

La empresa Vocación sin límites da las claves a los médicos para digitalizar su consulta

Esta pandemia ha enseñado muchas cosas pero una en el ámbito laboral: la digitalización de las empresas es más necesaria que nunca

Después de dos meses largos de confinamiento severo, muchos profesionales se están planteando digitalizar de una buena vez todos sus servicios para transformarlos y hacerlos online y es que los científicos avisan: Vendrán más pandemias. La pregunta que muchos se hacen es: ¿Cómo? José Ayllón, médico de familia y creador de la plataforma online Vocación sin límites, lo explica: "A veces me preguntan: Si volvieras a empezar desde cero con tu proyecto, ¿Abrirías un podcast o un blog? Seguramente ninguna de las dos cosas".

"Si volviera a empezar lo que haría sería pensar muy bien a quién voy a ayudar y qué problema le voy a resolver. Esto es fundamental, y también con qué metodología. A partir de aquí, se puede apostar por publicar contenidos y atraer a determinadas personas a través del canal digital", comenta Josep, mentor de emprendedores del sector de la salud y ponente del próximo Congreso online Transforma Tu Consulta.

Hiperespecializarse abre puertas

La hiperespecialización es un punto clave para poder avanzar dentro de la red. Según este doctor, "cuando te hiperespecializas tu propuesta de valor está muy clara. Esto es muy importante, sobre todo en el mundo sanitario en el que tantas veces nos preguntan los pacientes: 'Oiga, ¿usted no conoce algún profesional que me pueda recomendar?'. Por ello, si te posicionas en un mercado de forma diferente porque lo que ofreces es claro, todo el mundo lo va a entender".

Además señala que "cuando te hiperespecializas llegas a convertirte en un experto en el campo en cuestión. Esto conlleva a que como experto llegues a cotizar más alto que los profesionales promedio, ya que los usuarios buscan minimizar el riesgo. Por ejemplo, si tu hijo tiene un problema grave, vas a buscar al mejor experto"; concreta Ayllón.

La estrategia y los canales de comunicación

Desde la perspectiva de Ayllón, la estrategia de comunicación se divide en dos partes:

- El mensaje. Es decir, saber qué transmitir. En cuanto a este mensaje es muy importante aprender a comunicar el poder transformador de la oferta, aquello que la persona quiere conseguir a través de los servicios que se ofrecen.

- Los canales de comunicación. Una vez que se tiene claro el mensaje, se pueden comunicar a través de muchos canales. Por ejemplo, si se va a hacer actividad privada, interesa trabajar el canal digital. Hoy en día la gente está más internet que viendo la televisión, por lo que el canal digital es

imprescindible.

En la opinión de este médico de familia especializado en salud digital, "estamos en un proceso donde se cambian las reglas en el universo de relaciones entre proveedores, clientes, pacientes, hospitales... Esto es algo bueno porque genera oportunidades interesantes. En el caso de los profesionales de la salud nos permite comunicarnos con nuestros pacientes sin intermediarios. Esto rompe las reglas porque no necesito mi hospital de referencia para comunicarme con mis pacientes, puedo buscarlos yo. Es fundamental aprender a jugar con estas nuevas reglas".

Datos de contacto:

Agencia de comunicación MAD&COR
www.madandcor.com
675943952

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Medicina Marketing E-Commerce Digital](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>