfHraK1PftWJ4TtSGh6l6qiFMvl-JW0YmJOEw/edit>

17 AIMX Asociación de Internet. (2022). 18° Estudio de Hábitos de los Usuarios de Internet.

<https://www.asociaciondeinternet.mx/estudios/habitos-de-internet>

18 Morales, F. (2023). Los médicos en Tiktok, hacia una construcción del usuario a través de las prácticas informativas.

<https://docs.google.com/document/d/1nACTkcBAfHraK1PftWJ4TtSGh6l6qjFMvl-JW0YmJOEw/edit>

19 Solórzano Linaldi. 2023. Consideraciones para la publicidad de productos y servicios regulados sanitariamente.

20 Forbes. 2021. Wearables, cómo la tecnología favorece tu salud.

<https://www.forbes.com.mx/wearables-como-la-tecnologia-favorece-tu-salud/>

21 Business Insider. 2023. La salud es lo primero incluso para las tecnológicas: marcas como Apple y Google apuestan por apps y wearables para hacerse con un mercado que valdrá el triple en 2027.

<https://www.businessinsider.es/wearables-apps-salud-crecera-mercado-ya-millonario-1223084>

22 El Financiero. 2023. Mexicanos 'conectan' con 'smartwatches' durante la pandemia por COVID-19.

<https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/2023/01/19/pandemia-impulsa-en-65-el-uso-de-relojesinteligentes-en-mexico/>

23 Kickstarter. 2023. Sleepmi Z3 the smart anti snoring device for perfect sleep.

<https://www.kickstarter.com/projects/sleepmi/sleepmi-z3-the-smart-anti-snoring-device-for-perfectsleep>

24 Neupulse. 2023. Improving the lives of people with Tourettes.

<https://www.neupulse.co.uk/>

25 Llorente y Cuenca. 2023. Uso de alta tecnología y digitalización del sector salud, ¿realidad o ficción?

<https://ideas.llorenteycuencia.com/2021/09/uso-de-alta-tecnologia-y-digitalizacion-del-sectorsalud-realidad-o-ficcion/>

26 Deloitte. 2023. Inteligencia Artificial en Salud: Transformando los Sistemas y los Seguros Médicos de Latinoamérica.

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/life-scienceshealth-care/2023/Inteligencia-Artificial-en-Salud-2023.pdf>

27 Enreach. 2023. ¿Qué valor tiene el ChatGPT en el sector de la salud?

<https://enreach.es/blog/quevalor-tiene-el-chatgpt-en-el-sector-de-la-salud/>

28 Radio Fórmula. 2021. <https://www.youtube.com/watch?v=5vUhtGRaXuo&t=2s>

29 Eva Clinic. 2021. <https://www.youtube.com/watch?v=CsEzmJuocfU&t=1s>





iab México

