

Una aproximación práctica al marketing digital en salud

A practical approach to digital health marketing

Mara S. Gómez¹, Herney Andrés García-Perdomo^{1,2}

Resumen

El enfoque del marketing digital se ha trasladado en las últimas décadas al campo de la salud, dando lugar a la creación de diversas estrategias que facilitan tanto la comunicación e interacción entre los profesionales de la salud y los pacientes. Estas pueden aplicarse en tres grandes etapas: la captación, la retención y el seguimiento de los pacientes, con una gama amplia de alternativas que varían desde la creación de un sitio web personal hasta la participación del profesional en equipos de salud con un enfoque de atención multidisciplinaria, mediante diversas plataformas o aplicaciones digitales. El uso de estas modalidades ha traído consigo múltiples beneficios, desde una atención integral de los pacientes hasta el incremento de la oferta de los diferentes servicios en salud y la opción de la participación en estudios científicos de gran aporte para la comunidad. Así, el marketing digital en salud representa un gran avance en este gremio y se vaticina de alto impacto para la sociedad.

Palabras claves: medios de comunicación sociales, mercadotecnia, telemedicina

Abstract

The focus of digital marketing has moved in recent decades to the health field, giving rise to create different strategies that facilitate both communication and interaction between health! professionals and patients. The application has three main stages: the recruitment, retention, and follow-up of patients, with a wide range of alternatives that vary from creating a personal website to multidisciplinary professional participation in health teams for patients through various platforms or digital applications. Using these modalities brought multiple benefits, from comprehensive patient care, including increased supply of different health services and the option of participating in scientific studies of significant contribution to the community. Thus, digital marketing in health represents a fundamental advance in this guild and a high impact on society.

Keywords: social media, marketing, telemedicine

Los retos, a nivel global, que ha traído consigo el desarrollo exponencial de los diferentes canales de comunicación digital han generado un alto impacto a nivel del sistema sanitario. De tal manera, que el personal de la salud, a nivel mundial, se está involucrando cada vez más en el escenario virtual, específicamente en el marketing, en el que ahora la mayor parte de la comunidad se desenvuelve¹. Adicionalmente, el rol del paciente está tomando un giro hacia el empoderamiento, siendo una persona con mayor interés por el cuidado de su salud y por el conocimiento de la misma². A propósito, Espinoza y cols. en el año 2019 evidenciaron que aproximadamente un 48,8% de los pacientes utilizan el internet como herramienta para realizar búsquedas de información relacionada con la salud y en general³, una alta proporción de pacientes (46%-76,4%) las ejecutan a diario. Incluso, algunos invierten de 2 a 5 horas del día en ello.

Todo lo anterior refleja claramente una transformación del modelo de atención en salud en el que, gracias a la tecnología, el profesional de la salud puede ofertar sus servicios en línea y los pacientes por su parte, tienen la oportunidad de encontrar el servicio que se ajuste a su requerimiento y condición de

salud. Así, el enfoque del marketing digital se ha trasladado en las últimas décadas al campo de la salud, dando lugar a la creación de diversas estrategias que facilitan tanto la comunicación e interacción entre el profesional de la salud y el paciente, así como entre profesionales de salud con un enfoque de atención multidisciplinaria⁴. El presente manuscrito tiene el objetivo de dar a conocer las alternativas básicas que existen en el marketing digital en salud para su aplicación por parte de los profesionales de la salud.

Del marketing tradicional al marketing digital en salud

La inmensa complejidad del ser humano sostiene la continua búsqueda y el desarrollo de diversas herramientas que le permitan conocer y satisfacer de manera integral todas sus necesidades. Con este objetivo ha incursionado el marketing en nuestra sociedad. Es así como uno de sus máximos referentes a nivel internacional, Philip Kotler, lo manifiesta: “el propósito del marketing siempre es mejorar la vida de las personas y contribuir al bien común”⁵.

El marketing definido como “la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y la sociedad”⁶ ha sido el producto de una gran evolución como concepto. Este se acompaña del surgimiento de diversos términos con los cuales es importante estar relacionado, si se tiene como finalidad conocer sobre el tema. Las definiciones

¹Grupo de Investigación UROGIV. Escuela de Medicina. Universidad del Valle. Cali, Colombia.

²Unidad de Urología/Urooncología. Departamento de Cirugía. Escuela de Medicina. Universidad del Valle. Cali, Colombia.

Correspondencia a: Herney Andrés García-Perdomo
Correo electrónico: herney.garcia@correounivalle.edu.co

Recibido el 28 de junio de 2023. Aceptado el 12 de septiembre de 2023.

Tabla 1. Conceptos importantes relacionados con el marketing digital en salud

Concepto	Definición
<i>Marketing Social</i>	El diseño, la aplicación y el control de programas calculados para influir en la aceptabilidad de las ideas sociales y que implican consideraciones de diseño de productos, fijación de precios, comunicación, innovación, distribución e investigación de mercado ⁵
<i>Social media</i>	Las redes sociales son el conjunto de canales de comunicación en línea dedicados a la interacción, intercambio de contenidos y colaboración ⁶
<i>Telemedicina</i>	Prestación de servicios de atención de la salud, donde la distancia es un factor crítico por parte de todos los profesionales que utilizan las tecnologías de la información y las comunicaciones para el intercambio de información válida para diagnóstico, tratamiento y prevención de enfermedades y lesiones, investigación y evaluación, y la educación continua de trabajadores de la salud, con el fin de promover la salud de las personas y las comunidades ⁷

Fuente: bases de datos de la investigación

serán presentadas en la Tabla 1^{7,8,9}.

El marketing, durante más de 70 años, ha vinculado una serie de cambios al enfoque con el que inicialmente se estableció; partiendo del marketing orientado al producto, posteriormente al cliente y finalmente a la humanidad (marketing social)⁵. De esta manera, un concepto empleado casi exclusivamente en áreas administrativas y económicas hace tres o cuatro décadas, actualmente se aplica en diferentes ámbitos y ramas de las ciencias sociales, incluso en el campo de la salud¹⁰. La idea de establecer un paralelo entre un cliente (ámbito empresarial) y un paciente (ámbito sanitario) y extrapolar la finalidad del marketing tradicional a un contexto de salud, parecía inviable. Sin embargo, numerosos estudios han demostrado que la aplicación del marketing en la salud permite el conocimiento del ser humano desde una visión holística, dando lugar a la creación de diversas estrategias que respondan a la demanda de los diferentes requerimientos de la comunidad en el sector salud^{10,11}, contribuyendo a la reducción de la desigualdad, la mejora del bienestar y la coexistencia humana, satisfacer con dignidad las necesidades humanas elementales y hacer más eficiente la articulación de los sistemas de intercambio¹².

De hecho, entidades que propenden por la mejora de la calidad en la salud de la población como la Organización Mundial de la Salud (OMS), han implementado esta modalidad en documentos como “Estrategia global en salud digital (2020 – 2025)” en el que se plantea como propósito global reforzar los sistemas sanitarios mediante la aplicación de tecnologías sanitarias digitales para los profesionales de la salud, los proveedores de servicios sanitarios y la industria, empoderando a los pacientes y logrando una visión de salud para todos¹.

No obstante, el crecimiento masivo que ha tenido el marketing en salud no se debe únicamente al advenimiento de planes de marketing acompañados de innovación e impresión de altas dosis de tecnología. También, y en su mayor parte, a la crisis social, económica y de salud que se ha presentado durante la pandemia causada por el virus Sars-CoV-2 desde el año 2020, en la que las empresas y entidades con base en la situación sanitaria, se dispusieron a implementar diversas estrategias con resultados altamente prometedores¹³.

IncurSIONAR en el mundo del marketing digital puede parecer desafiante para los profesionales de salud que, por lo general, no tienen algún tipo de formación educativa en el campo. Sin embargo, actualmente cada vez son más los médicos, enfermeras, fisioterapeutas, fonoaudiólogos, y demás profesionales del área que adoptan diversas estrategias de este tipo para mejorar en la calidad de la atención y lograr un mayor alcance en la prestación de sus servicios. Para ello, existen una serie de aspectos importantes para tener en cuenta:

1. Planteamiento de objetivos de lo que se pretende lograr
2. Delimitar el alcance del plan de marketing
3. Realizar un estudio psicológico, social y demográfico de la población a la cual se le desea realizar la prestación del servicio para definir el público sujeto de estudio
4. Llevar a cabo un plan de marketing en salud, el cual puede ser individual o interdisciplinario.

Estrategias de marketing digital en salud

Cualquier profesional que se desenvuelva en el campo de la salud puede incurSIONAR en el desarrollo de este tipo de estrategias, teniendo en cuenta las siguientes indicaciones:

Captación de pacientes

Es el aspecto más relevante y fundamental para iniciar en el proceso^{14,15}. Es necesario promocionar el servicio que se brinda a través de los diferentes canales de comunicación disponibles y de mayor acceso por parte de la población sujeto (establecidos a partir del estudio psico y sociodemográfico), para ello existen varias alternativas:

1. **Creación de sitio web:** en los últimos años se ha visto un incremento marcado en el uso del internet por parte de las personas para realizar búsquedas relacionadas con la salud¹⁶. La población general busca desde signos y síntomas de alguna enfermedad hasta especialistas disponibles en la región para agendar una cita particular o en convenio con alguna entidad de salud (como las Entidades Promotoras de salud o medicina prepagada, a nivel nacional). Por tal razón, un buen inicio para atraer usuarios y futuros pacientes es mediante la creación de una página web,

blog informativo, entre otras opciones, para exponer la información sobre el servicio que se promociona. Esta debe contener básicamente: 1). Información sobre la formación académica del profesional de la salud y de su experiencia en el campo, 2). Misión, visión y objetivo de la página web, 3). Información de los servicios de salud que ofrece (debe establecerse en un lenguaje claro y sencillo; si es posible, incluir material audiovisual que facilite su comprensión), 4). Información sobre las diferentes maneras en las que los pacientes pueden contactar al profesional de la salud o personal asistencial para ampliar la información brindada, según la necesidad del paciente, 5). Sistema automático y no automático para: agendamiento, confirmación o cancelación de citas, recordatorios de estas a los pacientes, 6). Información sobre las modalidades disponibles para llevar a cabo la cita médica (presencial/virtual), y 7). Acceso para diligenciamiento de formularios.

Una recomendación muy útil es disponer de videos tutoriales para que los diferentes usuarios puedan acceder y navegar en la página web de una forma fácil y cómoda, y resolver sus dudas a través de este tipo de herramientas. Así, los usuarios no encontrarán barreras en el momento de adquirir algún servicio o solicitar una cita. Por ejemplo, en muchas ocasiones este tipo de inconvenientes causan desinterés en el sitio web.

A partir de la creación de un sitio en la web, se pueden aplicar Estrategias de Optimización de motores de búsqueda (SEO, por sus siglas en inglés), las cuales consisten en aplicar diferentes técnicas y procesos para que una página web obtenga y se mantenga en posiciones notables en páginas de resultados naturales de los buscadores, sin realizar ningún pago¹⁷.

2. Creación de redes sociales: las redes sociales en el campo de la salud han surgido para revolucionar la prestación de los servicios y el cuidado del paciente¹⁸. Se han transformado en un canal tanto de innovación como de divulgación e intercambio de información de fácil acceso con diferentes enfoques, tales como intervenciones sanitarias, promoción de la salud, prevención de la enfermedad, vigilancia epidemiológica, desarrollo profesional, entre otras¹⁹⁻²¹.

Las plataformas disponibles que se han utilizado con este objetivo son muy diversas, existen las de interacción horizontal como Facebook, Twitter, Instagram; las profesionales como linkedIn; blogs informativos, entre otros.

El aspecto quizás más relevante, es que las redes sociales establecen un punto de conexión emocional con el público, es el primer enlace con los futuros usuarios, de ahí que el contenido completo en un lenguaje sencillo genere el suficiente interés en el usuario para que este se dirija al sitio web y conozca a profundidad todo lo relacionado con el profesional de la salud y sus servicios.

Uno de los factores en los que debe hacerse hincapié, es la calidad de la información brindada en este tipo de canal

de comunicación. Existen actualmente diversos estudios en los que se ha demostrado que una gran proporción del contenido publicado en estas plataformas es falso o no tiene validez científica²²; por lo tanto, los profesionales de la salud que utilicen esta estrategia como medio para captar usuarios y futuros pacientes, deben asegurarse de disponer información totalmente veraz y confiable.

Así como sucede con los sitios web, las redes sociales permiten la comunicación entre el paciente y el profesional de salud, es un medio más informal pero totalmente válido para interactuar con los usuarios. De hecho, teniendo en cuenta su uso masivo, se han propuesto enfoques de servicios sanitarios personalizados y de confianza para permitir la prestación de servicios con privacidad en las redes sociales de salud y la detección eficiente de los ataques sibilinos que pueden presentarse con el uso de este canal²³.

3. Publicidad audiovisual o escrita dentro de las instalaciones de instituciones de salud: estas dos modalidades de publicidad son empleadas tradicionalmente por los profesionales de la salud. Por lo regular, en cualquier sistema de salud, el paciente y su cuidador/acompañante deben presentarse con antelación a su cita médica, lo que da un tiempo de espera en el que las personas fijan su atención en los diversos materiales en medio físico (revistas, periódicos, volantes publicitarios) o a través de material audiovisual presentado en la sala de espera del lugar (tecnología de señalización digital), mediante la cual se pueden promocionar los servicios de salud ofertados por los profesionales de salud, así como ilustrar información relacionada con prevención de la salud, videos educativos en salud, entre otros²⁴.

Retención de pacientes

Sin importar la estrategia(s) empleada para llevar a cabo la captación de pacientes, una vez el usuario ha utilizado alguno de los servicios ofertados, será pertinente que el profesional de salud lleve a cabo ciertas actividades con el objetivo de realizar seguimiento y evolución clínica del paciente, interacción, educación médica, entre otras. A continuación, se listan algunas de ellas:

1. Creación de bases de datos: las bases de datos son un soporte digital que tiene como finalidad el almacenamiento de una gran cantidad de información. En estas se puede incluir desde los datos de contacto del paciente hasta su historia clínica completa, con los ajustes y parámetros específicos de acuerdo con los requerimientos del usuario. Mediante la implementación de esta herramienta se facilita brindar una atención mucho más personalizada al paciente, integrar las medidas de rendimiento en la práctica clínica, incluso, con la autorización de los pacientes, se podría obtener una fuente robusta de información para la investigación clínica en la que actualmente participan muchos de los profesionales de la salud²⁵.

2. Calidad en la atención y satisfacción del usuario: aunque el concepto de calidad en el campo de la asistencia sanitaria ha cambiado de manera importante con el paso de los años²⁶. De manera general, para lograr un adecuado servicio de salud es necesario conocer la percepción de los pacientes al respecto y a partir de ello, diseñar planes de mejora continua. Existen diferentes métodos a partir de los cuales esta puede ser valorada:

a. Realización de encuestas: es una estrategia empleada con mucha frecuencia, la cual consiste en el diligenciamiento de un cuestionario corto, elaborado en un lenguaje sencillo y con preguntas de fácil comprensión (digital/físico), que permita saber la opinión del paciente sobre el servicio médico brindado. Una vez obtenidas las respuestas, estas deben de analizarse teniendo en cuenta las diferentes variables que pueden influenciar la opinión de los pacientes, como sus experiencias previas en la atención en salud, los factores sociodemográficos, entre otros²⁷. En caso de presentarse debilidades en algún aspecto, se deben planificar actividades con el objetivo de fortalecerlo.

b. Sistema de notificación de la calidad de los médicos: en toda actividad cuyo objetivo sea la prestación de servicios, es necesario que exista un Sistema de PQRS (Petición, Queja, Reclamo y Solicitud) mediante el cual se realice la medición de la calidad de los procesos y de los resultados sanitarios de los pacientes²⁸. El formato para diligenciar cualquier tipo de PQRS puede estar disponible bien sea de manera física (disponible en el lugar de la atención o prestación del servicio) o puede ser digital (disponible en plataformas digitales o en la página web directamente).

Seguimiento de los pacientes

El asunto no es solo captar la atención del paciente mediante los diferentes canales de comunicación o despertar un alto grado de satisfacción tras un primer contacto, sino establecer

diferentes estrategias con el fin de mantener un vínculo firme con los pacientes. De tal manera que el profesional de salud pueda realizar un seguimiento de la evolución clínica de cada paciente, estar atento a cualquier inquietud o requerimiento, llevar a cabo actividades encaminadas a la promoción de la salud y prevención de la enfermedad. Todo esto puede efectuarse de diferentes maneras: la página web, social media, correo electrónico, aplicaciones digitales, entre otros.

Un aspecto muy importante en este proceso es que el profesional de la salud tiene la oportunidad de vincularse a plataformas digitales en las que participen profesionales de la salud que se desempeñen en áreas similares o diferentes de trabajo. Además, tiene la oportunidad de realizar una valoración multidisciplinaria que proporcione un enfoque más global para el paciente que lo requiera²⁹. Cuando un equipo de profesionales de salud se une para potenciar la atención de los pacientes, el beneficio se ve reflejado en muchos aspectos, dentro de los más relevantes: el intercambio de información y/o experiencias relacionadas con procedimientos diagnósticos, quirúrgicos, manejo médico/farmacológico. También, el incremento de la oferta de los diferentes servicios en salud disponibles a nivel local, regional, nacional e incluso internacional y su participación en diferentes proyectos de investigación en salud³⁰.

Conclusión

El marketing digital en salud es un campo amplio y dinámico que durante las últimas décadas ha implicado grandes desafíos para los profesionales de la salud. Sin embargo, actualmente las estrategias disponibles para llevar a cabo un plan de marketing digital son de abordaje sencillo que consta básicamente de tres grandes etapas: captación, retención y seguimiento de los pacientes. Así, los beneficios que la aplicación de esta modalidad ha traído consigo son múltiples en las diversas ramas de la salud, desde la atención integral de los pacientes hasta el incremento de la oferta de los diferentes servicios en salud y la opción de la participación en estudios científicos de gran aporte para la comunidad. Así, el marketing digital en salud representa un gran avance en este gremio y se vaticina de alto impacto para la sociedad.

Referencias bibliográficas

- World Health Organization. Global strategy on digital health 2020-2025. 2021:1-44. Disponible en: <https://www.who.int/publications/item/9789240020924>
- March Cerdà JC. Empowered patients for greater confidence in the health system. *Revista de Calidad Asistencial*. 2015;30(1):1-3.
- Espinoza N, Pargas L. Pacientes en búsqueda de información sanitaria en internet. Una revisión sistemática. *Comunicación y Salud*. 2019;17(1):53-64. Disponible: <http://servicio.bc.uc.edu.ve/fcs/cysv17n1/art07.pdf>
- Elrod JK, Fortenberry JL. Advertising in health and medicine: using mass media to communicate with patients. *BMC Health Serv Res*. 2020;20(Suppl 1),818. Disponible en: <https://doi.org/10.1186/s12913-020-05599-3>
- Kotler P, Kartajaya H, Setiawan I. *Marketing 5.0: tecnología para la humanidad*. Disponible en: <https://davidfloresblog.com/wp-content/uploads/2021/02/mkt-mkt-mkt.pdf>
- American Marketing Association. *Marketing*. Disponible en: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> [cited 2022 Jun 14]
- Kotler P, Zaltman G. Social marketing: an approach to planned social change. *J Mark*. 1971;35(3):3-12. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/11138581_Social_Marketing_An_Approach_To_Planned_Social_Change
- Deribe Damota M. The Effect of Social Media on Society. *New Media and Mass Communication*. 2019;78:7-11. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/234653571.pdf>
- Ryu S. Telemedicine: opportunities and developments in member states: report on the second Global survey on eHealth 2009 (Global Observatory for eHealth Series, Volume 2). *Health Inform Res*. 2012;18(2):153-5. Disponible en: doi:10.4258/hir.2012.18.2.153
- Chichirez CM, Purcărea VL. Health marketing and behavioral change: a review of the literature. *J Med Life*. 2018;11(1):15-9. Disponible en: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/>

PMC5909940/

11. Purcarea VL. The impact of marketing strategies in healthcare systems. *J Med Life*. 2019;12(2):93–6. Disponible en: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6685306/>
12. Cavazos-Arroyo J, Puente-Díaz R, Giuliani AC. Regresando a Los Valores Básicos: Las Propuestas del Marketing Social y Humanista. *Revista Organizações em Contexto*. 2017;13(25):279–98. Disponible en: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/OC/article/view/7383>
13. Renu N. Innovative Healthcare Marketing Strategies during COVID-19. *Journal of Marketing Management (JMM)*. 2021;9(2):45–9. Disponible en: http://jmm-net.com/journals/jmm/Vol_9_No_2_December_2021/7.pdf
14. Elrod JK, Fortenberry JL. Formulating productive marketing communications strategy: A major health system's experience. *BMC Health Serv Res*. 2018;18(926). Disponible en: <https://bmchealthservres.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12913-018-3676-7#citeas>
15. Elrod JK, Fortenberry JL. Direct marketing in health and medicine: using direct mail, email marketing, and related communicative methods to engage patients. *BMC Health Serv Res*. 2020; 20(822). Disponible en: <https://bmchealthservres.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12913-020-05603-w#citeas>
16. Anderson S, Rayburn SW, Sierra JJ. Future thinking: the role of marketing in healthcare. *Eur J Mark*. 2018;53(3):1521–45. Disponible en: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-10-2017-0779/full/html>
17. Iglesias-García M, Códina L. Los cybermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO). 2016;32(9):929–44. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048482052.pdf>
18. Hausmann JS, Touloumtzis C, White MT, Colbert JA, Gooding HC. Adolescent and Young Adult Use of Social Media for Health and Its Implications. *Journal of Adolescent Health*. 2017;60(6):714–9. Disponible en: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5441939/>
19. Chen J, Wang Y. Social media use for health purposes: Systematic review. *Journal of Medical Internet Research*. 2021;23(5). Disponible en: <https://www.jmir.org/2021/5/e17917/>
20. Fernández Lorenzo A, Pérez Rico C, Méndez Rojas VE, Fernández García C, Méndez Rojas AP, Calero Morales S. El marketing social y su influencia en la solución de problemas de salud. *Revista Cubana de Invest Bioméd*. 2017;36(3):1–14. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/321934163_El_marketing_social_y_su_influencia_en_la_solucion_de_problemas_de_salud
21. Castellani D, da Silva RD, Pelayo-Nieto M, Linden-Castro E, Ong WLK, Adwin Z, et al. The past, the present and the future of #UroSoMe. *AME Medical Journal*. 2020;6:43. Disponible en: <https://cdn.amegroups.cn/journals/vats/files/journals/27/articles/5900/public/5900-PB4-1529-R3.pdf>
22. Afful-Dadzie E, Afful-Dadzie A, Egala SB. Social media in health communication: A literature review of information quality. *Health Inf Manag*. 2023.52(1):3–17. Disponible en: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/33818176/>
23. Tang W, Ren J, Zhang Y. Enabling trusted and privacy-preserving healthcare services in social media health networks. *IEEE Trans Multimedia*. 2018;21(3):579–90. Disponible en: <https://ieeexplore.ieee.org/document/8590805>
24. Larsson LS. The Montana radon study: Social marketing via digital signage technology for reaching families in the waiting room. *Am J Public Health*. 2015;105(4):779–85. Disponible en: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/25121816/>
25. Cowie MR, Blomster JI, Curtis LH, Duclaux S, Ford I, Fritz F, et al. Electronic health records to facilitate clinical research. *Clinical Research in Cardiology*. 2017;106(1):1–9. Disponible: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/27557678/>
26. Kourkouta L, Iliadis C, Sialakis C, Adamakidou T, Ouzounakis P, Kleisiaris C. Quality of health services. *World Journal of Advanced Research and Reviews*. 2021.12(1):498–502. Disponible en: <https://wjarr.com/content/quality-health-services>
27. Batbaatar E, Dorjdagva J, Luvsannyam A, Savino MM, Amenta P. Determinants of patient satisfaction: A systematic review. *Perspectives in Public Health*. 2017.137(2):89–101. Disponible en: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/27004489/>
28. Dowd BE, Swenson T, Parashuram S, Coulam R, Kane R. PQRS Participation, Inappropriate Utilization of Health Care Services, and Medicare Expenditures. *Medical Care Research and Review*. 2016;73(1):106–23. Disponible en: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/26324510/>
29. Ndoro S. Effective multidisciplinary working: the key to high-quality care. *British Journal of Nursing*. 2014;23(13):724–7. Disponible en: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/25072333/>
30. Doulougeri K, Montgomery AJ. Multidisciplinary Team Working. 2019. Disponible en: <https://www.researchgate.net/publication/335749550>