



Universidad de Buenos Aires  
Facultad de Ciencias Económicas  
Escuela de Estudios de Posgrado



Universidad de Buenos Aires  
Facultad de Ciencias Económicas  
Escuela de Estudios de Posgrado

---

**ESPECIALIZACIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA  
DE MARKETING**

TRABAJO FINAL DE ESPECIALIZACIÓN

---

Lanzamiento de mHealth

---

AUTOR: AGUSTIN LIAN

DIRECTOR: RAMIRO RODRIGUEZ ANDRE

ABRIL 2020

---



## INDICE

<b>Resumen del Proyecto</b>	<b>3</b>
<b>Justificación</b>	<b>4-5</b>
<b>Planteamiento del tema</b>	<b>6</b>
<b>Objetivos</b>	<b>7</b>
<b>Marco Teórico</b>	<b>8-19</b>
<b>Metodología de la Investigación</b>	<b>20-21</b>
<b>Análisis de la situación</b>	<b>21-37</b>
• Económico	21-22
• Politico Legal	22-24
• Demográfico	24-25
• Sociocultural	25
• Tecnológico	26
• Análisis del Mercado	26-31
• Análisis del Consumidor	32
• Analisis de la Competencia	32-37
<b>Diagnóstico</b>	<b>37-39</b>
• FODA	38-39
<b>Objetivos del negocio</b>	<b>39-42</b>
• Bases estratégicas	39-40
• Objetivos	40-41
• KPIs	41-42
<b>Estrategia</b>	<b>42-49</b>
• Organización	42-46
• Posicionamiento de Marca	47-49
• Estrategia de Comunicación	48
• Diagrama de Gantt	49
<b>Plan táctico</b>	<b>50-52</b>
• Customer Journey Map	50
• Presupuesto	51-52
• Consideraciones Finales	53
<b>Anexos</b>	<b>54-23</b>
<b>Referencias Bibliográficas</b>	<b>63-65</b>



## RESUMEN DEL PROYECTO

En este Trabajo analizaremos que está sucediendo con el Sistema de Salud en nuestro país y, mediante una serie de preguntas, podremos observar cómo es la experiencia de los usuarios (que utilizan una Prepaga ) cuando se atienden en un Consultorio Médico. En la misma verificaremos si nuestra Plataforma Digital puede ser ayudar a mejorar la calidad de vida de estos usuarios sin la necesidad de concurrir a un Consultorio.

Dicho esto daremos comienzo al lanzamiento de nuestra Plataforma Digital comenzando por la descripción de un concepto no muy conocido fuera del Sector de la Salud, la Telemedicina. Se denomina así a la prestación de servicios médicos a distancia, en la cual participan diferentes Profesionales de la salud conectados en distintos lugares para poder discutir sobre determinados pacientes, utilizando tecnología de la Información y Comunicaciones, sin importar su ubicación.

Por su parte, la Organización Mundial de la Salud define en 1998 a la Telemedicina como

(...) el suministro de servicios de atención sanitaria, en los que la distancia constituye un factor crítico, por profesionales que apelan las tecnologías de la información y comunicaciones con objeto de intercambiar datos para hacer diagnósticos, mejorar e indicar tratamientos y prevenir enfermedades y heridas, así como para la formación permanente de los profesionales de atención de salud y en actividades de investigación y de evaluación, con el fin de mejorar la salud de las personas y de las comunidades en que viven. (Organización Mundial de la Salud ctd. En: México, p. 13).

La telemedicina es entonces un sistema en el que el profesional de la salud y el paciente, o dos profesionales de la salud, se encuentran en lugares diferentes y tienen la posibilidad de realizar una prestación del servicio médico, que incluye la provisión de información, servicios, experiencia, segunda opinión, soporte, consulta, imagen, voz y datos.



## JUSTIFICACIÓN

Durante muchos años nuestro País se distinguió por la eficiencia y calidad de su sistema de salud, aunque hace tiempo esto ha disminuido y hoy enfrenta problemas cada vez más importantes, la atención médica está en decadencia y cada año crece la demanda de manera considerable. La inversión pública en salud es importante, representando el 10% del PBI (*PIB Anual 2018 – 486.370 USD*), siendo la más alta de Latinoamérica y similar a la de los países desarrollados. Sin embargo, los resultados están lejos de ser buenos.

En el 2018 la prestigiosa revista internacional de medicina, *The Lancet*, realizó un estudio donde midió la calidad de los sistemas de salud, mostrando que los niveles sanitarios del país son similares a los de algunos países africanos que se encuentran entre los peores del mundo. Evaluó la accesibilidad y la calidad de atención médica basándose en las tasas de mortalidad de 30 enfermedades curables. Por lo que si un país tiene alta mortalidad en estas enfermedades existe un mal funcionamiento del sistema de salud, ya que no resuelve patologías que tienen cura (se tomó como referencia enfermedades que son curables, donde la medicina actúa de manera directa).

Para María Eugenia Esandi, Investigadora del Instituto de Investigaciones Epidemiológicas de la Academia Nacional de Medicina de Buenos Aires, “La falta de acceso a medicamentos, los tiempos de espera para acceder a una cirugía, las dificultades para acceder a algún tipo de tratamiento oncológico, son todas formas en las que se manifiesta la inequidad”.

En el 2019, Infobae realizó una importante encuesta donde la mayoría de las personas consideraron que es muy importante realizarse chequeos médicos. Sin embargo, casi el 10% reconoce no hacerse estos controles de rutina de manera habitual. Y de ellos, el 30,5% dijo no hacerlo por “falta de tiempo”. (2020).<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> *La falta de tiempo, la principal causa por la que los argentinos no se hacen un chequeo médico.* Recuperado de <https://www.infobae.com/salud/2019/04/07/la-falta-de-tiempo-la-principal-causa-por-la-que-los-argentinos-no-se-hacen-un-chequeo-medico/>



Se observa que los chequeos anuales dejaron de ser algo prioritario para muchas personas, provocando graves inconvenientes en la prevención de enfermedades, provocando que muchas de estas se detecten casi de casualidad, cuando el paciente va por una emergencia o una situación particular y el profesional médico verifica en la consulta algo que le da el indicio y así solicita análisis complementarios.

Es importante tener en cuenta que el 70% de las enfermedades se pueden prevenir si son tratadas a tiempo. (2019)<sup>2</sup>.

Por lo que vemos la implementación de una nueva forma de asistencia brindará la posibilidad de mejorar la atención integral y el seguimiento no solo de los pacientes crónicos, sino también de las enfermedades con baja prevalencia, y facilitará, además, la educación en medicina preventiva y salud pública.

Nuestra Plataforma tendrá como objetivo enfocarse en la atención primaria de la salud, con acciones de promoción y prevención permitiendo mejorar el servicio que hoy en día prestan las Empresas de Medicina Prepaga.

Nuestra misión será que la calidad de vida de los afiliados sea cada más alta.

### **El motivo personal**

El origen de este trabajo viene con una motivación extra debida a mi formación académica como Bioquímico y la constante preocupación que me surge día a día en cada visita que realizo en diferentes Hospitales.

Para realizarlo me base en dos principales preguntas que siempre tengo presente:

- ¿ Podemos generar una mejor educación para un beneficio en nuestra salud, de modo de no recurrir a un médico solo cuando uno se enferma?
- ¿ Podemos optimizar las consultas médicas de modo de no pensar que las mismas son una pérdida de tiempo ?

---

<sup>2</sup> Hoy el 70% de las enfermedades son prevenibles. Recuperado de: <https://neomundo.com.ar/hoy-el-70-de-las-enfermedades-son-prevenibles>.



## PLANTEAMIENTO DEL TEMA/PROBLEMA

Los servicios de salud se encuentran desbordados ya que no logran ofrecer un funcionamiento digno y de calidad para los habitantes del país.

Los turnos para un especialista pueden tener un tiempo de espera no menor a 45 días, caracterizado por un 30% de ausentismos debido al largo tiempo de espera lo que provoca que el cuadro de salud se agrave. (2017).<sup>3</sup>

Dado estos problemas vemos una gran oportunidad con Plataformas Digitales de Atención Médica remota, donde los pacientes no tienen que trasladarse al especialista para su consulta.

Gracias a los avances de la tecnología y el gran conocimiento de los usuarios al uso de nuevas apps estamos seguros que habrá una gran tasa de uso ayudando así a mejorar el control de su salud y generar mayor conciencia.

Este trabajo tratará de explicar algunas de las preguntas que se fueron desarrollando durante la misma:

- ¿ La Plataformas Digitales permitirán mejorar el acceso a Consultas Médicas?
- ¿ Serán aplicaciones de fácil uso?
- ¿ Los usuarios confiarán en esta nueva forma de comunicarse con médicos?
- ¿ Qué cosas no termina de resolver?
- ¿ Hay algún otro rubro que se encuentre realizando algo similar que pueda complementar nuestra propuesta?

---

<sup>3</sup> Se agudiza la demora para conseguir turnos médicos en consultorios privados y clínicas. Recuperado de: <https://www.eldia.com/nota/2017-8-13-5-15-21-se-agudiza-la-demora-para-conseguir-turnos-medicos-en-consultorios-privados-y-clinicas-la-ciudad>



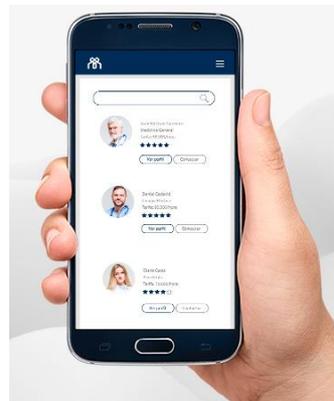
## OBJETIVOS

### Objetivos generales

- Mejorar la accesibilidad y la calidad de la atención médica en el año 2020.

### Objetivos específicos

- Aumentar la tasa de Afiliados en las principales 5 compañías de Medicina Prepaga, OSDE, SWISS MEDICAL, GALENO, MEDICUS, OMINT, en el año 2020.
- Ser el principal sistema de Diagnostico Remoto en el último quarter del año 2020.
- Obtener un 20% usuarios activos en el segundo quarter del año 2020.
- Ser la única en poder cubrir de forma completa el Diagnóstico, Tratamiento y Seguimiento en el último quarter del año 2020.





## MARCO TEÓRICO

En este punto daremos una introducción a lo que es el Marketing Digital y como las Plataformas de Servicios Médicos están tomando gran importancia dentro del Sistema de Salud.

Hasta hace poco tiempo, la información se ha presentado de forma analógica o física, es decir, las personas se desplazan para poder coincidir en un espacio y momento común en el que poderse comunicar; conversando a través de líneas analógicas de telefonía, utilizando correos, accediendo al medio televisivo, etc.

En la actualidad, con las nuevas tecnologías, la información se presenta y transmite de forma digital, es decir, a través de sistemas de red que los ordenadores entienden y procesan. Las redes de telecomunicaciones existentes en este momento, permiten el intercambio de información y conocimientos sin que las personas estén obligadas a coincidir en un espacio y en un momento en común.

Esta tecnología desempeña el principal papel en el desarrollo de las nuevas formas de venta, ya que permite desarrollar actividades de comunicación interactivas entre las empresas y los clientes. En la actualidad, la disposición de sistemas de comunicación interactivos en los hogares, cuya tecnología particular es la temática, marca el inicio de una nueva forma de comercialización, cuyas características son:

- Ausencia de un establecimiento físico y real.
- Contacto a distancia entre proveedor y comprador.

Con todos estos cambios las empresas han tenido que crear una nueva modalidad de marketing: **El marketing digital.**



El Marketing Digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de Marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing:

- Conseguir una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial.

Y permite a sus clientes o clientes potenciales conseguir:

- Efectuar una consulta del producto.
- Seleccionar y adquirir, la oferta existente en un momento, de un determinado producto.

Las empresas están realizando cambios estratégicos, organizativos y operativos profundos necesarios para convertirse en vendedores digitales efectivos permitiendo así volverse más ágiles, más productivas y acelerar el crecimiento de los ingresos.

Múltiples compañías navegan por este panorama cambiante, con lo cual se ha descubierto que los especialistas en marketing digital más exitosos se enfocan en administrar cuatro fuentes centrales de valor a medida que aumentan el porcentaje de gasto en marketing y canal que se dirige a actividades digitales.

- Coordinan sus actividades para involucrar al consumidor en un camino de compra cada vez más digital.
- Aprovechan el interés en sus marcas mediante la distribución de contenido que faculta al consumidor a construir su propia identidad de marketing y, en el proceso, servir como embajador de la marca.
- Reconocen la necesidad de pensar como un editor multimedia a gran escala a medida que gestionan un aumento asombroso en el contenido que crean para respaldar productos, segmentos, canales y promociones.



- Trazan estratégicamente la forma de reunir y utilizar la gran cantidad de datos digitales ahora disponibles.

Los consumidores tienden a realizar tomas de decisiones de compra en varias etapas. Sin embargo, la mayoría de las empresas aún concentran los recursos de marketing en solo dos etapas: el marketing de marca para atraer a los consumidores cuando consideran los productos por primera vez, y las promociones en el punto de venta final para influir en ellos cuando están a punto de realizar una compra.

En nuestra experiencia, las compañías deben integrar cuidadosamente tales iniciativas enfocándose en cuatro fuentes centrales de valor.

- Dirigir una experiencia de consumo integrada
- Inspirar a los clientes para que lo ayuden a estirar su presupuesto de marketing
- Adoptar la disciplina de un editor para reducir los costos.
- Usar la inteligencia sabiamente para impulsar el rendimiento

### **Compromisos del Marketing Digital**

Los mismos suelen ser multifacéticos, resolviendo desafíos específicos al tiempo que desarrollan capacidades continuas para el cliente. Además de definir nuevos roles y responsabilidades y ayudar a desarrollar las habilidades de los empleados, abordamos problemas de infraestructura tecnológica e identificamos socios potenciales. Se trabaja con clientes principalmente en tres áreas principales:

- Aprovechar el marketing digital para transformar la efectividad del negocio.
- Optimización de la experiencia del cliente en todos los canales.
- Desarrollando y ayudando a implementar nuevos modelos de crecimiento.



## **Cinco pasos para llevar las operaciones de marketing a la era digital**

Las operaciones de marketing digital implican la aplicación de capacidades, procesos, estructuras y tecnologías para explotar y escalar de manera rentable la interactividad, la focalización, la personalización y la optimización de los canales digitales. Esa capacidad permite directamente la velocidad, la agilidad, el desarrollo iterativo, la experimentación y la capacidad de respuesta que las empresas exitosas necesitan para reaccionar y dar forma al mercado.

Los especialistas en marketing son conscientes de lo que hay que hacer, y muchos están tomando medidas. Pero eso a menudo se reduce a implementar nuevas plataformas tecnológicas, agregar personal o aumentar las asignaciones digitales dentro de la combinación de gastos de marketing. Si bien estos son pasos importantes, no resolverán el desafío. Fundamentalmente, las operaciones de marketing modernas requieren el desarrollo reflexivo y deliberado de nuevos procesos, coordinación y gobernanza.

Por lo que se ha identificado cinco atributos de operaciones de marketing efectivas

- Comprender realmente a los clientes.
- Entregando una experiencia superior.
- Seleccionar la tecnología de marketing adecuada.
- Implementación de procesos y gobernabilidad.
- Usando las mejores métricas para impulsar el éxito.

De acuerdo con lo dicho, podemos llegar a la conclusión de que Internet no solo es un espacio para realizar transacciones comerciales, sino que se ha convertido en un espacio que permite llevar a cabo los procesos que preceden y siguen a la transacción, como el



servicio posventa al cliente, que comentaremos más adelante. Es por ello que Internet es un recurso tanto para la obtención de información en la investigación comercial, como un instrumento de marketing que permite a la empresa conseguir los objetivos de la organización.

Internet, como mercado al alcance la empresa, tiene gran impacto en la práctica del marketing digital. Es quien marca la pauta que hay que tener en cuenta para poder implantar una buena estrategia de marketing digital. Acá, los consumidores tienen un comportamiento determinado que las empresas deben conocer para adecuar su estrategia de marketing.

Vemos en ese comportamiento que:

- No se limitan a comprar y pagar el producto, también buscan información sobre él.
- Revelan sus preferencias.
- Negocian con los vendedores.
- Intercambian información con otros consumidores.

Desde la perspectiva de la empresa, el hecho de dar a conocer el producto no solo provoca que aumenten sus ventas, sino que además se obtiene información sobre las preferencias. Lo que supone para la empresa es que se obtiene información sobre las preferencias y sin realizar ningún estudio de mercado que le suponga esfuerzo y un empleo de recursos.

La presencia en internet tiene la ventaja de que, si un producto de la empresa no ha sido muy aceptado, tenemos la posibilidad de crear – gracias al conocimiento inmediato de ello – nuevos productos, más adecuados con la información de la que disponemos (Libro de Equipo Vértice, 2010).



Desde la perspectiva del consumidor, Internet, permite que el consumidor tenga un papel activo ante el medio y un mayor grado de personalización de los mensajes y servicios que se reciben a través de él.

Las ventajas que tienen los consumidores en el momento que se conectan a Internet son:

- Acceso a una oferta mucho más amplia de la que se puede encontrar en los establecimientos locales.
- La facilidad para efectuar comparaciones de precios.
- La evaluación de productos y servicios con gran rapidez.
- Acceso a más información.
- Información más adecuada a los intereses y objetivos personales.

En este punto podemos obtener una de las primeras conclusiones que nos ofrece todo lo anteriormente expuesto. Internet ha llegado a ser un motor muy importante de cambio de las relaciones comerciales, ya que permite dirigirse de forma personalizada a grades audiencias y aprovechar el contacto directo e interactivo con las personas; Internet por lo tanto se ha convertido en una herramienta útil para crear y mantener relaciones con los clientes. (Equipo Vértice, 2010, p. 1-3)

## EL FUTURO DE LA ATENCIÓN MÉDICA

La atención médica es una industria dinámica con oportunidades significativas, pero las preocupaciones de costos, la incertidumbre y la complejidad también pueden hacer que sea inquietante.

La demanda de servicios de salud continúa aumentando dado:

- El envejecimiento de la población.



- La creciente prevalencia de enfermedades crónicas.
- La búsqueda de una mejor calidad de vida.

## LA PRÓXIMA ERA DE LA "SALUD CONECTADA"

El modelo para la atención de la salud en todo el mundo es el "contacto directo", en el que los expertos médicos son los actores clave que brindan servicios dentro de los sitios de atención. Este enfoque resulta en altos costos y calidad variable. La exacerbación de los problemas de costos es un modelo de pago, que depende en gran medida de las tarifas por productos y servicios, y deja pocos incentivos financieros para mejorar el rendimiento. Al mismo tiempo, la información sobre los productos y servicios del sector, como la calidad de los médicos u hospitales, sigue siendo muy limitada. A menudo, los propios proveedores monopolizan los datos, como es el caso de los ensayos clínicos controlados realizados por empresas y fabricantes de dispositivos. El resultado es un desequilibrio creciente e insostenible entre la oferta y la demanda.

Los crecientes costos de la atención médica están impulsando reformas y experimentación en los sectores público y privado:

- **Transparencia basada en datos:** Los financiadores y los consumidores de atención médica están exigiendo más información y transparencia de resultados como la base de un modelo de pago basado en el valor; ambas partes buscan pagar por lo que funciona y no pagar por intervenciones ineficaces
- **Atención personalizada:** Un tratamiento adecuado para el paciente correcto en el momento adecuado. Esto puede mejorar los resultados y reducir drásticamente el desperdicio.
- **Atención dirigida al consumidor:** Los consumidores serán más responsables de su propia atención, en parte porque los pagadores exigirán que lo hagan, pero también



porque la información será más transparente y tendrán más herramientas a su disposición

Sus opciones incluirán monitores domiciliarios y empresas de telemedicina, profesionales de la salud en clínicas minoristas para atención de gama baja y especialistas para atención crítica de alta gama.

La transparencia de la información permitirá a los clientes, reguladores y competidores comprender el rendimiento de los servicios.

#### CUATRO CLAVES PARA TRANSFORMACIONES DIGITALES

Al adoptar un enfoque integral para la digitalización, las compañías de atención médica pueden ofrecer productos y servicios más rápidamente, impulsar la innovación en la industria y reducir los costos.

Las compañías de atención han dependido durante mucho tiempo de la tecnología como una utilidad central: para rastrear los esfuerzos de I + D e información del paciente, programar pagos y servicios, lanzar nuevas opciones de atención y, en general, mantener las luces encendidas.

Sin embargo, la digitalización de productos y procesos ha cambiado drásticamente el juego para todos. Las expectativas de los consumidores sobre los servicios de atención médica se basan cada vez más en sus experiencias con grandes empresas nacidas en el mundo digital. Con este marco de "experiencia del cliente" en mente, las compañías de atención médica buscan integrar las últimas tecnologías en los modelos comerciales y arquitecturas de TI existentes para mejorar los servicios. Al mismo tiempo, están lidiando con preocupaciones regulatorias y relacionadas con el riesgo siempre presentes.

Cada vez más empresas sanitarias de todo el mundo están descubriendo que las tecnologías digitales deben gestionarse no como servicios públicos sino como activos estratégicos.



Por ejemplo un gran fabricante de medicamentos está explorando el uso de plataformas en la nube para reducir el almacenamiento de datos y los costos de procesamiento y aumentar la velocidad de sus esfuerzos de I + D.

Aún así, la mayoría de las compañías de tecnología médica y farmacéutica son rezagadas digitales en comparación con las compañías de viajes, comercio minorista, telecomunicaciones y otros sectores

Nuestra experiencia con empresas dentro y fuera del ecosistema de atención médica sugiere que hay cuatro principios básicos para tener éxito con este tipo de programa de cambio que lo abarca todo.

Las compañías de atención médica primero deben:

- Identificar y priorizar sus fuentes críticas de valor: Necesitan identificar los productos y servicios que proporcionan que conducen a una diferenciación competitiva y que se beneficiarían más de la digitalización.
- Desarrollar sus capacidades de prestación de servicios, no solo integrando y gestionando físicamente las nuevas tecnologías digitales, sino también implementando nuevos enfoques para el desarrollo y distribución de productos
- Buscar formas de modernizar sus fundamentos de TI, por ejemplo, mejorando los grupos de talento y experiencia en la organización de TI, pasar a plataformas digitales como servidores en la nube y productos de software como servicio, administrar datos como un activo estratégico y mejorar los protocolos de seguridad para los activos más importantes de la compañía.
- Asegurarse de construir y mantener competencias de gestión centrales. En otras palabras, todos los habilitadores que les permiten perseguir una agenda digital exitosa.

Las compañías enfrentan un entorno competitivo diferente al que tenían hace una década o más, en parte, debido al grado en que las herramientas y tecnologías digitales



están interrumpiendo los procesos típicos de desarrollo de productos y servicios, interacciones con los clientes, mecanismos de entrega, entre otros.

De hecho, nunca antes tantas tecnologías con el potencial de afectar la industria de la salud han madurado tan rápidamente ( Big Data y análisis avanzado; aprendizaje automático y programas de automatización; dispositivos y dispositivos portátiles conectados con sensores habilitados; Impresión 3d; y robótica)

Todos tienen el potencial de cambiar fundamentalmente la forma en que las compañías de atención médica desarrollan productos y prestan servicios.

En la actualidad estas se centran en utilizar la tecnología para mejorar sus interacciones con los pacientes y los socios del ecosistema, reducir los costos, optimizar las operaciones y gestionar mejor las cambiantes regulaciones de la industria. Reconocen el cambio hacia la medicina basada en la evidencia y exploran formas de utilizar big data para personalizar los programas de atención y defender la inversión y el reembolso de dispositivos o tratamientos emergentes.

Al pasar de una empresa de atención médica a una empresa digital, los participantes de la industria pueden capitalizar una serie de oportunidades emergentes de "campo de batalla". Entre ellos están los siguientes:

- Construir relaciones directas con los consumidores para influir en los resultados del tratamiento en lugar de trabajar a través de intermediarios institucionales vinculando fuentes de datos dispares para que los médicos puedan analizar más fácilmente la información personal, clínica, demográfica, genómica y ambiental para determinar qué intervenciones personalizadas serían apropiadas para pacientes que padecen afecciones crónicas como asma y esclerosis múltiple. .
- Encontrar nuevas fuentes de valor en diferentes grupos de ganancias. Por ejemplo, algunas compañías de atención médica, particularmente los nuevos participantes en el mercado del sector de la tecnología, están buscando formas de sacar a los cuidadores de su entorno hospitalario tradicional. En cambio, están desarrollando



formas de ofrecer servicios de diagnóstico digital, monitoreo remoto de la salud y atención médica en el hogar.

- Colaborar para adquirir capacidades complementarias. Cada vez más, los proveedores y fabricantes de dispositivos se están asociando con otras compañías en el ecosistema de atención médica
- Contribuir a los crecientes estándares y conducta de la industria. El acceso abierto a la información del paciente o los protocolos de atención, democratizando así la prestación de atención médica.

El entorno sanitario se está volviendo más distribuido y complejo. Para adaptarse, las empresas deberán adoptar sistemas abiertos que permitan un análisis sofisticado de múltiples flujos de datos y el desarrollo de servicios centrados en el cliente.

Como primer paso hacia la digitalización, las compañías de atención médica deben aclarar dónde la compañía proporciona un valor distintivo a los consumidores y las partes interesadas, y determinar cómo el uso de tecnologías digitales podría permitir esas actividades.

Una vez que se han establecido las prioridades para la transformación digital, las compañías de atención médica deberán centrarse en los medios por los cuales ofrecerán productos y servicios digitales específicos a los consumidores y las partes interesadas. En la mayoría de los casos, las empresas deben comprender las necesidades de los usuarios de manera detallada y reimaginar su flujo de trabajo y sus procesos como actividades integrales que pueden automatizarse, virtualizarse y personalizarse empleando información en tiempo real.

Una vez que se identifican las prioridades digitales y se discuten los modelos de entrega digital, las compañías de atención médica deben examinar su infraestructura de TI.



Universidad de Buenos Aires  
Facultad de Ciencias Económicas  
Escuela de Estudios de Posgrado



Deben construir una red troncal de datos sólida y confiable para garantizar que todos los datos se administren de manera integral para que los usuarios puedan acceder a los conjuntos de datos de manera rápida y fácil.

Las empresas pueden establecer una "fuente de oro" de la verdad para la información crítica relacionada con los precios, productos, clientes, facturas y contratos.

Vemos que gracias al desarrollo del Marketing Digital y la Tecnología se abrieron nuevas áreas donde antes se veía imposible.

El desarrollo de nuestro Proyecto facilitará a los usuarios disponer de una gran cantidad de Médicos Clínicos y Especialistas que serán calificados luego de la consulta, esto generará una gran interacción entre ellos dándole el gran sentido de pertinencia (La 5 P del Marketing).



## **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

El tipo de estudio que se llevará a cabo será cuantitativo, a través de una guía de 12 preguntas, las cuales serán de forma individual con la finalidad de indagar sobre nuestro Proyecto. La muestra se realizó sobre un total de 33 personas.

Para el análisis, se estudiarán personas que tengan medicina prepaga y que lo estén utilizando por más de 3 años, de modo de que tengan una experiencia en su uso.

En este trabajo no pudimos verificar en detalle por qué los usuarios dan de baja ya que en nuestra muestra son socios activos, pero creemos que podría sumar un valor importante para entender qué más podemos mejorar en el servicio ofrecido.

- Jóvenes entre 25 y 50 años, Segmento ABC1, que se encuentren utilizando activamente su celular, donde veremos en cuanto le beneficiaría tener esta Plataforma en ella.

Se indagará, beneficios de su uso, bien como comentamos anteriormente, en que momento lo ven de ayuda, a quienes ayudará, se lo recomendarían a algún conocido, entre otras.

Se apunta a personas que tengan Medicina Prepaga con la finalidad de ofrecer un mejor servicio y poder fidelizarlos.

### **GUIA DE PREGUNTAS**

1. ¿Cuántas veces por año visita al médico?
2. ¿Tiene mucho tiempo de espera?
3. ¿Cuántas horas?
4. ¿Siente que pierde tiempo yendo al médico?
5. ¿Si este tiempo se optimizaría usted cree que aumentaría la cantidad de consultas?
6. ¿Conoce el Concepto de Telemedicina?



7. ¿Conoce el Concepto de Atención Medica Remota
8. ¿Ve útil poder ser atendido sin ir moverse de su casa?
9. ¿Que le gustaría que se pudiera realizar en forma remota?
10. ¿En qué momento lo ve de utilidad?
11. ¿Confía en esta nueva forma de Atención?
12. ¿Se lo aconsejaría a un conocido?

## ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

### Económico – Acceso a la salud

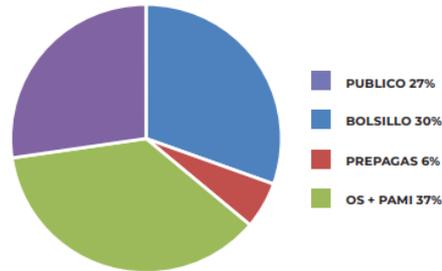
El Ministerio de Salud es el órgano responsable de la rectoría del sistema de salud, de determinar las políticas de sector y llevar adelante las acciones de planificación y coordinación con las autoridades sanitarias provinciales

Todos podemos ser asistido en las instituciones públicas de salud, pero esta cobertura es muy diferente según la provincia. Cada una opera con particulares restricciones presupuestarias, sus propias políticas sanitarias, locales y regionales, perfiles diferenciados de demandas y marcos regulatorios específicos.

Los hospitales públicos son financiados con fondos obtenidos con el cobro de impuestos a los ciudadanos. Las obras sociales financian, los servicios propios y los que contratan, con los fondos de los sindicatos, aportes de los trabajadores y de los empleadores. Los prepagos médicos privados se financian con el pago directo de sus asociados y/o con los contratos con las obras sociales. También existe un gasto “de bolsillo “que es el que las personas pagan directamente de su bolsillo.



Figura 4. Distribución del Gasto según subsectores.



Fuente: Arce H. Organización y financiamiento del sistema de salud en la Argentina. MEDICINA (Buenos Aires) 2012; 72: 414-418.

Las Obras nacionales y las Empresas de Medicina Prepaga tienen la obligación de atender el Programa Médico Obligatorio que comprende un conjunto de prestaciones muy amplio y los medicamentos respectivos. Este programa cubre 95% de las causas de consulta ambulatoria, atención quirúrgica y hospitalaria, atención odontológica, salud mental, rehabilitación y cuidados paliativos.

## Político legal

Las siguientes normas organizan el funcionamiento de nuestro Proyecto dentro sistema de salud en la Argentina:

Ley 25.326, Protección de datos personales contempla, los llamados “datos sensibles”, que incluyen el origen étnico, las opiniones políticas, las convicciones religiosas y la información referente a la salud o la vida sexual. El artículo 8 enfoca los datos relativos a la salud y determina que los establecimientos sanitarios públicos o privados, y los profesionales, pueden recolectar y tratar los datos personales relativos a la salud física o mental de los pacientes respetando los principios del secreto profesional.

Ley 26.529, cuyo artículo 13, regula el manejo de las historias clínicas digitales. El contenido de la historia clínica, puede confeccionarse en soporte magnético siempre que se arbitren todos los medios que aseguren la preservación de su integridad, autenticidad, inalterabilidad, perdurabilidad y recuperabilidad de los datos contenidos en la misma en



tiempo y forma. A tal fin, debe adoptarse el uso de accesos restringidos con claves de identificación, medios no reescribibles de almacenamiento, control de modificación de campos o cualquier otra técnica idónea para asegurar su integridad. La reglamentación establece la documentación respaldatoria que deberá conservarse y designa a los responsables que tendrán a su cargo la guarda de la misma.

*Las historias clínicas en papel fueron muy útiles en su tiempo. Pero las nuevas realidades que plantea el siglo XXI apuntan a incorporar herramientas informáticas en la relación médico-paciente. Los grandes archivos manuales llenos de fichas que contenían los datos del paciente y su evolución médica están destinados a desaparecer. Y el sistema de historia clínica electrónica (HCE) se perfila como su reemplazo más idóneo.*

#### Plan Nacional de Telesalud 2018-2024

El Gobierno Nacional estableció, como una de sus políticas sustanciales a partir de 2016, avanzar en el camino hacia la Cobertura Universal de Salud.

Por Decreto N°174/18 se creó y encomendó a la Secretaría de Coberturas y Recursos de Salud, el objetivo de entender en la planificación y coordinación de sistemas de información, incorporación de nuevas tecnologías de la información, gestión de datos y registros estadísticos a nivel nacional y jurisdiccional.

Mediante la Resolución N°1013/18 del entonces Ministerio de Salud se aprobó la Estrategia de Implementación de la Cobertura Universal de Salud la cual se desarrolla mediante tres ejes principales:

- Población a cargo de equipos de salud familiar y comunitaria
- Sistemas de Información Interoperables y aplicaciones informáticas
- Ampliación de la cobertura prestacional, mejora de la calidad de atención y priorización de líneas de cuidado.



Se plantea el desarrollo de una Ley Marco de Salud Digital en la que se incorpore un capítulo alusivo a la telesalud. Un grupo de expertos intervendrá en el asesoramiento para la creación de la Ley de telesalud considerando como prioridad la protección, privacidad y confidencialidad de los datos, aspectos regulatorios relacionados con la responsabilidad de los datos, aspectos interjurisdiccionales y trans-jurisdiccionales.

Ley 27506, Ley de economía del conocimiento, cuyo Artículo 1° indica que tiene como objetivo promocionar actividades económicas que apliquen el uso del conocimiento y la digitalización de la información apoyado en los avances de la ciencia y de las tecnologías, a la obtención de bienes, prestación de servicios y/o mejoras de procesos, con los alcances y limitaciones establecidos en la presente ley y las normas reglamentarias que en su consecuencia se dicten.

Además de regular las retenciones con las que ha sido gravada la actividad, esto permite generar un plan a largo plazo teniendo mayor previsibilidad del escenario impositivo, para poder garantizar un desarrollo sostenible.

Este tema da lugar al eje central de la ley, que es la promoción del trabajo y la inversión en talento. A partir de la entrega de créditos o la reducción del costo laboral, esta normativa busca incentivar a las empresas a invertir en la capacitación de talento, investigación y tecnología, no solo para su aplicación local, sino con el fin de exportarlo a los países en los que existe esta demanda.

## **Demográfico**

Argentina es el país de ingresos medios de América Latina con el mayor ingreso per cápita y el mayor gasto per cápita en salud, tiene un gasto de salud que equivale a un 10 % del PBI aproximadamente. Es el más elevado de América Latina y con niveles casi similares a los países desarrollados, pero alrededor de 17 millones de habitantes carecen



de cualquier cobertura, caracterizándose por un creciente predominio de los padecimientos no transmisibles; sin embargo, las infecciones comunes y los problemas reproductivos siguen afectando a las poblaciones más marginadas.

Según el doctor Jorge Mazzone, presidente del colegio de Médicos de la provincia de Buenos Aires:

Se necesita que todos los sectores vinculados a la salud realicemos un gran encuentro para hacer el diagnóstico real de la situación, decir todo lo que hay que decir y resolver medidas concretas, tanto desde el Estado como del sector privado...

... a pesar de que el 90% de las consultas se resuelven en el nivel primario y sólo el 10% con especialistas, el sistema de salud tiene cada vez menos clínicos porque la práctica de la medicina general y la clínica se paga muy mal. Existe una crisis en la formación que lleva a que en algunas especialidades clínicas no se estén formado suficientes médicos para atender la demanda de la sociedad, lo que deriva en un problema de saturación.

## **Sociocultural**

El uso de tecnologías digitales para la transmisión de información y mensajes puede contribuir a fomentar, adoptar y mantener comportamientos saludables.

Nos encontramos con que cada vez más personas pasan más tiempo con los dispositivos digitales y a un ritmo cada vez más rápido; casi la mitad de la población adulta indica poseer un teléfono inteligente o usar Internet. Los teléfonos móviles tienen el potencial de proporcionar información precisa a las personas cuando y donde la necesitan. Puede también reducir el tiempo y el costo relacionados con la búsqueda o la recepción de información a través de fuentes más tradicionales.

Estos avances contribuyen a mejorar los conocimientos sobre la salud, contribuyen a cambiar y aumentar el apoyo social por comportamientos y además permite ofrecer más opciones para llegar a la población joven.



## **Tecnológico**

Aunque los teléfonos móviles pueden aumentar el sentido de privacidad de un individuo también pueden exponer a las personas a riesgos reales o percibidos que deben tenerse en cuenta durante el diseño de cualquier intervención de salud digital.

Además pueden aparecer inconvenientes con la propia tecnología (fallas de red, adaptabilidad de la plataforma o periodos prolongados de falla de código corto) que probablemente limiten lograr un impacto óptimo.

## **ANÁLISIS DE MERCADO**

### **Sistema de salud**

El sistema de salud de Argentina está compuesto por tres sectores: público, de seguridad social y privado.

Estos tres subsistemas difieren respecto a su población objetivo, los servicios que brindan y el origen de los recursos con que cuentan.

### **Sistema publico**

El sector público está integrado por los ministerios nacional y provincial, y la red de hospitales y centros de salud públicos que prestan atención gratuita a toda persona que lo demande, fundamentalmente a personas sin seguridad social y sin capacidad de pago. Se financia con recursos fiscales y recibe pagos ocasionales de parte del sistema de seguridad social cuando atiende a sus afiliados. Consta del 35% de la población, aproximadamente 14.6 millones de persona. En su mayoría a grupos sociales de bajos



ingresos, trabajadores en relación de dependencia o autónomos no registrados, desempleados e inactivos sin capacidad de compra

Sus recursos provienen del sistema impositivo, provee servicios de salud de forma gratuita a través de una red de hospitales públicos y centros de salud, supuestamente, a toda la población.

La distribución geográfica de sus servicios es muy amplia y tiene presencia en las zonas consideradas no rentables por el sector privado.

## **Obras sociales**

Cubre el 55% de la población, más de 18 millones. Se divide en Obras Sociales Provinciales (12%), Obras Sociales Nacionales (34%) y PAMI para jubilados (9%).

Se trata de trabajadores formales en actividad con sus respectivos grupos familiares y los jubilados. Su aporte es obligatorio y se realiza a través de las contribuciones tanto del empleador como del empleado. Desde un 8% de la nómina salarial hasta un 12,5%.

Sobre un total de 290 entidades, excluyendo el PAMI, las primeras 20 Obras Sociales del ranking nuclea el 65,7% de los beneficiarios totales, y entre ellas las 10 primeras entidades absorben el 51, 52% de la población total. Las Obras Sociales de régimen nacional, más de 300 instituciones

## **Sistema privado**

Conformado por profesionales de la salud y establecimientos que atienden a demandantes individuales, a los beneficiarios de las OS y de los seguros privados. Este sector también incluye entidades de seguro voluntario llamadas Empresas de Medicina Prepaga.

Cubre al 8% de la población, aproximadamente 5 millones de personas, 65% están afiliadas de forma individual o familiar y 35% a través de sus empresas.



Son ciudadanos de ingresos medios y altos y a sus familias, como así trabajadores autónomos, asalariados no registrados e inactivos, que generalmente acceden a la cobertura de salud a través de la contratación directa o provisión como beneficio salarial complementario, ofrecidos en su gran mayoría por las empresas de medicina prepaga (EMP).

Se concentra fundamentalmente en la Capital Federal y, en menor medida, en el Gran Buenos Aires, existiendo algunas importantes entidades en las provincias de Santa Fe, Córdoba, Mendoza, Entre Ríos y Tucumán.

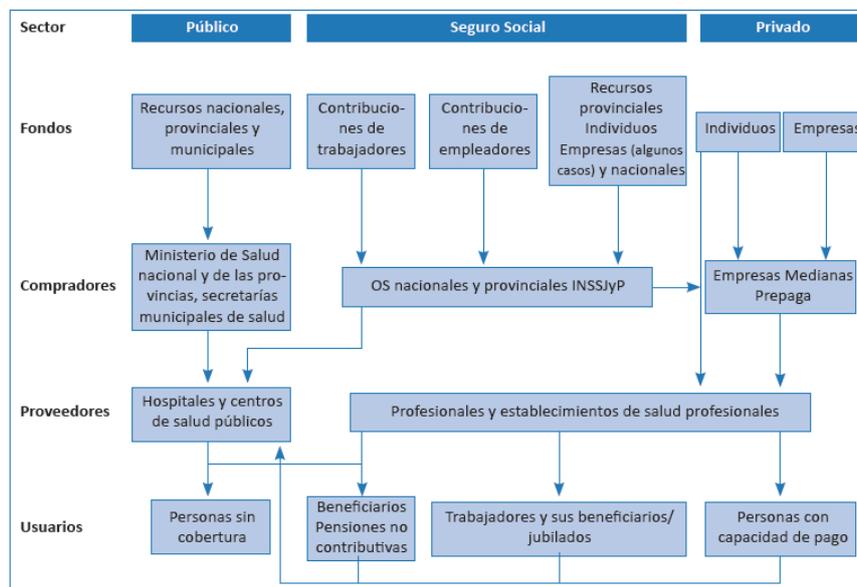
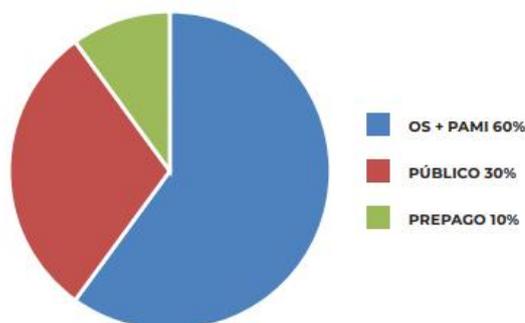


Figura N° 2. Porcentaje de la población atendida según subsector



Fuente: Arce H. Organización y financiamiento del sistema de salud en la Argentina. MEDICINA (Buenos Aires) 2012; 72: 414-418.



## DIMENSIÓN DE MERCADO

De un total de 5 a 6 millones de personas afiliadas, se apuntará a trabajar con las primeras 5 Empresas de Medicina Prepaga (4.5 millones)

### Población según cobertura de Salud (2018)

Financiado	Población bajo cobertura (2018)	%
Obras Sociales Nacionales OSN (a)	16.191.198	36,39%
INSSJP (PAMI)(a)	5.169.802	11,62%
Obras sociales provinciales OSP (b)	7.182.000	16,14%
<b>Población con Cobertura Pública (c)</b>	<b>15.028.100</b>	<b>35,82%</b>
<b>Empresas de Medicina Prepaga EMP (d)</b>	<b>5.936.000</b>	<b>13,34%</b>
Empresas de Medicina Prepaga EMP (e)	1.640.072	3,69%
<b>Total (sin población que deriva de OSN a EMP)</b>	<b>46.121.172</b>	<b>103,66%</b>
<b>Población 2018(proyección INDEC)</b>	<b>44.494.502</b>	

Nota: El exceso en cantidad y porcentaje de pobl. denota el porcentaje de doble cobertura

(a)Superintendencia de Servicios de Salud, julio-2018

(b) Observatorio COSSPRA UNL (Nov-2018)

(c) Programa Sumar, Min. de Salud de la Nación (agosto 2018)

(d) En base a la declaración en SuSS a julio 2018

(e) Poblacion con cobertura directa (pago de bolsillo o plan corporativo)

### Principales EMP según cantidad de afiliados (2018)

Ranking	Institución	Cápitas	% sobre cobertura total	Cobertura acumulada	Cantidad de Prestadores en cartilla (aprox.)*
1	Osde	2.200.000	37,1%	37,1%	180.000
2	Swiss Medical	860.000	14,5%	51,5%	20.000
3	Galeno	720.000	12,1%	63,7%	68.000
4	Omint	320.000	5,4%	69,1%	10.000
5	Medicus	240.000	4,0%	73,1%	12.000
6	Accord Salud (UPCN)	190.000	3,2%	76,3%	10.000
7	Medife (ASE)	260.000	4,4%	80,7%	12.000
8	Sancor Salud	290.000	4,9%	85,6%	10.000
9	Hospital Italiano	160.000	2,7%	88,3%	2.000
10	Hospital Británico	42.000	0,7%	89,0%	
11	Hospital Alemán	54.000	0,9%	89,9%	
	Resto de las EMP	600.000	10,1%	100%	
	<b>Total EMP</b>	<b>5.936.000</b>	<b>100%</b>		

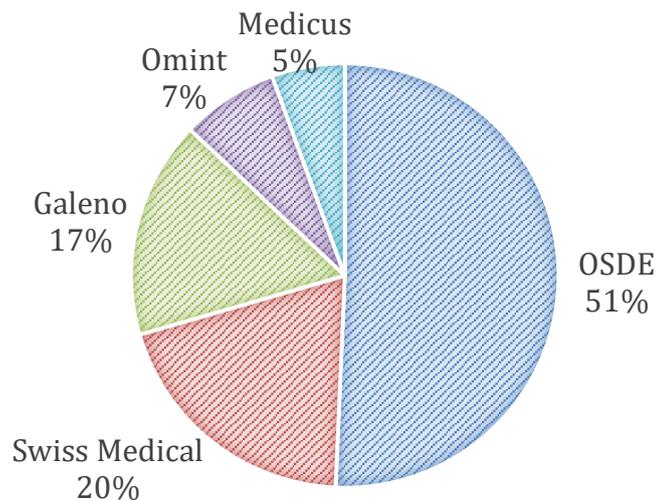
Fuente: en base a la declaración en SuSS (julio 2018).

\*<http://www.miobrasocial.com.ar/categoria/medicina-prepaga/> (Fecha de consulta:20-3-2018)



## MARKET SHARE

### USUARIOS DE LAS 5 PRINCIPALES EMPRESAS DE MEDICINA PREPAGA



## BENCHMARKING

### TENDENCIA DE MERCADO

La mayoría de los pacientes se sienten frustrados por el tiempo de espera en consultorios médicos, principalmente, debido a que no existe la transparencia necesaria para saber cuándo van a ser llamados o cómo pueden utilizar ese tiempo de espera de manera más productiva.

Más del 60% de los clientes del sector de Medicina Prepaga se siente cómodos con la idea de ser tratados por especialistas que utilizan tecnologías virtuales.

Según una encuesta de Deloitte, 7 de cada 10 clientes son susceptibles de utilizar al menos una de las nuevas tecnologías aplicadas al sector salud, como telemedicina y monitoreo remoto del



paciente. Por eso, cada vez más prestadores empiezan a preguntarse cómo integrar las nuevas tecnologías para mejorar la experiencia del cliente y reducir costos. (2017).<sup>4</sup>

La respuesta es crear una experiencia de cliente que comience antes de la atención médica. Esto incluye comunicaciones proactivas, recordatorios de fechas de consultas y análisis, y notificaciones para alertar al paciente sobre medicamentos prescritos y hábitos saludables.

Si analizamos la telemedicina bajo este contexto, encontramos en primer lugar que en grandes y medianas ciudades se aglutinan todos los estratos socioeconómicos sin diferenciación alguna. El hacinamiento actual no solo afecta a la población menos favorecida, sin excepción el ahogo urbano impacta a todos los habitantes y está directamente relacionado a sistemas de transporte deficientes.

La telemedicina o consulta médica virtual es considerada como una de las mayores innovaciones de los servicios sanitarios, y no solo desde el punto de vista tecnológico, sino también cultural y social, al favorecer el acceso a los servicios de atención sanitaria. Sin embargo, el marco regulatorio es crucial en el ámbito de la telemedicina, por lo que es clave analizar la situación de la normativa legal en el momento de la implementación y desarrollo de este servicio que crece día a día.

Varias evidencias que apuntalan a esta tendencia las encontramos hoy en día: en la medicina 4P (predictiva, preventiva, personalizada y participativa)

---

<sup>4</sup> *El comportamiento del cliente está cambiando el servicio de atención en el sector salud.* Recuperado de: <https://www.genesys.com/es-mx/blog/post/el-comportamiento-del-cliente-esta-cambiando-el-servicio-de-atencion-en-el-sector-salud>



## ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

Según nuestra encuesta vemos que hay una preocupación por la salud y que nuestro target realiza varias visitas anuales a médicos, solo el 10% no lo hace, pero con una característica común que la demora en ser atendido que puede llegar hasta de 1hs.

Esto provoca que algunos piensen que ir es una pérdida de tiempo y que si este tiempo se optimizaría están confiados en que aumentaría la cantidad de visitas.

Un dato no menos es que poca gente conoce el Concepto de Telemedicina pero un número mayor el de una Atención Medica Remota con lo que indica que se debe trabajar más en que esta nuevo concepto para que llegue de forma masiva a nuestros clientes, ya que casi el 80% piensa que es muy útil poder ser atendido desde su casa.

Vamos a tener en cuenta que nuestra Plataforma deberá tener que satisfacer necesidades como realizar Recetas u Ordenes Medicas como así tener la posibilidad de poder pedir en una segunda consulta presencial para avanzar con dudas que hayan surgido luego del primer chequeo en forma remota.

## ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

### Descripción de los Competidores

En este punto daremos una breve descripción de lo que ofrecen las Aplicaciones de las distintas Empresa de Medicina Privada (4) y de Compañías Privadas (4)

- **Unidad de Asistencia Remota - OSDE:** Brindan atención médica especializada ante situaciones no programadas. De esta forma logra reducir derivaciones, ganar tiempo muy valioso en situaciones críticas.



- **E-Consulta - SWISS MEDICAL:** Ofrece consultas médicas en las especialidades Clínica y Pediatría. En caso de que se solicite estudios complementarios básicos, se puede realizar en Swiss Medical sin previa orden médica.
- **Medico Online – OMINT:** Permite realizar consultas con un médico clínico o pediatra, como así recibir recetar para comprar medicamentos con descuento y realizar la constancia de la atención médica recibida.
- **Consulta Médica Online – MEDICUS:** Permite realizar consultas con un médico especialista en Clínica Médica o Pediatría de los Centros Medicus.
- **DOC24:** Ofrece un Sistema que conecta pacientes, médicos, prestadores y financiadoras a través de una plataforma de beneficio mutuo, teniendo como objetivo descongestionar las salas de espera,
- **Doctor en Línea:** Servicio de Emergencias que le permite realizar consultas orientativas con profesionales médicos, a través de su celular o Tablet.
- **Medico Online:** Es una Plataforma Marca Blanca que se ofrece a Instituciones, Sanatorios, Obras Sociales y Prepagas customizada según las necesidades de cada uno
- **Telemed - Assist Card:** Sistema que permite a viajeros acceder a una video consulta médica a través de Internet, de manera gratuita, mientras cuenten con un servicio activo con ASSIST CARD. Para consulta espontánea que no revista mayor gravedad (gripes, resfríos, virus, erupciones, infecciones urinarias, etc.).

## ANÁLISIS FUNCIONAL DE LAS APPS

EMPRESA	FUNCIONALIDADES	DEBILIDADES
OSDE	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Consulta a profesionales mediante video-llamada</li> <li>- Capacitaciones en Socorrismo y RCP</li> <li>- Contención Psicológica</li> <li>- Interconsultas medicas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Solo para Servicio Medico en la Empresa</li> </ul>



<b>SWISS MEDICAL</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Consulta a profesionales mediante video-llamada</li><li>- Compartir resultados de tus estudios médicos de Laboratorio e Imágenes.</li><li>- Acceder a GUARDIA AGIL</li><li>- Calificar las atenciones recibidas.</li><li>- Recetas Online</li><li>- Llamar a emergencias</li><li>- Registro del Personal Medico</li></ul>	-
<b>OMINT</b>	-	- No tiene Servicio de Telemedicina
<b>MEDICUS</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Consulta a profesionales mediante video-llamada.</li><li>- Acceso a historial médico.</li><li>- Registro del Personal Medico</li></ul>	-
<b>DOC24</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Consulta a profesionales mediante video-llamada</li><li>- Agendar turnos</li><li>- Acceso a historial médico.</li><li>- Envío de consultas por SMS.</li><li>- Registro del Personal Medico</li><li>- Recetas Online</li></ul>	- Solo para Medicos Clínicos y Pediatras
<b>Dr en Línea Emergencias Salud</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Consulta a profesionales mediante video-llamada</li><li>- Calificar la atención recibida.</li><li>- Disponible para socios de los planes 100, 200 y 605.</li><li>- Registro del Personal Medico</li></ul>	- Horario limitado de 8-21hs
<b>Medico Online</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Consulta a profesionales mediante video-llamada</li><li>- Agendar turnos</li><li>- Acceso a historial médico.</li><li>- Recibir estudios por imágenes e informes de laboratorio durante la consulta</li><li>- Registro del Personal Medico</li><li>- Recetas Online</li></ul>	- Al ser una Plataforma Blanco no muestra la experiencia en diferentes Instituciones
<b>Telemed Assist Card</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Realizar consulta a profesionales mediante video-llamada.</li><li>- Acceso a historial médico.</li><li>- Registro del Personal Medico</li><li>- Funciona en todo el mundo</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- No para consultas de urgencias o emergencias</li><li>- Solo para Medicos Clínicos y Pediatras</li></ul>



## ANÁLISIS DE PRODUCTO

Podemos ver que las diferentes aplicaciones que se han desarrollado han tenido limitaciones en términos de la cobertura de las especialidades y en el segmento del mercado al cual van dirigidas.

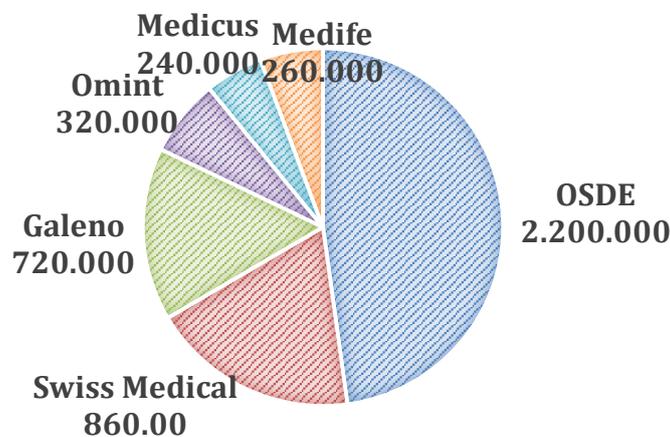
Muchas veces no pueden resolver el problema de la atención médica, a causa de que no se han podido posicionar como una nueva forma de Diagnóstico, ya sea por la falta de conocimiento o el poco interés que han mostrado.

Las Empresas no generaron una posición de Marca ni han trabajado en el Desarrollo del concepto de Telemedicina, por lo que las personas todavía no confían en esto, decidiendo así, seguir atendándose de la manera tradicional que es de forma presencial con sus Médicos sin importar el tiempo de espera que tienen o la distancia que se encuentra su Hospital.

Por ejemplo se ve que solo un 3% de las Personas que tienen una Prepaga han descargado la app pero seguro que un número inferior es usuario activo de la misma.

La única mejor posicionada es Galeno con casi un 14% de los Afiliados que han descargado la app.

### Cantidad de Usuarios de las Empresas de Medicina Prepaga

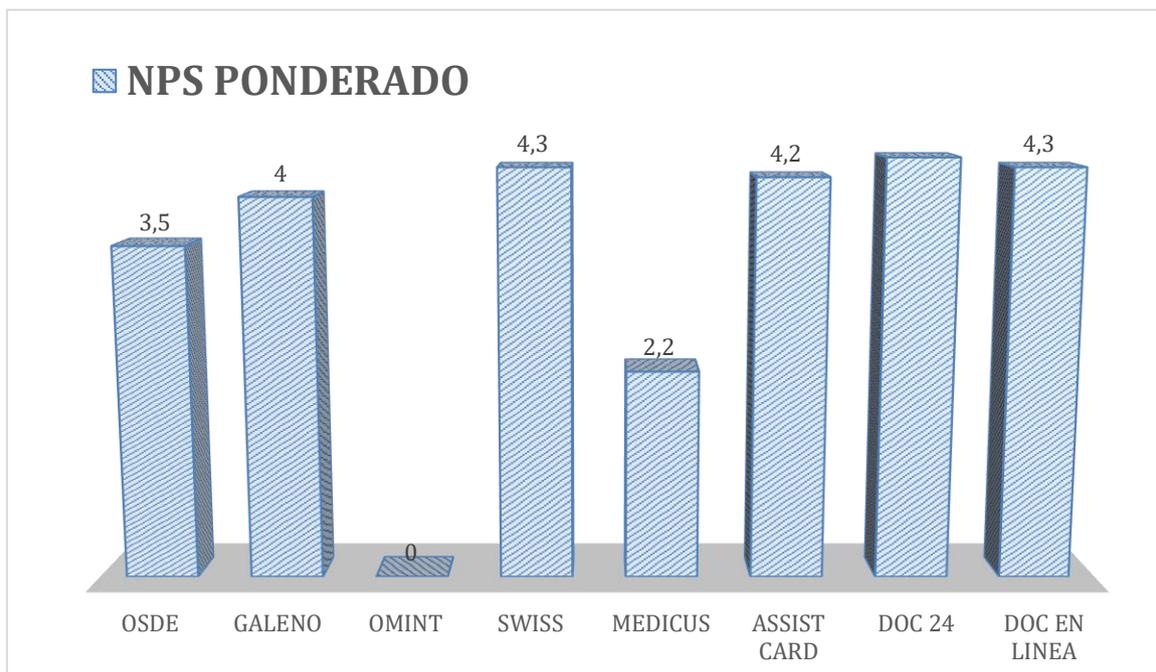




<b>APLICACIÓN – Empresas Med Prepaga</b>	<b>DESCARGAS GOOGLE PLAY</b>
Medico Online – OMINT	-
Llamando al Doctor – GALENO	Mas de 100.000
Consulta Medica – OSDE	Mas de 10.000
Consulta Medica Online - MEDICUS	Mas de 5.000
E-Consulta - SWISS MEDICAL	Mas de 5.000

<b>APLICACIÓN – Empresas Privadas</b>	<b>DESCARGAS GOOGLE PLAY</b>
Doc24	Mas de 10.000
Doctor en Linea	Mas de 5.000
Medico Online	Mas de 100
Telemed - Assist Card	Mas de 10.000

## Experiencia de los Consumidores de las App



Fuente: Google Play de cada una de las Plataformas



## DIAGNÓSTICO

### **Análisis correlacional del relevamiento situacional**

En las últimas décadas, el sistema público, sufrió un gran deterioro. A su vez, esta situación actuó como disparador de un crecimiento expansivo del sistema de seguridad social (Obras Sociales) que se convirtió en el principal proveedor de servicios.

La mayoría de la población argentina (62,3%) aún cuenta con cobertura de algún sistema de salud, sea este de OOSS o de Prepaga

En Argentina, están afiliadas a prepagas unas 5 a 6 millones de personas. Sin contar que el sitio "MiObrasocial" relevó que el 59% de los afiliados consideró cambiar de cobertura médica en el primer semestre de 2019 (11% más que en 2018), Osvaldo Bassano, presidente de ADDUC, estimó que “al menos un 20% de los afiliados a nivel nacional, mayormente personas de 50 a 60 años, se bajó en los últimos dos años a obras sociales o al sistema público”. En coincidencia con ese diagnóstico, Sandra González, presidenta de ADECUA, agregó que “en los últimos meses se agudizaron mucho los reclamos”.

Esta nueva metodología de comunicarse con un médico de forma remota está siendo utilizada por muchas compañías para poder generar un mejor servicio caracterizado por una pronta respuesta y por reducción de costos al cliente.

Muchas empresas de Medicina Prepaga están utilizando esto para fidelizar sus clientes ya que están viendo que hay un aumento de personas que están pasando a Planes más económicos o directamente se están dando de baja. Por lo que esto va a ayudar a educar a las personas sobre la importancia en estar continuamente monitoreado y sin pérdida de tiempo en guardias o visitas al Hospital.



## FODA

### Fortalezas

- Su Servicio Multicéntrico mejora la atención a pacientes que se encuentran lejos de un Hospital o su traslado sea dificultoso, esto permitirá dar una mejora acceso a la salud. Como así pacientes con enfermedades crónicas puedan realizar mejores seguimientos de sus patologías
- Muy útil para enfermedades crónicas ya que mejora el seguimiento de esa patología
- Agiliza el pedidos de órdenes y recetas.

### Oportunidad

- Necesidad de ampliar la cobertura de salud a zonas remotas, reduciendo los tiempos de atención, tratamientos y traslados. Reduciendo la brecha geográfica que requiere atención de salud.
- La tasa de uso de la telemedicina es aún más baja: debajo del 5% en toda la industria y menos del 2% en muchas empresas. (2017).<sup>5</sup>
- Muchos competidores, pero bajo nivel de conocimiento de las mismas.
- Reducción en tiempos de atención, diagnóstico y tratamiento.

### Debilidad

- Falta de información. Sólo 2 de cada 5 consumidores han oído hablar de la telemedicina.
- Escasa experiencia práctica de los profesionales del equipo de trabajo.

---

<sup>5</sup> Telemedicina: La disrupción de la salud. Recuperado de: <https://gonzalo-alonso.com/telemedicina-la-disrupcion-del-sector-salud/>



- Escases de profesionales especialistas de salud.
- Falta de evidencia científica. El Sector de Salud se caracteriza por demostrar mediante diferentes estudios en Instituciones modelo que mejoras se ven luego de utilizar algún nuevo Equipamiento, Medicamento o uso de nuevas tecnologías.

## **Amenaza**

- Inconvenientes en el proceso de transmisión de datos y deficiencia en las comunicaciones afectando la confianza del paciente. Dr. Fabián Vítolo (2011) Problemas de comunicación en el Equipo de Salud. Lugar: Biblioteca Virtual Noble.
- Las consultas médicas son mejores cuando son de manera presencial, física, con el paciente frente a frente con médico y así obtener un diagnóstico más acertado tras una minuciosa exploración.
- Inconvenientes por compartir su base de datos.

## **OBJETIVOS DE NEGOCIO**

### **Visión**

Ser la empresa de Telemedicina de alcance nacional con los mejores servicios de salud remoto, con un fuerte compromiso hacia la comunidad.

### **Misión**

Brindar atención permanente a nuestros asociados, garantizando cobertura nacional y de gran calidad.

### **Valores**

- Ética e integridad.



- Integración y trabajo en equipo
- Vocación por la calidad.
- Compromiso y responsabilidad.
- Profesionalismo de nuestra gente.
- Respeto por el individuo.

## **DEFINICIÓN DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS CUANTIFICABLES**

Por medio de un Plan de Acción que va a incluir las siguientes etapas:

Etapas 1: Identificar los costos totales para el armado de la Aplicación, establecer si el precio que fijamos por el Servicio es correcto y tener un equipo de trabajo capacitado y motivado para que presten el mejor servicio a los clientes.

Etapas 2: Crear una campaña de comunicación para dar a conocer la Aplicación al público objetivo. Medir los resultados de la campaña e identificar oportunidades de mejora.

Etapas 3: Ofrecer servicios completos e innovadores, permitiendo así diferenciarnos de la competencia.. Medir el journey del cliente en todo el proceso de atención, para identificar fallas y oportunidades de mejora.

### **Objetivos específicos SMART**

- *Aumentar la tasa de Afiliados en las principales 5 compañías de Medicina Prepaga*  
Durante todo el 2020, vamos a aumentar en 5% el número de Afiliados ( 225.000 )
- *Ser el principal sistema de Diagnostico Remoto en el último quarter del año 2020*



Durante el primer semestre del año 2020 nos asociaremos con las 5 principales Empresas de Medicina Prepaga convirtiéndonos en la App que tiene mayor número de usuarios utilizándola (200.000), y mediante una mejora del Servicio podremos convertirnos en líderes del mercado.

- *Obtener un 20% usuarios activos en el segundo quarter del año 2020. Un total de 40.000 usuarios a fin del 2020.*

Para las diferentes Apps de Android el 3,3% es el promedio de usuarios activos que se tiene.<sup>6</sup>

- *Ser la única en poder cubrir de forma completa el Diagnóstico, Tratamiento y Seguimiento en el último quarter del año 2020.*

Mediante una nueva sociedad con una cadena de Farmacias ( Farmacity ) podremos cubrir todo el Servicio de Atención Médica de un paciente.

## Definir KPI para el éxito

- Efectividad de Campañas en Redes Sociales



<sup>6</sup> *Retención de apps: ¿cómo mantener al usuario activo? (2018).* Recuperado de: <https://www.rankmyapp.com/es/mercado-es/retencion-de-apps-como-mantener-al-usuario-activo/>



- Activación de mHealth
- Churn
- Tasa de Uso
- Net Promoter Score
- Retention Rate: El porcentaje de usuarios que siguen con la app instalada (usándola)

Objetivo	KPIs	Meta	Área Responsable	Periodicidad
1, 2 y 3	Efectividad de Campañas	40%	Marketing	Mensual
1, 2 y 3	Activación de mHealth	15.000	Comercial y Marketing	Mensual
1 y 2	Churn	10%	Comercial	Mensual
2, 3 y 4	Tasa de uso	20%	Comercial	Mensual
1, 2 y 4	Net Promoter Score	5 Promotores	Servicio al Cliente	Trimestral
1, 3	Retention Rate	80%	Marketing	Mensual

## ESTRATEGIA

## ORGANIZACIÓN

### mHEALTH, MI SALUD

Es una innovadora Aplicación Medica que permite realizar videoconsultas entre un profesional de la salud y un paciente a través de una plataforma digital, de manera rápida, cómoda y confiable.

Teniendo como objetivo la disminución de los tiempos de atención, diagnósticos y tratamientos más oportunos, mejora en la calidad del servicio por reducción de los tiempo de espera, reducción de los gastos en el traslado, atención continua, reducción del riesgo de contagios intrahospitalarios y una mayor cobertura.

Además tenemos como finalidad aumentar la adherencia de los pacientes al tratamiento, mejorando el registro de la toma de medicamentos. Esto se logra mediando una prescripción digital (receta electrónica con firma digital), permitiendo que el profesional



prescriba desde cualquier lugar, validando en línea que se trate de un fármaco aprobado por la autoridad sanitaria, y que el paciente pueda adquirir el medicamento en su farmacia de conveniencia o en su casa.

Nuestra propuesta incluye los siguientes elementos:

- Aplicación Mobile customizada
- Implementación del servicio para todos los afiliados (o planes determinados)
- Servicio disponible las 24 horas, los 7 días de la semana
- Alta calidad de atención: Médicos Especialistas
- Servicio de atención médica bilingüe (español e inglés)
- Servicio internacional de llamadas (se pueden recibir llamadas de personas que se encuentren en cualquier país del mundo)
- Responsabilidad legal por la atención médica
- Reportes de valoración de usuarios

## **FUNCIONALIDADES DE mHEALTH**

La solución propuesta es una aplicación móvil que facilita la interacción entre los médicos y los pacientes, caracterizada por la búsqueda de un médico en una lista de hospitales clasificados por especialidades.



STORY MAP : Representación gráfica que interpreta una descripción simple de las características del producto

## USABILIDAD DE mHEALTH

Nuestra app tendrá la ventaja de poder realizar:

- Diagnósticos remotos que serán de suma utilidad por ejemplo en momento de urgencia, donde un TRIAGE podrá determinar si el paciente necesita ser trasladado al hospital más cercano o a uno de mayor especialidad y así poder optimizar cada urgencia.
- Evaluación por parte de los pacientes a cada uno de los médicos especialistas con los cuales ha sido atendido de modo de poder mejorar estas consultas.
- Poder tener la posibilidad de que luego del diagnóstico, se puede generar una receta electrónica y con nuestra Farmacia asociada genere un delivey a tu casa con la correspondiente medicación.
- Envío de pop-up para recordatorios de turnos médicos, toma de la medicación, realización de estudios, etc.

Todo esto facilitará que uno sea más consciente de su salud y que optimice los tiempo para atenderse de forma más frecuente.



## **Beneficios para prestadores de salud**

- Mayor Ahorro en el reemplazo de consultas presenciales por virtuales (en guardias, médicos a domicilio y en consultorios) ya que la consulta virtual cuesta menos que una convencional.
- Menor Tasa de prescripción de medicamentos y órdenes de estudios en consultas de baja complejidad: las consultas virtuales tienen una significativa menor tasa de prescripción e indicación de órdenes que una consulta física.
- Diagnóstico temprano al facilitar el acceso a una consulta de baja complejidad.
- Mayor fidelización de los afiliados con la prepaga u obra social al estar más conformes con los servicios.
- Educación al Paciente en pautas de alarma y controles de salud.

## **Beneficios para pacientes**

- **MENOR TRASLADOS PARA LAS CONSULTAS:** Las consultas virtuales reemplazan las consultas físicas de baja complejidad que no requieren revisión física en guardia, consultorio o a domicilio.
- **MENOR TASA DE PRESCRIPCIÓN:** Las consultas virtuales generan menor cantidad de recetas y órdenes de estudios que las consultas que se realizan en guardia y consultorio.
- **ENFERMEDADES CRÓNICAS:** Las consultas virtuales mejoran el cumplimiento de los tratamientos de enfermedades crónicas facilitando el acceso a atención médica y recetas.



## **Políticas de precio**

En las consultas médicas tradicionales cada Prepaga estipula el valor de la misma, siendo diferente unas de otras y solo algunas como OSDE tiene un cobro por única vez para poder estar asociado a ellos.

Nosotros ofreceremos nuestra app de forma gratuita a los socios de nuestra Prepaga ya que es parte de la fidelización, pero la forma que nuestra Compañía mHealth sea rentable consiste en el cobro mensual de \$200 por cada médico que este asociado a nuestra Plataforma y cada consulta que se realiza de forma correcto nos quedará un 2% de los ingresos.

Los Médicos observarán que el número de consultas serán mayores permitiendo así poder tener más alcance y además evitarán traslados al domicilio del socio.

Además disminuirá de forma considerable aquellas consultas que se hacen por SMS o WhatsApp al médico de referencia, permitiendo que un mayor número de consultas puedan ser cobradas mediante nuestra aplicación.

## **POSICIONAMIENTO DE MARCA**

Para todos nuestros pacientes, mHealth es la mejor Plataforma de Diagnóstico Remoto que entrega resultados en el momento y desde tu casa, porque solo mHealth es mi Salud en línea.

## **Segmentación y Target**

- Jóvenes entre 25 y 50 años, Segmento ABC1, que se encuentren utilizando activamente su celular. Muchos de ellos son empleados con horarios fijos y tienen familias con más de 2 hijos.

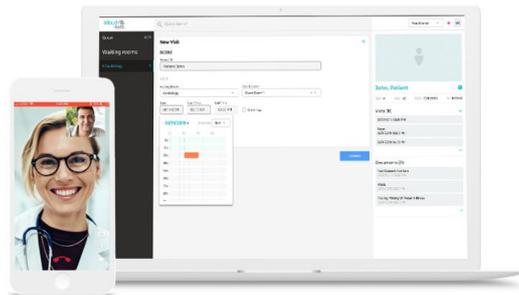


## Personalidad y Tono

Apuntado a lo moderno donde se muestra las nuevas formas de diagnósticos, si fuera una persona sería.

Joven, Moderno, Inteligente, amante de la Tecnología y la Innovación, Informado, SERIO

Soy Agustín, tengo 29 años, me preocupo por mi salud pero me cuesta ir al médico, gracias a mHealth puedo tener mis consultas en el momento y lugar que quiera, mejorando mi calidad de vida.



## ESCALERA DE BENEFICIOS

Que es lo que tiene – Mejor Tecnología

Que es lo que produce – Diagnóstico más Rápido

Que es lo que me hace sentir – Estoy más saludable.

## OBJETIVO DE COMUNICACIÓN

Generar conocimiento de marca y posicionamiento a mHealth como un prestador de servicios de Diagnóstico de Salud Remota.

Crear notoriedad y conocimiento de los beneficios del servicio durante el año 2020, logrando un alcance de comunicación de 200.000 personas del total de que consumen este servicio.



## ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Se realizarán diferentes acciones durante el año 2020, divididos en Quarter:

### - Redes Sociales

Con una campaña de marca exitosa, conseguiremos que más personas conozcan nuestra marca y así lograremos que consideren nuestro producto y servicios y realicen la descarga. Utilizaremos:

**Facebook IQ** para acceder a los insights sobre personas, marketing y mediciones para crear una buena recepción en el público.

**Audience Insights** para tener acceso a datos que pueden ayudarte a conocer mejor quiénes componen el público y qué les interesa. Gracias a estas estadísticas, puedes definir el público de la campaña, el mensaje y el contenido.

Con el **Modelado de Marketing Mix** haremos un análisis estadístico basado en datos para cuantificar el impacto de las descargas y el ROI (retorno de la inversión) de las actividades de marketing. Permitiendo entender que fue lo que influyó en las descargas pasadas y a predecir lo que puede suceder como resultado del marketing futuro.

**Facebook.** Generación de contenido, hasta 15 por mes, distribuidos en imágenes, videos y links a notas interesantes relacionado a información sobre Telemedicina. Durante todo el 2020

**Instagram.** Generación de contenido, hasta 15 por mes, distribuidos en imágenes, videos y links a notas interesantes relacionado a información sobre Telemedicina. Durante todo el 2020.

### - Acciones BTL en Eventos de Salud.

Tendremos un Simposio en cada Congreso con diferentes Líderes de Opinión que darán charlas de su experiencia y de cómo se trabaja en países del primer mundo.

Esto servirá para sumar más profesionales de la salud que empiecen a utilizar esta nueva forma de atención y que aquellos que ya lo son sean fidelizados.

**ICEM2020** XIX Congreso Internacional de Medicina de Emergencias  
16/05/2020

**Día Mundial de la Salud 2019** – 7/04/2020



- Acciones de Marketing Directo, SMS, Call Center y emailing

Por medio de este canal se va a posicionar la marca, dando a conocer los beneficios que ofrece nuestra Plataforma Digicar y se va a comunicar las últimas actualizaciones que tenga en cuanto a productos y servicios. Generación de contenidos a lo largo de todo el 2020.

Indicadores en emailing: Tasa de apertura (Objetivo 70%), tasa de clics (Objetivo 65 %), tasa clics únicos, tasa de rebote (Objetivo 10%) y tasa de baja (Objetivo 1%).

- Google Ads.

Universal App Campaigns, orientado a la descarga de la app. Se realizarán campañas en Google, Google Play y YouTube.

Utilizando el machine learning generaremos más descargas de nuestra aplicación y / o generar conversiones en la aplicación, llegando a los usuarios más relevantes.

Realizaremos un vídeo que muestre la experiencia dentro de la app: cómo se utiliza, qué funciones tiene y qué características hacen esta aplicación mejor que el resto.

- Campañas de Storytelling, esto permitirá generar adquisición de uso y advocacy, de modo que los usuarios puedan elegirnos y recomendarnos

**Diagrama de Grantt**

CONCEPTO	Q1			Q2			Q3			Q4		
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Creación Pagina Web	■											
Creación de Plataforma	■											
Acciones de BTL	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Material POP	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Facebook	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Instagram	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Mailing		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Google Ads		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Eventos de Salud				■	■	■	■	■	■	■	■	■
StoryTelling	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

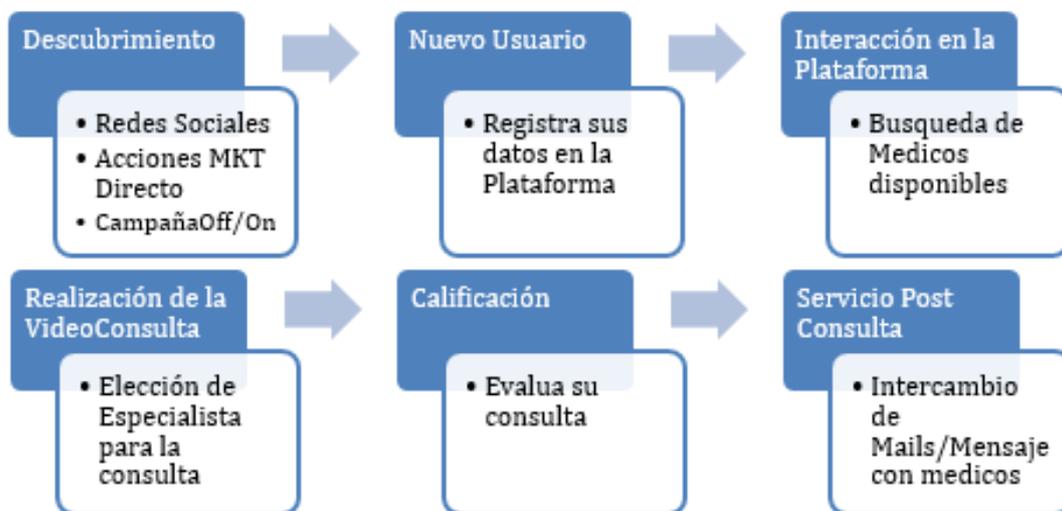


## MODO DE ACCIÓN (PLAN TÁCTICO)

Mediante el siguiente Customer Journey, vamos a detallar el camino que tiene que realizar el cliente en nuestra Aplicación para ser atendido por un médico.

Este proceso describe desde el momento que se descubre la Plataforma, hasta la calificación y Servicio Posts consulta médica.

### Customer Journey Map



### Momentos de Contacto

<b>Descubrimiento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pagina Web / Call Center / Redes Sociales / Campañas Off y Online</li> </ul>
<b>Nuevo Usuario</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• E - mail / Chat en la Plataforma</li> </ul>
<b>Interacción en la Plataforma</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chat en la Plataforma / Videos Interactivos</li> </ul>
<b>Realización de la VideoConsulta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chat en la Plataforma</li> </ul>
<b>Calificación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluación en la Plataforma / Encuesta de Satisfacción por correo</li> </ul>
<b>Servicio Post Consulta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• E-Mails / Llamadas / Mensajes</li> </ul>



## PRESUPUESTO

Se envió consulta a 3 Empresas que hacen desarrollo de Aplicaciones

- INMEDIATIVE **\$250.000**
- SUEÑOS DIGITALES ARGENTINA **\$350.000**
- IT MOBILE. **\$200.000**

## Presupuesto de Marketing

### Cuadro

CONCEPTO	Q1		Q2		Q3		Q4	
Creación Pagina Web	\$ 27.000	7%						
Creación de Plataforma	\$ 200.000	54%						
Acciones de BTL	\$ 50.000	14%	\$ 50.000	26%	\$ 50.000	35%	\$ 50.000	35%
Material POP	\$ 60.000	16%	\$ 60.000	31%	\$ 60.000	42%	\$ 60.000	42%
Redes Sociales	\$ 7.000	2%	\$ 7.000	4%	\$ 7.000	5%	\$ 7.000	5%
Mailing	\$ 10.000	3%	\$ 10.000	5%	\$ 10.000	7%	\$ 10.000	7%
Google Ads	\$ 15.000	4%	\$ 15.000	8%	\$ 15.000	19%	\$ 15.000	11%
Eventos de Salud			\$ 50.000	26%		,		
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 369.000</b>	<b>100%</b>	<b>\$192.000</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 142.000</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 142.000</b>	<b>100%</b>

**Presupuesto Total: \$ 845.000.**

Vemos que la mayor inversión la realizaremos en el primer quarter del año y luego se mantendrá durante el año hasta que en el Q3 y Q4 será la menor inversión.

En el Q1 haremos el Lanzamiento de la App y de la Pagina Web, durante el Q2 se suman Eventos estratégicos de Salud donde se mostraran nuestros beneficios, contaremos con un Stand Propio y realizaremos algunas charlas con diferentes Líderes de Opinion.



## Profit & Loss

CONCEPTO	MONTO AÑO 1	%
Ventas Brutas	\$ 9.600.000,00	
Costo de Ventas	\$ 5.200.000,00	
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	\$ 4.400.000,00	46%
Gastos Administrativos	\$ 288.000,00	
Gastos de Marketing	\$ 845.000,00	
Gastos Financieros	\$ 96.000,00	
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	\$ 3.171.000,00	33%
Impuestos	\$ 192.000,00	
<b>Utilidad Neta</b>	\$ 2.979.000,00	31%

### Ventas Bruta

- 1000 médicos en nuestra lista ( \$ 200 mensuales )
- 3 consultas anuales para 40.000 ( \$60 por consulta )

### Costos de Venta

- Costo por instalación para 200.000 app anuales ( IPC Android \$ 26, IOS \$ 52 )



## CONSIDERACIONES FINALES

Vemos que los últimos años se están caracterizando por un aumento de las aplicaciones móviles en el campo de la salud, aunque aún existen muchas necesidades sin resolver para los diferentes actores como son los médicos generales, especialistas, pacientes y entidades de salud.

Este trabajo hizo un aporte a una de las principales problemáticas expresadas por médicos y pacientes que es la de conectarlos a través de una aplicación móvil de forma sencilla.

La aplicación permite que los desplazamientos de los pacientes en busca de atención médica especializada se hagan oportunamente, evitando que lo hagan cuando no es necesario o que no esperen mucho tiempo cuando en realidad es realmente grave.

Las enfermedades se pueden detectar más rápidamente debido a que las consultas se hacen a través de internet de forma eficaz y oportuna.

Con esta aplicación no solo uno sino varios médicos pueden dar la respuesta, lo cual le otorga confianza al paciente.

Y por último logramos diferenciarnos de los competidores gracias a que ampliamos los servicios de la App, donde trabajamos en un Protocolo de Guardia y de Emergencia y la realización de una alianza con una Cadena Farmacéutica de modo de fidelizar el cliente con la Prepaga y la Farmacia.



## ANEXOS

### Plataforma mHealth

La solución propuesta es una aplicación móvil que facilita la interacción entre los médicos y los pacientes, caracterizada por la búsqueda de un médico en una lista de hospitales clasificados por especialidades.



*STORY MAP : Representación gráfica que interpreta una descripción simple de las características del producto*

### ETAPAS

Debajo describiremos los pasos a seguir para contactarnos con un Medico

- ETAPA 1: Creación de tu usuario y contraseña
- ETAPA 2A: Veremos una Lista de Hospitales dependiendo de la especialidad que disponen
  - Cuando se selecciona el Hospital aparecerá una Lista de Medicos disponibles, gracias al buscador podremos filtrar por Nombre o por Especialidad.
- ETAPA 2B: Dispondremos de la posibilidad de tener una Buscador de Especialidades que luego de ingresar nos aparecera que Medicos y de que Hospitales son. Los cuales se encontrarán organizados por un ranking de valoración.
- ETAPA 2C: Además tendremos un practico buscador de Medicos para encontrar al que buscas de forma agil.

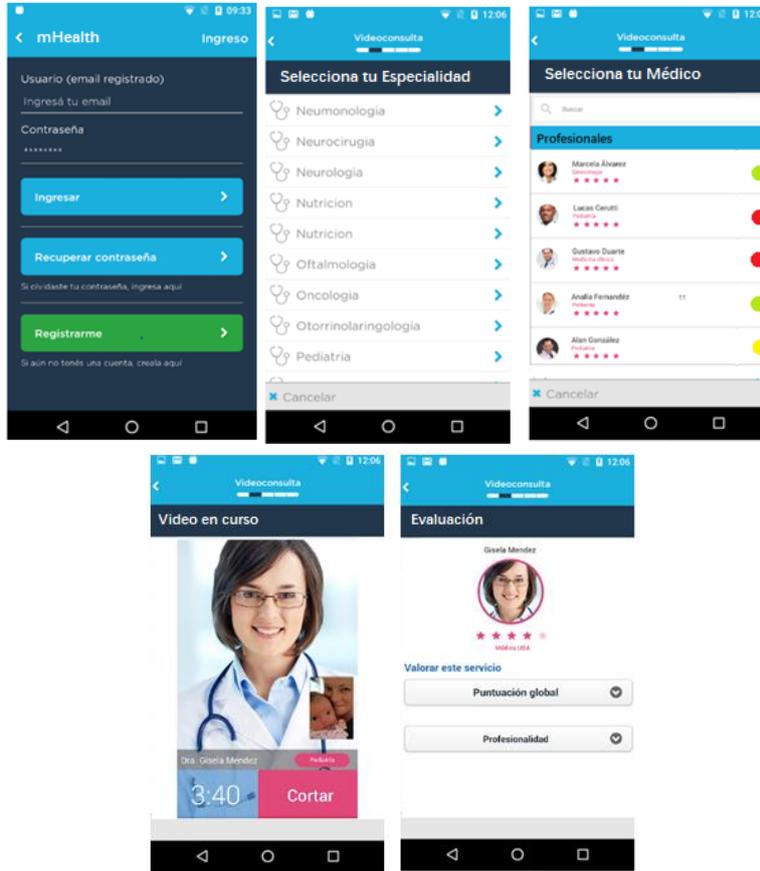


- ETAPA 3: Los Medicos disponibles aparecerán con un botón verde a la derecha del nombre, se podrá enviar una notificación y ellos se ponen en contacto o no con vos en menos de un minuto.  
Aquellos que se encuentren en una consulta tendrán un botón rojo, y los que se encuentran terminando aparecerá amarillo con lo cual podremos agilizar la espera de los pacientes.
- ETAPA 4: Clickeando en el botón verde se podrá realizar la consulta por Videollamada entre el Paciente y el Medico, esto permitirá además tener una conversación por un chat para envio de información como Resultados Medicos, Imágenes o Formularios.
- ETAPA 5: Valoración de la Consulta Médica

#### AGREGADOS:

Cuando un usuario es Nuevo, se podrá realizar una serie de preguntas de modo de poder tener una anamnesis y que todo esto pueda quedar registrado en su Historia Clinica Electronica.

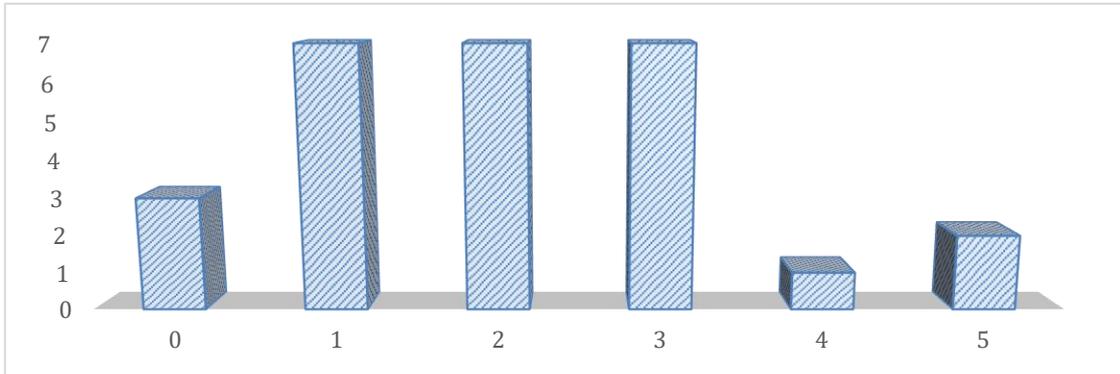
Cuando las personas no saben qué especialista necesitan se podrá realizar estos conversaciones con un médico general para que lo oriente y remita cual es el especialista que necesita, sino mediante un breve formulario donde el paciente introduzca unas palabras claves, conocer la orientación sobre qué especialista es el que necesita.



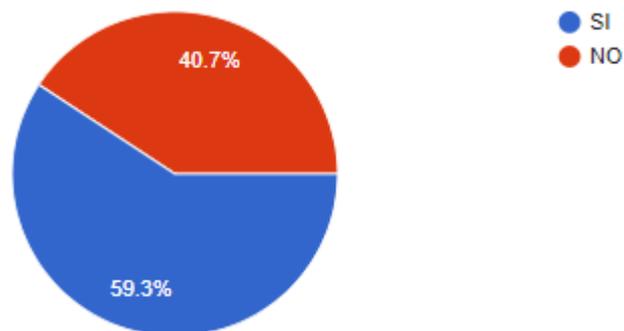


## RESULTADO ENCUESTA

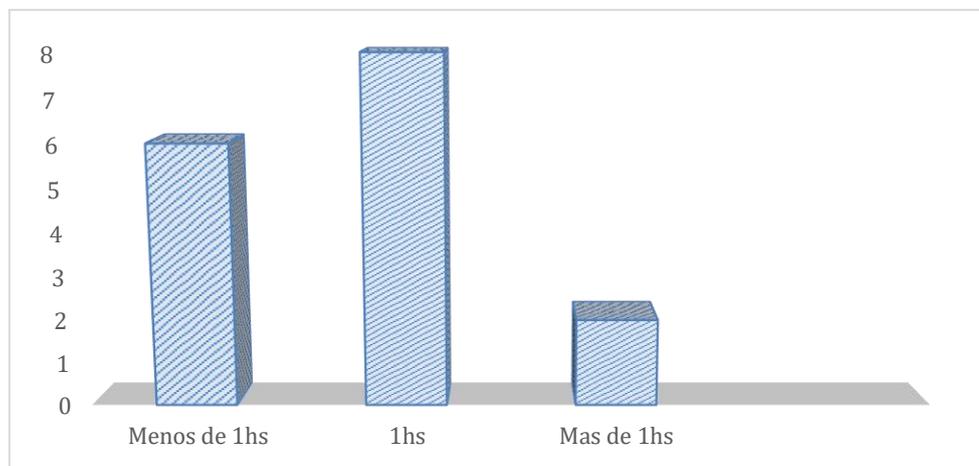
1. Cuantas veces por año visita al médico?



2. Tiene mucho tiempo de espera?

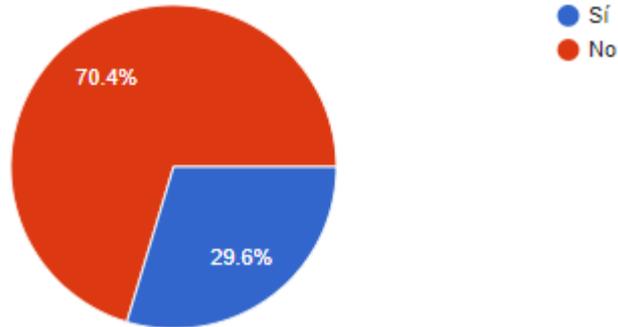


3. Cuantas horas?

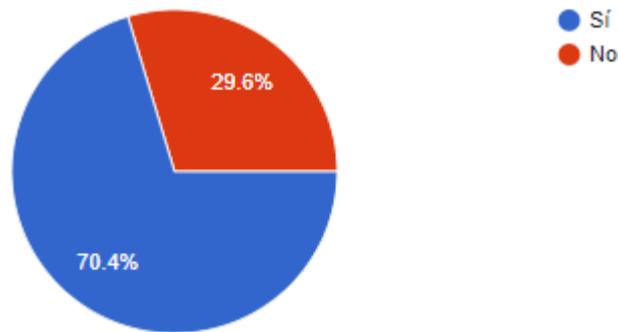




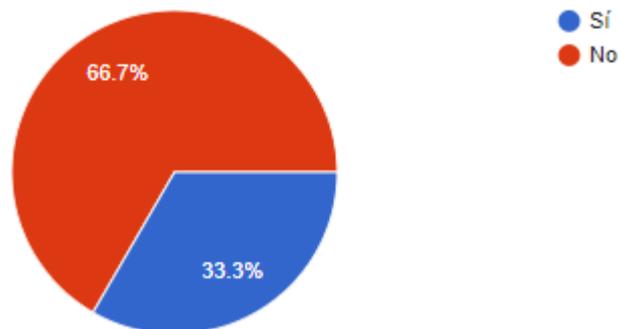
4. Siente que pierde tiempo yendo al médico?



5. Si este tiempo se optimizaría usted cree que aumentaría la cantidad de consultas?

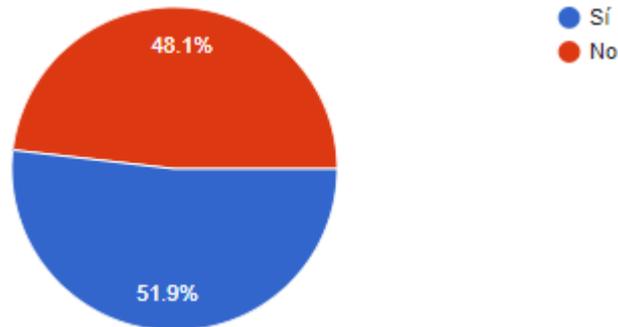


6. Conoce el Concepto de Telemedicina?

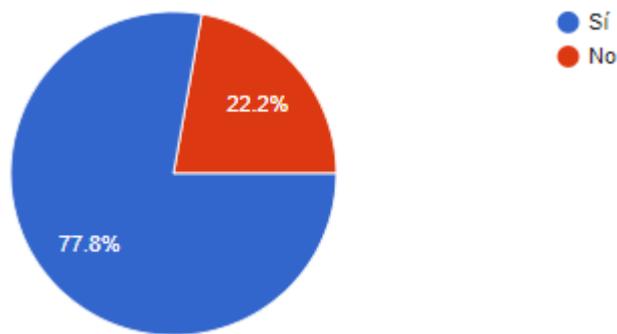




7. Conoce el Concepto de Atención Medica Remota



8. Ve útil poder ser atendido sin ir moverse de su casa?



9. Que le gustaría que se pudiera realizar en forma remota?

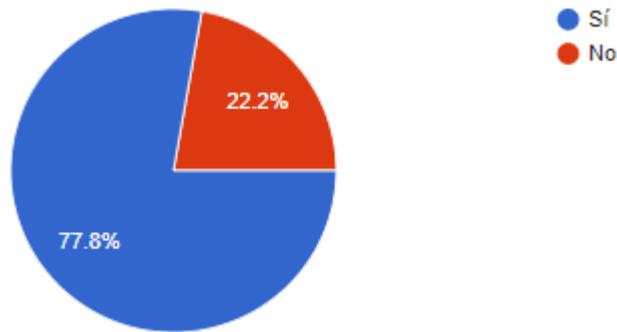
- a. Consultas (5)
- b. Prescripción de medicamentos, certificados, consultas primarias
- c. Recetas, órdenes (3)
- d. Todo
- e. Cualquier tipo de consulta o cheque de rutina
- f. Psicólogo
- g. Consultas basicas, no de gran afección
- h. Comunicarse
- i. Los tramirtes
- j. Kinesiologia
- k. Diagnósticos simples y generales (2)
- l. Exámenes físicos



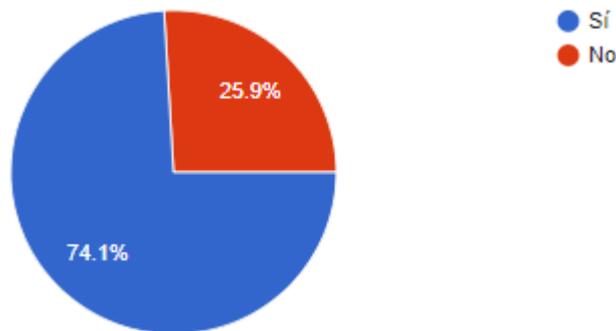
- m. No se. Me resultaría raro no ver al médico para que me diagnostique.
  - n. Mandar estudios para que los vean
  - o. Consultas de gastroenteritis o gripe
  - p. Citas donde no me tienen que hacer exámenes
  - q. Órdenes médicas, diagnóstico con exámenes realizados, consultas para derivaciones
  - r. Una primera evaluación
10. En qué momento lo ve de utilidad?
- a. Siempre (4)
  - b. En urgencias
  - c. Psiquiatría, psicología, ver estudios ya realizados
  - d. Cuando estas con muchas actividades para realizar y poco tiempo libre
  - e. En recetas
  - f. Cuando no ve la necesidad realizarse estudios y solo realizar una consulta
  - g. Para no tener que ir al médico y esperar solo para que te hagan una receta
  - h. Cuando la movilidad es reducida a causa de la enfermedad
  - i. Antes de tener alguna actividad física extrema
  - j. Controles anuales. Certificados médicos.
  - k. En apuros / de viaje
  - l. Cuando no hay un turno cercano
  - m. Cuando no me puedo mover de la cama
  - n. Cuando hay mucho tráfico y cuando tengo que trabajar
  - o. Cuando por ejemplo en mi caso estoy lejos de centros buenos de salud. Vivo en un pueblo y solo hay 1 hospital.
  - p. Fuera del horario normal de oficina(9-18)
  - q. En caso de poco tiempo
  - r. De vacaciones (2)



11. Confía en esta nueva forma de Atención?



12. Se lo aconsejaría a un conocido?



## Deficiencias Encontradas en las Apps

- “No toma ni audio ni video saliente”
- “No funciona cámara ni micrófono, la doctora no podía verme ni escucharme”
- “Pasó más de media hora y aún no atienden. No pierdo más el tiempo y pido directamente una visita a domicilio”
- “No me deja entrar desde el principio. Instale y desinstale 3 veces”
- “Me hacen perder el tiempo bajando la app, registrando, etc. Para a enterarme en el último paso que no trabajan con mi prepaga”



Universidad de Buenos Aires  
Facultad de Ciencias Económicas  
Escuela de Estudios de Posgrado



- “No es gratis, es carísimo”
- “Pésima experiencia. Fue imposible establecer comunicación. Lo intentamos 4 veces y nunca hubo audio para las dos partes. Mejor no perder tiempo con esta app”
- “Muy mala la aplicación nunca funciona para lo único que sirve es para ocupar lugar en la memoria del celular”



## Bibliografía

- Marco de Implementación de un Servicio de Telemedicina. Washington, DC: OPS, 2016. Recuperado de <http://www.salud.gob.ar/telesalud/sites/default/files/marco-servicio-telemedicina.pdf>
- Andrés Martínez, Valentín Villarroel, Joaquín Seonae y Francisco del Pozo (2014) Tecnologías de comunicación para médicos aislados en zonas rurales de Latinoamérica. Recuperado de [https://www.researchgate.net/profile/Francisco\\_Del\\_Pozo\\_Guerrero/publication/267997942\\_Tecnologias\\_de\\_comunicacion\\_para\\_medicos\\_aislados\\_en\\_zonas\\_rurales\\_de\\_Latinoamerica/links/5464a82f0cf2837efdb50daa/Tecnologias-de-comunicacion-para-medicos-aislados-en-zonas-rurales-de-Latinoamerica.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Francisco_Del_Pozo_Guerrero/publication/267997942_Tecnologias_de_comunicacion_para_medicos_aislados_en_zonas_rurales_de_Latinoamerica/links/5464a82f0cf2837efdb50daa/Tecnologias-de-comunicacion-para-medicos-aislados-en-zonas-rurales-de-Latinoamerica.pdf)
- Matthew R. Anderson (2006) La guerra llega a nuestra sala de espera. Recuperado de <http://socialmedicine.info/index.php/medicinasocial/article/view/45/54>.
- Ingrid Briggiler y Marcos Chicote (2010). Dificultades en la construcción de un servicio de Telemedicina en Argentina. Recuperado de <http://www.clei2017-46jaiio.sadio.org.ar/sites/default/files/Mem/CAIS/cais-03.pdf>.
- Dr. Ignacio Maglio (2018). Medicina digital, inteligencia artificial y responsabilidad civil. Recuperado de <https://www.intramed.net/contenidover.asp?contenidoID=93472>.
- Equipo Vértice, 2010. Marketing Digital. España: Editorial Vértice.
- David Edelman, McKinsey's Boston Office (2010). Four ways to get more value from digital marketing. Recuperado de <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/four-ways-to-get-more-value-from-digital-marketing>.
- David Edelman and Jason Heller (2015). How digital marketing operations can transform business. Recuperado de <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/how-digital-marketing-operations-can-transform-business>



- Sumant Ugalmugle and Rupali Swain (2020). Global Telemedicine Market size to surpass \$175 Bn by 2026. Recuperado de <https://www.gminsights.com/pressrelease/telemedicine-market>
- Alejandro Lopez Osornio (2018). Plan Nacional de Telesalud 2018-2024. Recuperado de [https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/anexo\\_plan\\_nacional\\_de\\_tesalud\\_def.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/anexo_plan_nacional_de_tesalud_def.pdf)
- Irene Hartmann (2019). Mientras sigue el “éxodo” de las prepagas, hay polémica sobre cómo se calculan los aumentos. Recuperado de [https://www.clarin.com/sociedad/sigue-exodo-prepagas-polemica-calculan-aumentos\\_0-Ev6aTdab.html](https://www.clarin.com/sociedad/sigue-exodo-prepagas-polemica-calculan-aumentos_0-Ev6aTdab.html)
- Silvia Pardo (2019). Nuevos aranceles para la Telemedicina en la región. Recuperado de <https://ehealthreporter.com/es/noticia/nuevos-aranceles-para-la-telemedicina-en-la-region/>
- Gilberto Bernal-Sánchez, Jorge de la Torre-Rodríguez, Carlos Robles-Bonilla, Abraham Campos-Romero, & Carlos Otero-Mez (2007). Análisis costo-beneficio. Telemedicina Anáhuac. Recuperado de <https://www.medigraphic.com/pdfs/circir/cc-2007/cc073n.pdf>.
- Delia Outomuro y Andrea Mariel Actis (2013). Analysis of ambulatory consultation length in medical clinics. Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/rmc/v141n3/art12.pdf>
- Martín Grosz (2019). Por la crisis, las prepagas perdieron afiliados y hubo un vuelco a los planes más básicos. Recuperado de [https://www.clarin.com/sociedad/crisis-prepagas-perdieron-afiliados-vuelco-planes-basicos\\_0\\_ZDLeUnSqv.html](https://www.clarin.com/sociedad/crisis-prepagas-perdieron-afiliados-vuelco-planes-basicos_0_ZDLeUnSqv.html)
- Laura Gastaldi (2016). Salud en crisis: el sistema sanitario Argentino y sus problemas estructurales. Recuperado de <https://iniciativapolitica.com.ar/?p=117>
- Vanesa Lopez (2019). Telemedicina en las prepagas: cada vez más reemplazan al médico a domicilio por el chat. Recuperado de [https://www.clarin.com/sociedad/telemedicina-prepagas-vez-reemplazan-medico-domicilio-chat\\_0\\_8-YeLfG.html](https://www.clarin.com/sociedad/telemedicina-prepagas-vez-reemplazan-medico-domicilio-chat_0_8-YeLfG.html)



Universidad de Buenos Aires  
Facultad de Ciencias Económicas  
Escuela de Estudios de Posgrado



- Javier Madariaga (2019). ¿Cómo es trabajar para una app en Argentina? Recuperado de <https://www.cippecc.org/publicacion/economia-de-plataformas-y-empleo-como-es-trabajar-para-una-app-en-argentina/>