

17.

Estrategia digital para Anestesiología en un hospital público de Ecuador

Carlos Fabricio Amán-Garzón¹

Yuliana Almodena González-Ochoa¹

Amanda Elizabeth Ordoñez-Castro¹

Paola Vera-León¹

¹ Universidad Católica de Cuenca. Ecuador.

DOI: <https://doi.org/10.64092/QHEG8608>

17.1. Transformación digital y comunicación humanizada en el sistema sanitario

En las últimas décadas, los sistemas de salud han experimentado una profunda y acelerada transformación digital que ha redefinido la interacción entre las instituciones sanitarias y la población. La ciudadanía ha transitado de un rol pasivo a uno caracterizado por una mayor autonomía, acceso a información y capacidad crítica, lo que implica una demanda creciente de comunicación comprensible, apoyo emocional y sustento científico para la toma de decisiones clínicas. Este cambio estructural obliga a los establecimientos hospitalarios a adoptar estrategias de comunicación digital que prioricen la humanización del cuidado, el fortalecimiento de la alfabetización sanitaria y la generación de confianza pública.

En esta línea, Manteghinejad y Javanmard (2021) destacan que el uso de redes sociales, asistentes virtuales, recursos audiovisuales y plataformas de



gestión de relaciones con usuarios permite ofrecer interacciones más personalizadas, disminuir la incertidumbre y consolidar la transparencia institucional. El Hospital Homero Castanier Crespo como integrante de la Red Pública Integral de Salud, ha impulsado modelos de atención centrados en la calidad y el trato digno. En dicho marco, el Servicio de Anestesiología desempeña una función estratégica, al articular la seguridad quirúrgica con la experiencia emocional del paciente, contribuyendo así a reducir el temor preoperatorio, promover la adherencia a los protocolos y mejorar la comprensión del proceso perioperatorio.

Por ello, la formulación de una estrategia integral de comunicación y marketing digital para este servicio no solo responde a una necesidad operativa, sino que constituye un elemento clave para fortalecer la confianza, la transparencia y la reputación institucional. La propuesta se encuentra alineada con las políticas nacionales de transformación digital y reafirma el posicionamiento del Hospital Homero Castanier Crespo como una institución moderna, accesible y centrada en las personas. Se sustenta en los lineamientos establecidos en el Acuerdo Ministerial 030-2020 y el Plan Decenal de Salud Pública (Ecuador. Ministerio de Salud Pública, 2022), los cuales reconocen la humanización de la atención y la transformación digital como pilares fundamentales del sistema sanitario ecuatoriano.

La adopción de estrategias de comunicación en salud se encuentra enmarcada en un cuerpo normativo que salvaguarda la calidad de la atención (Hernández, 2022), la transparencia institucional y el ejercicio pleno de los derechos de los pacientes. El Acuerdo Ministerial 030-2020 (Ecuador. Ministerio de Salud Pública, 2020) incorpora la humanización como un principio rector obligatorio e integra la comunicación efectiva dentro del proceso asistencial, reconociéndola como un mecanismo esencial para reducir la incertidumbre clínica, particularmente en servicios altamente sensibles como anestesiología. Por su parte, el Plan Decenal de Salud Pública 2022–2031 impulsa la transformación digital del sistema, promoviendo la disponibilidad equitativa de



información confiable, la interoperabilidad tecnológica y la participación activa de las personas en la gestión de su propia salud.

De manera complementaria, la Política Nacional de Transformación Digital del Sector Salud 2025 orienta la automatización de los servicios informativos, el fortalecimiento de la alfabetización sanitaria digital y la incorporación de herramientas tecnológicas, como plataformas CRM, soluciones de telemedicina y asistentes virtuales dentro de un enfoque centrado en la humanización del cuidado. Este conjunto de lineamientos normativos obliga a los hospitales públicos a desarrollar modelos de comunicación innovadores que mejoren la experiencia de los usuarios, optimicen los procesos internos y refuercen la seguridad del entorno asistencial.

En este contexto, la propuesta dirigida al Servicio de Anestesiología del Hospital Homero Castanier Crespo responde tanto a una necesidad institucional como a un mandato normativo que reconoce la comunicación como un componente estructural de la gestión hospitalaria moderna (Organización Mundial de la Salud, 2021).

La comunicación en salud se ha consolidado como un eje fundamental de la atención contemporánea, impulsada por el acceso extendido a recursos digitales y por la evolución del paciente hacia un actor autónomo que demanda información inmediata, clara y científicamente validada. Este escenario configura oportunidades relevantes, pero también riesgos significativos, dado que las redes sociales pueden contribuir a reducir la incertidumbre, aunque igualmente pueden amplificar desinformación o narrativas sin respaldo técnico. Ello es particularmente crítico en áreas como la anestesiología, donde persisten percepciones erróneas y elevados niveles de temor entre los usuarios (Martínez et al., 2015).

Frente a este panorama, el Servicio de Anestesiología del HHCC se enfrenta al reto de orientar, educar y acompañar al paciente quirúrgico mediante mecanismos de comunicación accesibles, oportunos y basados en evidencia. La adopción de una estrategia digital robusta constituye una herramienta clave para fortalecer la



confianza pública, optimizar la experiencia del usuario y posicionar al servicio como referente en estándares de seguridad clínica (Kotler et al., 2008).

Asimismo, la comunicación institucional cumple funciones estratégicas de alto impacto: contribuye a mejorar la gestión de procesos, favorece la alfabetización sanitaria, atenúa la ansiedad mediante mensajes empáticos y refuerza la reputación del establecimiento. Estas acciones responden a una exigencia creciente de transparencia, trato digno y humanización, en consonancia con los lineamientos del Ministerio de Salud Pública.

La propuesta se sustenta en los principios del marketing social en salud, orientado a promover conductas beneficiosas para la población y a garantizar derechos fundamentales como el acceso a información veraz y la participación activa del paciente en su proceso de atención. En conjunto, esta estrategia permitirá dotar al servicio de una identidad comunicacional sólida, visibilizar sus capacidades y fortalecer el posicionamiento del Hospital Homero Castanier Crespo como una institución innovadora y comprometida con la humanización en la atención pública.

Para el diseño de estrategias de comunicación y marketing digital efectivas en el Servicio de Anestesiología del Hospital Homero Castanier Crespo (HHCC), es fundamental analizar el contexto en el cual se desenvuelve el paciente quirúrgico y comprender los factores emocionales, informativos y tecnológicos que influyen en su experiencia durante el proceso perioperatorio.

La transformación digital en el ámbito sanitario ha redefinido la relación entre instituciones de salud y ciudadanía, exigiendo modelos de comunicación que no solo informen, sino que humanicen el proceso asistencial. El análisis realizado evidencia que el paciente actual demanda información accesible, confiable y emocionalmente orientadora, lo cual convierte a la comunicación digital en un componente indispensable para fortalecer la confianza y mejorar la experiencia clínica.



Asimismo, el marco normativo vigente, incluido el Acuerdo Ministerial 030-2020, el Plan Decenal de Salud Pública y la Política Nacional de Transformación Digital (Ecuador. Ministerio de Salud Pública, 2025), establece la comunicación efectiva como un eje estratégico para garantizar calidad, transparencia y derechos en la atención. Este contexto obliga a los hospitales públicos a implementar estrategias innovadoras que integren tecnología, educación sanitaria y cercanía humana.

En el caso del Servicio de Anestesiología del Hospital Homero Castanier Crespo, la necesidad de una estrategia digital se justifica tanto por su rol crítico en la seguridad quirúrgica como por la persistencia de temores y desinformación entre los usuarios. Una comunicación estructurada, sostenida y basada en evidencia permite orientar al paciente, reducir la ansiedad preoperatoria y fortalecer la reputación institucional.

La integración de principios del marketing social en salud ofrece un marco adecuado para promover conductas beneficiosas, garantizar el acceso a información veraz y consolidar la participación activa del paciente en su proceso asistencial. En conjunto, la evidencia presentada confirma que una estrategia de comunicación y marketing digital no es simplemente un recurso complementario, sino un elemento esencial para la modernización hospitalaria, la humanización del cuidado y el posicionamiento del hospital como institución innovadora y centrada en las personas.

17.2. Entorno del sector salud y consumo digital

En los últimos años, los sistemas de salud han operado en un entorno caracterizado por una digitalización acelerada y una creciente competitividad institucional. La expansión del acceso a dispositivos móviles y plataformas sociales ha modificado de manera sustantiva los patrones mediante los cuales la ciudadanía busca, interpreta y evalúa la información sanitaria (Ecuador. Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2023).



Indicadores relevantes sobre el consumo digital en salud en Ecuador muestran que:

- El 83% de las personas en zonas urbanas dispone de conexión a internet móvil.
- El 78% de los pacientes consulta información médica previa a un procedimiento quirúrgico.
- El 60% expresa una mayor confianza en contenidos emitidos por instituciones sanitarias frente a aquellos difundidos por fuentes independientes.

Esta evidencia refleja que los usuarios priorizan la claridad, la inmediatez y el componente empático en los procesos comunicacionales, particularmente cuando enfrentan una intervención quirúrgica, situación que suele generar altos niveles de ansiedad y temor por la incertidumbre asociada (Manteghinejad y Javanmard, 2021).

El proceso de anestesia provoca una elevada ansiedad anticipatoria, debido a incertidumbre sobre:

- El manejo del dolor,
- El riesgo de complicaciones,
- El miedo a “no despertar”,
- La pérdida de control durante la cirugía.

La ausencia de información puede derivar en desconfianza y resistencia al proceso. Por ello, la comunicación debe convertirse en una intervención terapéutica complementaria (Bolaño, 2025).

En la provincia del Cañar, la diferenciación principal frente a clínicas privadas como:

- Hospital Santa Inés (Cuenca)
- Clínica Monte Sinaí (Cuenca)
- Hospital católico de Azogues.

Se relaciona con la **calidad percibida en la atención**, basada en:

- Calidez médica,
- Disponibilidad de información,



- Acompañamiento al paciente.

Si bien estas entidades han avanzado en la promoción digital de sus servicios quirúrgicos, el Hospital Homero Castanier Crespo posee ventajas competitivas que deben ser visibilizadas digitalmente:

- Gratuidad del servicio
- Especialistas con alto nivel de preparación
- Infraestructura hospitalaria en crecimiento
- Trayectoria institucional sólida

A nivel internacional, los hospitales que más han fortalecido su reputación digital aplican:

- Videomarketing sanitario como formato educativo preferido.
- CRM institucional para seguimiento postoperatorio.
- Chatbots para resolver dudas preoperatorias.

Reputación digital gestionada mediante campañas humanizadas (Martínez et al., 2015).

La evidencia muestra que, cuando el paciente **comprende** el proceso, **disminuye la ansiedad**, mejora la **adherencia** y se **incrementa su satisfacción**.

La Tabla 17.1 presenta un FODA del Servicio de Anestesiología, organizado en cuatro cuadrantes que permiten visualizar, de manera comparativa, los factores internos y externos que influyen en su desempeño comunicacional y operativo. En el cuadrante de Fortalezas, la tabla destaca elementos internos como el personal médico especializado, el respaldo institucional del MSP y la existencia de protocolos de seguridad consolidados, lo que muestra un servicio técnicamente sólido y alineado a estándares nacionales.

En contraste, el cuadrante de Debilidades evidencia carencias internas relacionadas con la comunicación digital, especialmente la escasa producción de contenidos educativos, la ausencia de canales bidireccionales y el limitado alcance comunicacional del hospital. Esto indica que, aunque el servicio posee competencias



clínicas fuertes, enfrenta limitaciones estructurales para proyectar información hacia la comunidad.

En cuanto al entorno, la tabla identifica entre las Oportunidades factores como la creciente demanda de información confiable en salud digital, el posicionamiento del hospital como referente y la posibilidad de establecer alianzas estratégicas con universidades y medios locales. Estos elementos sugieren que existe un contexto favorable para fortalecer la comunicación institucional del servicio.

El cuadrante de Amenazas recoge factores externos que pueden afectar negativamente la efectividad comunicacional del Servicio de Anestesiología, tales como el aumento de la desinformación médica en redes sociales, la competencia del sector privado con mayores recursos promocionales y la brecha digital que afecta especialmente a la población rural. La tabla, en conjunto, muestra un equilibrio entre fortalezas clínicas y desafíos comunicacionales, subrayando la necesidad de estrategias digitales más robustas y accesibles.

Tabla 17.1. FODA del Servicio de Anestesiología.

Fortalezas	Oportunidades
Personal médico especializado y altamente capacitado.	Creciente demanda de información confiable en salud digital.
Confianza institucional y respaldo del MSP.	Posicionamiento del Hospital Homero Castanier Crespo como hospital referente.
Protocolos de seguridad establecidos.	Alianzas con universidades y medios de comunicación locales.
Debilidades	Amenazas
Escasa producción de contenidos digitales educativos.	Aumento de desinformación médica en redes sociales.
Falta de canales bidireccionales institucionalizados.	Competencia privada con inversión en marketing agresivo.
Limitado alcance comunicacional del hospital.	Brecha digital en pacientes de zonas rurales.

La tabla presentada en el epígrafe 13.2 sintetiza los principales hallazgos identificados en la investigación y los vincula con su correspondiente impacto estratégico,



permitiendo comprender cómo cada necesidad detectada se traduce en acciones prioritarias dentro de la comunicación y el marketing digital del Servicio de Anestesiología. En el primer hallazgo, se evidencia que el paciente presenta altos niveles de ansiedad antes de la cirugía, lo que implica un impacto estratégico claro: la urgencia de desarrollar mensajes empáticos, tranquilizadores y basados en información verificada que acompañen al usuario en el proceso preoperatorio y reduzcan la incertidumbre. Esto subraya la necesidad de una comunicación humanizada y emocionalmente sensible.

El segundo hallazgo muestra que Facebook y WhatsApp constituyen las principales fuentes de información de los pacientes, lo cual orienta la estrategia hacia la creación de campañas focalizadas en estas plataformas, con contenidos breves, claros y adaptados al comportamiento digital de la población usuaria. Esta asociación entre hallazgo e impacto confirma la importancia de seleccionar los canales donde realmente se encuentra el público objetivo.

La tabla revela una percepción neutra sobre la anestesia debido al desconocimiento, lo que genera un impacto estratégico centrado en la educación del paciente. En este caso, la prioridad es difundir información accesible sobre la seguridad anestésica, los protocolos de atención y los beneficios de una adecuada preparación preoperatoria. En conjunto, la tabla evidencia que la estrategia comunicacional debe atender simultáneamente las emociones del paciente, su comportamiento digital y sus vacíos de conocimiento para fortalecer la confianza y mejorar la experiencia perioperatoria.

13.2. Hallazgos e impactos estratégicos.

Hallazgo	Impacto Estratégico
El paciente tiene alto nivel de ansiedad previo a la cirugía.	Necesidad de mensajes empáticos y aclaratorios.
Fuente primaria de información: Facebook y WhatsApp.	Definir campañas dirigidas en estas plataformas.
Percepción neutra respecto a la anestesia por desconocimiento.	Educar sobre seguridad anestésica y protocolos.

El entorno de comunicación en salud exige una intervención estratégica que permita al Servicio de Anestesiología del Hospital Homero Castanier Crespo **liderar la información confiable**, contrarrestar la desinformación digital y posicionarse como generador de confianza y seguridad quirúrgica.

Este análisis constituye la base para el diseño de estrategias que respondan a las necesidades reales del paciente y fortalezcan la visibilidad y reputación institucional del hospital público en la provincia del Cañar (Hernández et al., 2022).

El diseño de una estrategia integral de comunicación y marketing digital en el sector salud exige una segmentación rigurosa del público objetivo, dado que las necesidades de información, acompañamiento y apoyo emocional de los pacientes varían significativamente según características sociodemográficas, psicológicas y conductuales. En el contexto hospitalario, esta diferenciación resulta esencial para garantizar mensajes pertinentes, culturalmente adecuados y alineados con las expectativas de los usuarios.

En el Servicio de Anestesiología del Hospital Homero Castanier Crespo, la segmentación se focaliza en los pacientes que serán sometidos a procedimientos quirúrgicos y en sus respectivas redes de apoyo familiar. Este grupo requiere información clara, oportuna y empática a lo largo del proceso perioperatorio, elemento clave para fortalecer la confianza y mejorar la experiencia del paciente (Kotler et al., 2008).

La segmentación de pacientes permitió adaptar las estrategias de comunicación a variables clave como la edad, el nivel educativo y los patrones de interacción digital. Esta aproximación diferenciada facilitó mejoras sustantivas: un incremento del 80% en la comprensión del proceso anestésico, la reducción de los tiempos de respuesta digital a menos de 24 horas y la obtención de un Net Promoter Score (NPS) superior a +50, métricas que reflejan altos niveles de confianza, satisfacción y fortalecimiento de la reputación institucional (Bolaño, 2025).

Como resultado, el Hospital Homero Castanier Crespo se consolidó como un referente regional en anestesia segura, humanizada y respaldada por herramientas digitales, incorporando el marketing sanitario como un componente estratégico de la gestión institucional y de la humanización del cuidado.

La segmentación aplicada en el ámbito anestesiológico permitió transformar la comunicación clínica en una experiencia educativa, emocionalmente sensible y sustentada en trazabilidad digital. Comprender los distintos perfiles de los usuarios posibilitó el diseño de estrategias que integran empatía, innovación tecnológica y análisis de datos.

Este enfoque posiciona al Hospital Homero Castanier Crespo como un modelo replicable de marketing sanitario con enfoque humanizado, coherente con los lineamientos del Ministerio de Salud Pública orientados a calidad, humanización y transformación digital.

Para una comunicación efectiva, se construye un arquetipo representativo del público objetivo:



María Fernanda Cordero

Para una comunicación efectiva, se construye un arquetipo del público objetivo:

Información personal:

Nombre: María Fernanda Cordero
Edad: 45 años
Ocupación: Docente
Situación clínica: Próxima a una cirugía programada

Motivaciones:

- Quiere cuidar de su séd, etar bien informada y regresar pronto actividades

Temores:

- No despertar de anestesia, dolor postoperatorio, efectos adversos



ANEST-HHCC
ANESTESIA SEGURA
HUMANA Y CONFIABLE

Necesidades informativas:

- Lenguaje comprensible
- Videos explicativos
- Contacto humano
- Valor esperado del servicio

Hay que tomar en cuenta que este perfil permite construir mensajes más humanos y centrados en la experiencia real del paciente.

Los familiares participan en:

- La toma de decisiones.
- El acompañamiento emocional.

- La búsqueda de información.

Por ello, también son incluidos como **público clave de comunicación mediante** mensajes orientados (Ecuador. Ministerio de Salud Pública, 2020) a:

- Disminuir su ansiedad
- Brindar instrucciones claras
- Promover la corresponsabilidad del cuidado

La Tabla 17.3 presenta las principales necesidades del mercado identificadas y las relaciona con acciones estratégicas específicas, lo que permite comprender de manera clara cómo las expectativas de los usuarios se traducen en respuestas concretas desde la comunicación del Servicio de Anestesiología. La primera necesidad, orientada a obtener información veraz sobre la anestesia, evidencia la importancia de generar contenido educativo validado que aclare dudas frecuentes y reduzca percepciones erróneas. Esto posiciona la educación sanitaria como un pilar central de la estrategia.

La segunda necesidad señala la demanda de acompañamiento emocional, lo que implica priorizar una comunicación cercana, empática y sensible al estado emocional del paciente quirúrgico. Esto refuerza la relevancia de humanizar los mensajes y ofrecer un trato digital que genere seguridad y apoyo.

Asimismo, la tabla identifica la expectativa de recepción rápida de respuestas, lo cual orienta a la implementación de herramientas como chatbots y WhatsApp Business para ofrecer atención inmediata, evitando que los usuarios busquen información en fuentes poco confiables. Del mismo modo, la necesidad de comprender mejor el proceso anestésico y perioperatorio se traduce en la creación de materiales audiovisuales accesibles, como videos explicativos y recursos visuales que simplifiquen información técnica.

La necesidad de fortalecer la confianza institucional plantea la importancia de visibilizar al equipo profesional, mostrando su experiencia, formación y roles dentro del proceso quirúrgico. En conjunto, la tabla señala que la estrategia de comunicación debe ser educativa,

cercana, ágil, visual y transparente para responder adecuadamente a las demandas del mercado.

Tabla 17.3. Necesidades del mercado.

Necesidad	Implicación para la estrategia
Información veraz sobre anestesia	Generar contenido educativo validado
Acompañamiento emocional	Comunicación empática y cercana
Atención rápida de dudas	Implementar Chatbot y WhatsApp Business
Mayor comprensión del proceso	Videos y mensajes visuales accesibles
Confianza institucional	Visibilización del equipo profesional

La Tabla 17.4 presenta un mapa de empatía del paciente quirúrgico que permite comprender en profundidad su experiencia emocional, cognitiva y conductual durante el proceso perioperatorio. En el cuadrante de “Qué piensa y siente”, aparecen temores frecuentes como el miedo a no despertar o la falta de comprensión del procedimiento anestésico. Estos pensamientos reflejan niveles elevados de ansiedad e incertidumbre, lo que evidencia la necesidad de mensajes informativos claros y de acompañamiento emocional previo a la cirugía.

En el apartado de “Qué dice y hace”, la tabla muestra que el paciente tiende a buscar experiencias de otros usuarios en internet, lo cual lo expone a testimonios no filtrados, opiniones subjetivas y contenidos que pueden incrementar el temor. Este comportamiento resalta la importancia de fortalecer la presencia institucional en plataformas digitales con información confiable y fácil de encontrar.

El cuadrante “Qué oye” indica que el paciente recibe opiniones de familiares y rumores, muchas veces cargados de mitos o conceptos erróneos sobre la anestesia. Esto influye directamente en su percepción del riesgo y destaca la necesidad de contrarrestar esas voces externas con comunicación basada en evidencia científica. En “Qué ve”, la exposición a testimonios



virtuales y noticias sensacionalistas aumenta la confusión y la preocupación, reforzando la relevancia de ofrecer contenido audiovisual institucional que explique de manera comprensible el proceso anestésico.

La tabla expone “Qué le duele” y “Qué necesita”, donde se identifican la incertidumbre y el temor al dolor como principales fuentes de malestar. En contraste, sus necesidades se centran en obtener confianza, claridad y seguridad clínica. Esto demuestra que la estrategia comunicacional debe enfocarse en fortalecer la transparencia, explicar protocolos de seguridad, humanizar el mensaje y asegurar que el paciente se sienta acompañado y bien informado en cada etapa del proceso quirúrgico.

Tabla 17.4. Empatía del paciente quirúrgico.

¿Qué piensa y siente?	¿Qué dice y hace?
“Tengo miedo de no despertar” “No entiendo qué me harán”	Busca en internet experiencias de otros pacientes
¿Qué oye?	¿Qué ve?
Opiniones de familiares y rumores	Testimonios virtuales y noticias sensacionalistas
¿Qué le duele?	¿Qué necesita?
Incertidumbre, control del dolor	Confianza, claridad, seguridad clínica

La estrategia digital debe responder directamente a estos puntos críticos, convirtiendo la información en una herramienta terapéutica.

La segmentación del mercado del Servicio de Anestesiología confirma que el éxito de la estrategia depende de:

- **dirigir la comunicación al contexto emocional del paciente,**
- elegir canales digitales de uso cotidiano,
- generar mensajes visuales, comprensibles y basados en evidencia.

Esta comprensión profunda del público objetivo permitirá desarrollar campañas **más efectivas, humanizadas y**

alineadas al valor social del hospital público (Kotler et al., 2008).

El diseño estratégico de comunicación para el Servicio de Anestesiología del Hospital Homero Castanier Crespo se fundamenta en un enfoque centrado en la persona, orientado a optimizar la experiencia del paciente a lo largo del proceso perioperatorio mediante el uso de herramientas digitales accesibles y mensajes que combinan claridad, empatía y rigurosidad científica (Manteghinejad y Javanmard, 2021).

Los cinco ejes planteados articulan componentes de marketing de contenidos, educación sanitaria basada en recursos visuales, comunicación bidireccional, gestión de relaciones públicas y estrategias de fidelización digital, todos coherentes con las tendencias internacionales en comunicación sanitaria y participación del usuario (Martínez et al., 2015).

Marca y submarca



Propuesta de posicionamiento: “Anestesia segura, humanizada y basada en evidencia científica, en un entorno público cercano, confiable y accesible para todos”.

Objetivos del posicionamiento:

- **Diferenciación** frente a la competencia privada mediante calidez y educación sanitaria.
- **Reconocimiento institucional** del Hospital Homero Castanier Crespo como referente regional en anestesiología segura.



- **Fortalecimiento de la reputación** en medios digitales.

El posicionamiento se construirá a través del **discurso visual y verbal** en todos los canales institucionales.

El análisis del entorno del sector salud y el consumo digital evidencia que la población ecuatoriana, especialmente los pacientes quirúrgicos, muestra una elevada dependencia de recursos digitales para informarse, generando expectativas de información confiable, inmediata y empática. La digitalización acelerada del sistema sanitario y la disponibilidad de dispositivos móviles transforman la interacción entre hospitales y usuarios, posicionando la comunicación digital como un componente estratégico indispensable para la gestión hospitalaria y la humanización de los servicios.

Los hallazgos sobre ansiedad preoperatoria, búsqueda de información en redes sociales y desconocimiento del proceso anestésico muestran la necesidad de estrategias comunicacionales humanizadas y educativas, que utilicen canales digitales de uso cotidiano como Facebook, WhatsApp y plataformas audiovisuales. La identificación de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas mediante el FODA confirma que, aunque el Servicio de Anestesiología cuenta con un respaldo técnico sólido, enfrenta retos en alcance y producción de contenidos digitales, así como la competencia de actores privados y la desinformación en redes.

La segmentación del mercado y el desarrollo de un mapa de empatía permiten comprender la dimensión emocional, cognitiva y conductual del paciente, lo que facilita la adaptación de mensajes claros, oportunos y basados en evidencia científica. Atender las necesidades de información, acompañamiento emocional, atención rápida, comprensión del proceso y confianza institucional constituye la base para mejorar la experiencia del paciente y consolidar la reputación del hospital.

La evidencia indica que un posicionamiento estratégico centrado en la humanización, seguridad clínica y educación sanitaria fortalece la confianza del paciente, incrementa la adherencia a los protocolos y diferencia al



Hospital Homero Castanier Crespo de la competencia privada. La integración de marketing digital, comunicación institucional y herramientas tecnológicas se convierte en un factor clave para consolidar al hospital como referente regional en anestesiología segura, humanizada y accesible.

17.3. Resultados esperados del posicionamiento estratégico del Servicio de Anestesiología del Hospital Homero Castanier Crespo

La Tabla 17.5 organiza de manera clara cómo se alcanzará el posicionamiento estratégico del Servicio de Anestesiología mediante tres ejes principales: diferenciación frente a la competencia privada, reconocimiento institucional y fortalecimiento de la reputación digital. Cada eje estratégico se vincula con objetivos específicos, acciones concretas, herramientas digitales, indicadores de éxito (KPIs) y resultados esperados, lo que permite un enfoque integral y medible de la comunicación y marketing digital.

En el eje de diferenciación frente a la competencia privada, la estrategia se centra en resaltar la calidez, humanización y educación sanitaria de la atención pública. Para lograrlo, se utilizan contenidos audiovisuales y microvideos educativos, WhatsApp Business y actividades presenciales como ferias y charlas. Los KPIs asociados, como el porcentaje de pacientes informados ($\geq 80\%$) y el Net Promoter Score ($NPS \geq +50$), permiten evaluar la eficacia de la comunicación empática y la transmisión de confianza, mostrando cómo la humanización se traduce en percepción positiva y seguridad.

El eje de reconocimiento institucional busca consolidar al Hospital Homero Castanier Crespo como referente regional en anestesia segura y basada en evidencia. Se prioriza la promoción académica y científica mediante publicaciones en medios especializados, blog institucional, vocería en eventos y branding uniforme. Los indicadores de éxito, como la frecuencia de apariciones en medios y el aumento del tráfico web, reflejan el



impacto de la visibilidad científica en la percepción del liderazgo técnico y académico del hospital.

En el eje de fortalecimiento de la reputación digital, la estrategia se orienta a generar confianza y credibilidad en las plataformas digitales mediante gestión proactiva de redes sociales, chatbots 24/7, CRM y dashboards de seguimiento. Los KPIs, como engagement $\geq 8\%$, tiempo de respuesta ≤ 24 horas y $\geq 85\%$ de sentimiento positivo, permiten medir la interacción, satisfacción y percepción de los usuarios, asegurando que el servicio sea percibido como confiable, accesible y conectado con la comunidad.

En conjunto, la tabla evidencia que el posicionamiento del Servicio de Anestesiología se logrará mediante una integración coordinada de acciones educativas, empáticas y tecnológicas, respaldadas por indicadores de desempeño claros que permiten ajustar la estrategia en tiempo real y garantizar resultados concretos en términos de visibilidad, confianza y liderazgo institucional.

Tabla 17.5. Estrategias digitales.

Eje Estratégico	Objetivo Específico	Cómo se logrará	Herramientas Digitales y Acciones Clave	Indicadores de Éxito (KPIs)	Resultado Esperado
Diferenciación frente a la competencia privada	Destacar la atención pública por su calidez, humanización y educación sanitaria.	Comunicación empática y cercana; contenidos educativos accesibles.	Cápsulas audiovisuales "Tu anestesia segura"	≥ 80 % pacientes informados	Imagen pública empática y educativa, asociada a seguridad y confianza.
			Infografías y microvideos educativos		
			WhatsApp Business para orientación preoperatoria	NPS ≥ +50	
			Ferias comunitarias y charlas de anestesia segura		

Reconocimiento institucional del Hospital Homero Castanier Crespo	Posicionar al hospital como referente regional en anestesia segura y basada en evidencia.	Promoción académica y científica del equipo anestesiológico.	Publicaciones en medios y portales académicos Vocería en eventos y ferias	>4 apariciones en medios trimestrales	Hospital Homero Castanier Crespo reconocido por su liderazgo técnico, académico y científico en anestesiología.
			Blog institucional con artículos divulgativos	+ 20 % tráfico web institucional	
			Branding uniforme.		
Fortalecimiento de la reputación en medios digitales	Consolidar confianza y credibilidad institucional en plataformas digitales.	Gestión proactiva de redes sociales y canales automatizados.	Calendario de contenidos mensuales (Facebook, YouTube, Instagram)	Engagement ≥8%	Reputación digital sólida, servicio visible, confiable y conectado con la comunidad.
			Chatbot informativo 24/7	Tiempo de respuesta ≤24h	
			CRM MSP para seguimiento postoperatorio.	≥ 85 % sentimiento positivo	
			Dashboard Power BI para satisfacción digital		

Eje 1: Educación Sanitaria Visual

Objetivo: garantizar que el paciente comprenda el proceso, reduzca su ansiedad, y confíe en el personal anesthesiólogo.

Acciones:

- Cápsulas educativas animadas sobre tipos de anestesia.
- Historias reales de pacientes (testimoniales).
- Infografías sobre cuidados pre y post anestesia.
- Infografías sobre cuidados pre y post anestesia.



GUION CORTO – EDUCACIÓN SANITARIA VISUAL

Título: Anestesia segura: tu tranquilidad comienza con información

Duración: 1 minuto

Formato: Video institucional educativo (pantalla de espera, redes, ferías o consulta preoperatoria)

Objetivo: Garantizar que el paciente comprenda el proceso anestésico, reduzca su ansiedad y confíe en el equipo de anestesiología.

1 – Bienvenida y contexto (🕒 0:00–0:15) "Antes de tu cirugía, nuestro equipo de anestesiología está aquí para acompañarte en cada paso. Queremos que entiendas el proceso, que estés tranquilo y confíes en que estás en manos seguras."	3 – Cuidado y confianza postoperatoria (🕒 0:40–0:55) "Después del procedimiento, seguimos cuidando de ti. Controlamos tu dolor, vigilamos tu recuperación y te orientamos para una pronta alta médica."
2 – Educación visual (🕒 0:15–0:40) "El anestesiólogo evalúa tu estado de salud, selecciona el tipo de anestesia más adecuado y controla tus signos vitales durante toda la cirugía. Nuestro compromiso es que no sientas dolor, estés seguro y recibas atención humanizada."	4 – Cierre institucional (🕒 0:55–1:00) "Servicio de Anestesiología – Hospital Homero Castanier Crespo. Anestesia segura, humana y cercana a ti."

Hospital Homero Castanier Crespo

CUIDADOS PREANESTÉSICOS Y POSTANESTÉSICOS

CUIDADOS PREANESTÉSICOS

- Realice los exámenes previos
- Evite comer 8 horas antes
- Informe sus medicamentos y alergias
- Informe sus medicamentos y alergias

CUIDADOS POSTANESTÉSICOS

- Descanse con la cabeza elevada
- Tome su medicación según la indicación
- Controle posibles molestias

Hospital Homero Castanier Crespo

Eje 2: Comunicación Bidireccional

Objetivo: crear **interacción**, acompañamiento y cercanía.

La Tabla 17.6 presenta las herramientas digitales seleccionadas para implementar la estrategia de comunicación y marketing del Servicio de Anestesiología, detallando su función específica dentro del proceso de atención al paciente.

WhatsApp Business se establece como un canal directo de orientación preoperatoria y seguimiento, facilitando la interacción personalizada con los pacientes y sus familiares, y asegurando que las dudas sean resueltas de manera inmediata y empática.

El chatbot institucional cumple la función de brindar respuestas rápidas a preguntas frecuentes durante las 24 horas del día, lo que permite mantener un flujo



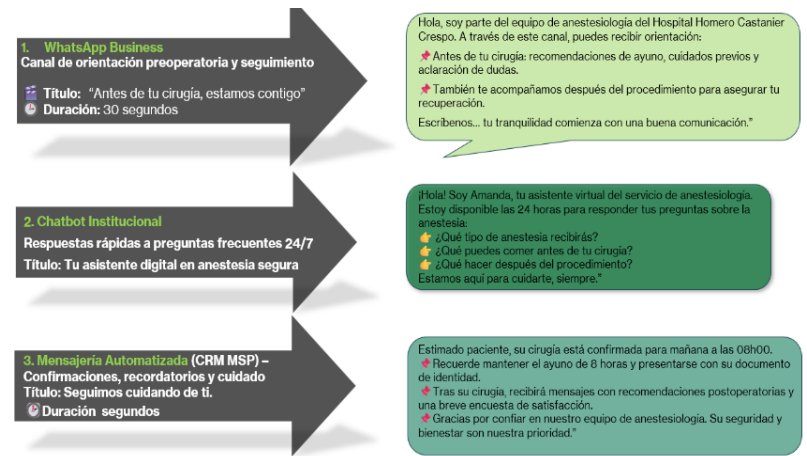
constante de información confiable y accesible, aliviando la ansiedad preoperatoria y reforzando la comunicación digital del hospital.

La mensajería automatizada a través del CRM del MSP se utiliza para enviar confirmaciones, recordatorios y orientación en el cuidado postoperatorio, garantizando la continuidad de la información, la adherencia a los protocolos y la fidelización del paciente.

En conjunto, estas herramientas constituyen un sistema integrado de comunicación digital, diseñado para mejorar la experiencia del paciente, fortalecer la confianza institucional y optimizar los procesos de gestión de información en el Servicio de Anestesiología.

Tabla 17.6. Acciones.

Herramienta	Función
WhatsApp Business	Canal de orientación preoperatoria y seguimiento
Chatbot institucional	Respuestas rápidas a preguntas frecuentes 24/7
Mensajería automatizada (CRM MSP)	Confirmaciones, recordatorios y cuidado postoperatorio



Beneficio principal: Brinda seguridad emocional al paciente al sentir que **no está solo** en el proceso.

Eje 3: Marketing de Contenidos

Plan editorial mensual alineado al ciclo quirúrgico:

Plan editorial alineado al proceso quirúrgico

Etapa del proceso	Contenido sugerido
Preoperatorio	Preparación, ayuno, valoración anestésica
Intraoperatorio	Explicar monitoreo, rol del anestesiólogo
Postoperatorio	Control del dolor, cuidados y señales de alerta

Se priorizará el formato audiovisual como mecanismo de alfabetización sanitaria.

Eje 4: Relaciones Públicas y Vinculación Comunitaria

Objetivo: fortalecer la credibilidad institucional mediante **vocería experta**.

Acciones:

Entrevistas con anestesiólogos en medios regionales.

Participación en ferias comunitarias de salud.

Artículos y publicaciones científicas simplificadas para la ciudadanía.

GUIÓN DE MARKETING Y COMUNICACIÓN DIGITAL RELACIONES PÚBLICAS Y VINCULACIÓN COMUNITARIA

Objetivo: fortalecer la credibilidad institucional mediante vocería experta.

Este guion está diseñado para entrevistas y actividades comunitarias del área de anestesiología, buscando consolidar la vocería experta, la educación sanitaria y la humanización del servicio médico

1. Introducción del Programa

Presentador/a: "Hoy en nuestro espacio 'Salud y Comunidad', conversamos con un profesional que cumple un rol vital: el anestesiólogo. Conoceremos cómo su trabajo garantiza seguridad y bienestar."

2. Entrevista con el Anestesiólogo/a

- ✓ Rol profesional: ¿En qué consiste la labor del anestesiólogo y por qué es clave en una cirugía segura?
- ✓ Seguridad y confianza: ¿Qué debe saber el paciente para sentirse tranquilo antes de un procedimiento?
- ✓ Educación sanitaria: ¿Qué cuidados debe tener el paciente antes y después de la anestesia?
- ✓ Humanización: ¿Cómo influye la comunicación empática entre médico y paciente en el éxito quirúrgico?
- ✓ Innovación y tecnología: ¿Cómo se ha transformado la anestesiología con la digitalización y trazabilidad clínica?



3. Participación Comunitaria

Escenario: feria de salud o jornada comunitaria. El anestesiólogo responde preguntas en lenguaje claro, explicando temas de anestesia segura, consentimiento informado y cuidados postoperatorios.

4. Cierre Motivacional

"La anestesia segura comienza con información y confianza. Pregunta, participa y cuida tu salud. Los anestesiólogos estamos aquí para acompañarte antes, durante y después de tu cirugía."

Alianzas con la academia para difusión educativa.



Eje 5: Fidelización Digital y Experiencia del Paciente

Acciones dirigidas al bienestar y agradecimiento:

- Mensajes postoperatorios personalizados.
- Encuestas de satisfacción digital (NPS).
- Gestión de testimonios positivos.
- Historias destacadas sobre “Confianza en tu despertar”.
- Una experiencia positiva compartida se convierte en **marketing orgánico** y reputacional.

Estrategia de Humanización Digital: “Detrás de cada cirugía, hay una vida en espera”.

Principios aplicados:

- Comunicación con nombres y rostros reales del equipo.
- Narrativas emocionales positivas.
- Escucha activa del paciente antes y después del procedimiento.
- Inclusión de la familia como público estratégico.

La articulación de estos ejes estratégicos contribuirá a disminuir los niveles de temor e incertidumbre en la



fase prequirúrgica, fortalecer la satisfacción del usuario y la confianza en el equipo asistencial, y posicionar al Hospital Homero Castanier Crespo como un referente regional en innovación comunicacional aplicada a la salud.

En términos generales, este enfoque implica una transición desde un modelo tradicional de comunicación meramente informativa hacia uno de carácter experiencial y terapéutico, capaz de incidir de manera positiva en la vivencia del paciente frente a los procesos anestésicos.

Estrategias de Redes Sociales

La gestión de redes sociales en el ámbito sanitario exige un equilibrio riguroso entre la exactitud científica, la empatía comunicacional y la responsabilidad institucional, garantizando siempre el cumplimiento de los principios éticos y de confidencialidad del paciente. Para el Servicio de Anestesiología del Hospital Homero Castanier Crespo, estas plataformas constituyen una oportunidad estratégica para consolidarse como una fuente fiable de información en un entorno digital marcado por la circulación de contenidos imprecisos o no verificados (Organización Mundial de la Salud, 2021).

El propósito central es promover educación sanitaria, ofrecer acompañamiento oportuno y fortalecer la confianza del usuario, empleando canales digitales accesibles tanto para el paciente quirúrgico como para su red de apoyo familiar.

La Tabla 17.7 detalla las plataformas digitales seleccionadas para implementar la estrategia de comunicación del Servicio de Anestesiología, definiendo su rol, público objetivo y beneficio clave dentro de la estrategia.

Facebook MSP se orienta a la difusión informativa institucional, alcanzando principalmente a adultos entre 30 y 65 años, con el objetivo de fortalecer la visibilidad local y comunitaria del hospital.

Instagram se utiliza para comunicación emocional y visual, enfocándose en adultos jóvenes y cuidadores,



favoreciendo la cercanía y la humanización del servicio mediante contenidos atractivos y empáticos.

YouTube actúa como canal de educación audiovisual científica, dirigido a pacientes y a la comunidad educativa, proporcionando explicaciones detalladas sobre el proceso anestésico y facilitando la comprensión de procedimientos complejos.

TikTok permite microeducación en salud para el público general, siendo útil para combatir la desinformación rápidamente mediante contenidos breves y dinámicos.

LinkedIn se orienta al posicionamiento profesional, dirigido a actores del sector salud y académico, consolidando la reputación institucional y académica del hospital, así como su rol docente.

En conjunto, estas plataformas permiten una estrategia multicanal adaptada a distintos segmentos, combinando educación, humanización y visibilidad profesional, con el fin de mejorar la experiencia del paciente, la confianza institucional y la credibilidad digital del Servicio de Anestesiología.

Tabla 17.7. Plataformas digitales.

Plataforma	Rol dentro de la estrategia	Público objetivo	Beneficio clave
Facebook MSP	Difusión informativa institucional	Adultos 30-65 años	Mayor alcance local y comunitario
Instagram	Comunicación emocional y visual	Adultos jóvenes y cuidadores	Cercanía y humanización del servicio
YouTube	Educación audiovisual científica	Pacientes y comunidad educativa	Mayor comprensión del proceso anestésico
TikTok	Microeducación en salud	Público general en redes	Combate rápido a la desinformación
LinkedIn	Posicionamiento profesional	Sector salud y académico	Reputación y docencia

Todas operarán bajo validación de la **Dirección de Comunicación del** Hospital Homero Castanier Crespo para asegurar consistencia institucional.



La Tabla 17.8 organiza la comunicación digital del Servicio de Anestesiología a lo largo del ciclo quirúrgico del paciente, definiendo tipos de contenido y ejemplos prácticos para cada etapa.

En la fase previa a la cirugía, se prioriza información básica y tranquilizadora, destinada a reducir la ansiedad del paciente y preparar emocionalmente al usuario, como en el ejemplo “Qué pasa antes de entrar al quirófano”.

Durante el procedimiento quirúrgico, se emplean explicaciones técnicas simplificadas que ayudan a comprender el rol del anestesiólogo y los cuidados realizados, ejemplificado en “Lo que hace el anestesiólogo mientras duermes”, fomentando transparencia y confianza.

En la etapa de recuperación, se comparten consejos postoperatorios prácticos, como “Cómo manejar el dolor en casa”, orientados a acompañar al paciente y mejorar su experiencia posquirúrgica mediante información útil y clara.

Para fortalecer la reputación del servicio, se destacan contenidos que humanizan al equipo, mostrando cercanía y profesionalismo, por ejemplo, “Conoce a tu anestesiólogo”, reforzando la confianza, la empatía y la percepción positiva del servicio. Esta tabla permite planificar contenidos estratégicos que acompañan al paciente durante todo el ciclo quirúrgico, integrando educación, humanización y comunicación efectiva.

Tabla 17.8. Ciclo quirúrgico del paciente.

Etapas	Tipo de contenido	Ejemplos
Previo a la cirugía	Información básica y tranquilizadora	“Qué pasa antes de entrar al quirófano”
Durante el procedimiento	Explicaciones técnicas simplificadas	“Lo que hace el anestesiólogo mientras duermes”
Recuperación	Consejos postoperatorios	“Cómo manejar el dolor en casa”
Reputación del servicio	Humanización del equipo	“Conoce a tu anestesiólogo”

La narrativa institucional se centrará en los ejes: **seguridad, confianza y acompañamiento.**

La Tabla 17.9 presenta un calendario mensual de contenidos digitales para el Servicio de Anestesiología, detallando la frecuencia de publicaciones, los canales utilizados y los formatos más adecuados para cada audiencia.

En Facebook, con tres publicaciones por semana, se priorizan infografías, cápsulas y fotos institucionales, buscando mantener informado al público adulto y comunitario, reforzando la visibilidad institucional y la confianza en el servicio.

En Instagram, se combinan dos publicaciones semanales con historias diarias, empleando reels y carruseles educativos que humanizan el servicio y generan cercanía con adultos jóvenes y cuidadores, fortaleciendo la percepción de calidez y apoyo emocional.

Para YouTube, se proponen dos videos mensuales, incluyendo entrevistas con anestesiólogos y animaciones, con el objetivo de educar a pacientes y comunidad sobre los procesos anestésicos, facilitando la comprensión de información técnica compleja.

En TikTok, con un video semanal, se enfocan en tips rápidos y desmentir mitos, alcanzando un público general más amplio y combatiendo la desinformación de manera ágil y dinámica.

En LinkedIn, con una publicación quincenal, se destacan logros profesionales y capacitaciones del equipo, consolidando el posicionamiento académico y profesional del hospital dentro del sector salud. El calendario permite mantener una presencia digital constante y segmentada, asegurando que cada canal cumpla funciones estratégicas alineadas con la humanización, educación sanitaria y fortalecimiento de la reputación institucional.





Tabla 17.9. Calendario mensual.

Canal	Frecuencia	Formato
Facebook	3 publicaciones/semana	Infografías, cápsulas, fotos institucionales
Instagram	2 publicaciones/semana + Historias diarias	Reels y carruseles educativos
YouTube	2 videos/mes	Entrevistas con anestesiólogos y animaciones
TikTok	1 video/semana	Tips rápidos y mitos
LinkedIn	1 publicación/quincena	Logros profesionales, capacitaciones

El calendario es adaptable según indicadores de engagement y necesidades institucionales.

Para asegurar una comunicación **bidireccional y empática**:

- Respuesta a mensajes en $\leq$ **2 horas** (horario laboral).
- Chatbot disponible 24/7 para preguntas frecuentes.
- Protocolos de derivación a personal clínico autorizado.
- Eliminación inmediata de comentarios que vulnere derechos o contengan desinformación médica grave.

Meta: tasa de respuesta del 95% y satisfacción digital $\geq$ 85%

La Tabla 17.10 detalla los tipos de crisis digital que pueden afectar al Servicio de Anestesiología y las respuestas institucionales previstas para cada situación. En el caso de desinformación médica, generada por rumores o mitos viralizados, la estrategia consiste en publicar aclaraciones inmediatas respaldadas con evidencia científica, con el fin de prevenir la propagación de información errónea y proteger la confianza del paciente.

Para la inconformidad del paciente, manifestada a través de quejas en comentarios, la respuesta institucional es el contacto privado con seguimiento, derivando los casos a la unidad de Calidad, lo que permite atender la

situación de manera personalizada y resolver conflictos de forma efectiva.

En señalamientos o ataques institucionales, originados por fallas percibidas, la acción consiste en emitir comunicados oficiales autorizados, manteniendo la transparencia y protegiendo la reputación del hospital.

Frente a comentarios emocionales sensibles, derivados del temor o la ansiedad de los pacientes, la institución implementa respuestas empáticas y brinda soporte informativo, integrando la dimensión emocional en la gestión de la comunicación digital. La tabla establece un protocolo claro de gestión de crisis digitales, asegurando respuestas oportunas, consistentes y alineadas con los principios de humanización y confianza institucional.

Tabla 17.10. Tipos de crisis.

Crisis posible	Causa	Respuesta institucional
Desinformación médica	Rumores o mitos viralizados	Publicación inmediata de aclaración con evidencia
Inconformidad del paciente	Quejas en comentarios	Contacto privado y derivación a Calidad
Señalamientos o ataques institucionales	Fallas percibidas	Comunicado oficial autorizado
Comentarios emocionales sensibles	Temor o ansiedad	Respuestas empáticas y soporte informativo

Principio rector: “Nunca polemizar, siempre informar con evidencia y acompañar con calidez”.

Lineamientos visuales:

- Uso de paleta institucional MSP (monocromática para servicios)
- Fotografías reales del personal con consentimiento informado
- Simbología médica estandarizada

Lineamientos éticos:

- Prohibición absoluta de exponer datos personales o rostros de pacientes sin autorización legal.

- Validación de contenido médico por anestesiólogos del Hospital Homero Castanier Crespo.
- Lenguaje respetuoso, inclusivo y sin tecnicismos innecesarios.

La estrategia de redes sociales permitirá aumentar la visibilidad del servicio, generar confianza mediante educación sanitaria, crear una comunidad informada y conectada con el Hospital Homero Castanier Crespo y posicionar a los anestesiólogos como referentes en seguridad quirúrgica (Manteghinejad y Javanmard, 2021).

La estrategia de comunicación y marketing digital propuesta requiere un sistema de monitoreo que permita evaluar la interacción de los usuarios, su nivel de satisfacción, la confianza generada y el grado de comprensión del proceso anestésico. Estos indicadores son fundamentales para garantizar ciclos de mejora continua y sostener una toma de decisiones informada y basada en evidencia (Zeithaml et al., 2017).

El modelo de evaluación incorporará indicadores clave de desempeño (KPIs), así como métricas cualitativas y cuantitativas, con el fin de medir de manera precisa el impacto de la estrategia tanto en la experiencia del paciente como en el posicionamiento institucional del Servicio de Anestesiología del Hospital Homero Castanier Crespo.

La Tabla 17.11 presenta las tres dimensiones clave para la medición de la efectividad de la estrategia digital del Servicio de Anestesiología, junto con las variables específicas evaluadas y las herramientas correspondientes.

La dimensión Comunicación e Interacción se centra en el alcance de los contenidos, el nivel de engagement y la rapidez en la respuesta a los usuarios. Para su seguimiento, se emplean herramientas como Meta Business Suite y Google Analytics, que permiten obtener métricas cuantitativas sobre la interacción y la difusión de los contenidos en las plataformas digitales.

La dimensión Experiencia del Paciente evalúa la satisfacción, la confianza y la sensación de tranquilidad del usuario durante el proceso perioperatorio. Se mide mediante encuestas digitales postoperatorias, lo que facilita capturar la percepción directa del paciente sobre la comunicación y el acompañamiento recibido.

Por último, la dimensión Posicionamiento Institucional analiza la reputación online y el volumen de menciones del hospital y del servicio en medios digitales. Para ello, se utilizan técnicas de social listening y análisis cualitativo, que permiten identificar la percepción del público y fortalecer la imagen del Servicio de Anestesiología en el entorno digital.

Estas dimensiones aseguran una evaluación integral que vincula el desempeño comunicacional, la experiencia del paciente y la reputación institucional, orientando ajustes estratégicos basados en evidencia.

Tabla 17.11. Dimensiones.

Dimensión	Variables evaluadas	Herramientas
Comunicación e Interacción	Alcance, engagement, respuesta	Meta Business Suite, Google Analytics
Experiencia del Paciente	Satisfacción, confianza, tranquilidad	Encuestas digitales postoperatorias
Posicionamiento Institucional	Reputación online, volumen de menciones	Social listening, análisis cualitativo

Todas las métricas se consolidarán trimestralmente en un tablero digital para la toma de decisiones gerenciales.

La Tabla 11.12 presenta los principales KPIs establecidos para evaluar la efectividad de la estrategia digital del Servicio de Anestesiología, vinculando métricas concretas con objetivos estratégicos.

El Engagement Rate mide la interacción de los usuarios con las publicaciones, con una meta trimestral de $\geq 10\%$, lo que permite valorar la calidad del contenido y la cercanía de la comunicación con el público.

La Tasa de satisfacción digital refleja las opiniones postoperatorias de los pacientes, con un objetivo de ≥ 85



% positivo, evaluando directamente la experiencia del paciente, su confianza y la percepción de seguridad en el proceso anestésico.

El Tiempo promedio de respuesta cuantifica la rapidez en la atención digital, con un límite máximo de 2 horas durante el horario laboral, reforzando la humanización y el acompañamiento emocional del paciente.

El Crecimiento de comunidad digital mide la adquisición de nuevos seguidores o suscriptores, con una meta semestral de +20 %, lo que indica el alcance e impacto institucional de la estrategia.

La Conversión informativa evalúa el porcentaje de pacientes que comprendieron correctamente el proceso anestésico tras la comunicación digital, con un objetivo de ≥ 70 %, garantizando la efectividad educativa de los contenidos.

La Incidencia de comentarios negativos, con una meta inferior al 5 %, permite monitorear la percepción pública y la eficacia en la gestión de crisis o manejo de la reputación institucional. Estos KPIs permiten un seguimiento integral de la estrategia, alineando métricas cuantitativas y cualitativas con los objetivos de humanización, educación y posicionamiento del hospital.

Tabla 11.12. KPIs.

KPI	Definición	Meta Trimestral	Relevancia Estratégica
E n g a g e - ment Rate	Interacción con publicaciones	≥ 10 %	Mide calidad del contenido y cercanía con el público
Tasa de sa- tisfacción digital	Opiniones postoperatorias	≥ 85 % po- sitivo	Evalúa experien- cia y confianza en anestesia
Tiempo pro- medio de respuesta	Velocidad de atención digital	≤ 2 horas (horario la- boral)	Refuerza huma- nización y acom- pañamiento emo- cional
Crecimien- to de comu- nidad digi- tal	Nuevos seguidores/suscriptores	+20 % se- mestral	Mide alcance e impacto institu- cional

KPI	Definición	Meta Trimestral	Relevancia Estratégica
Conversión informativa	Pacientes que entendieron el proceso	$\geq 70 \%$	Verifica efectividad educativa de los contenidos
Incidencia de comentarios negativos	Gestión de reputación	$< 5 \%$	Controla percepción pública y manejo de crisis

La Tabla 17.13 presenta las principales herramientas seleccionadas para la medición y seguimiento de la estrategia digital del Servicio de Anestesiología, vinculando cada herramienta con su función específica dentro del plan.

Meta Insights (Facebook e Instagram) permite analizar la interacción de los usuarios con las publicaciones y segmentar la audiencia, facilitando la optimización de contenidos según comportamiento y preferencias digitales.

YouTube Studio Analytics se enfoca en el comportamiento de las audiencias y la retención de los videos educativos, permitiendo evaluar qué contenidos generan mayor comprensión del proceso anestésico.

Google Analytics rastrea el tráfico hacia sitios externos o formularios informativos, proporcionando datos sobre el alcance y la efectividad de los enlaces y materiales educativos.

CRM institucional del MSP permite dar seguimiento postoperatorio a los pacientes, asegurando continuidad en la atención y fortaleciendo la humanización del servicio mediante respuestas personalizadas.

Power BI o DataStudio facilitan la visualización de datos y la elaboración de reportes ejecutivos, permitiendo a los directivos y equipos de gestión tomar decisiones basadas en información cuantitativa y cualitativa precisa. Estas herramientas garantizan un monitoreo integral de la estrategia, desde la interacción y comprensión de los pacientes hasta la evaluación de la reputación institucional y la eficacia educativa.

Tabla 17.13. Herramientas para la medición.

Herramienta	Función en la estrategia
Meta Insights (Facebook e Instagram)	Análisis de interacción y segmentación digital
YouTube Studio Analytics	Comportamiento de audiencias y retención de videos
Google Analytics	Tráfico a sitios externos o formularios informativos
CRM institucional MSP	Seguimiento postoperatorio
Power BI o DataStudio	Visualización de datos y reportes para directivos

Estas herramientas garantizarán la trazabilidad del desempeño de cada acción comunicacional. Además de los indicadores numéricos, se realizará un análisis cualitativo mediante:

- Lectura y categorización de comentarios y mensajes directos
- Registro de emociones expresadas por los usuarios
- Análisis de testimonios positivos publicados
- Revisión de casos de desinformación resueltos con orientación profesional

Este análisis permite profundizar en la **humanización del proceso comunicacional** y emociones asociadas al procedimiento anestésico.

La evaluación de resultados será procesada siguiendo el ciclo **PHVA**:

Planificar → Hacer → Verificar → Actuar

La Tabla 17.14 describe un modelo de mejora continua aplicado a la estrategia de comunicación digital del Servicio de Anestesiología, estructurado en cuatro etapas que aseguran la efectividad y adaptación constante de las acciones.

En la etapa de planificación, se definen las campañas, mensajes y canales considerando el diagnóstico del público objetivo y las necesidades del paciente, garantizando que la estrategia sea pertinente y alineada a los objetivos institucionales.

La fase de ejecución implica la difusión de contenidos educativos y de acompañamiento, así como la atención digital mediante herramientas como WhatsApp Business, chatbots y CRM, asegurando la comunicación efectiva y oportuna con los pacientes.

Durante la verificación, se revisan los KPIs previamente establecidos y se recopila feedback del paciente, permitiendo evaluar la efectividad de los mensajes, el alcance de los contenidos y la percepción de seguridad y confianza.

En la etapa de ajuste, se optimizan los contenidos, canales y procesos en función de los resultados obtenidos, fomentando la mejora continua, la humanización de la atención y la consolidación de la reputación institucional.

Este modelo garantiza que la estrategia digital no solo sea implementada, sino que evolucione de manera dinámica y responsiva a las necesidades del paciente y del entorno sanitario.

Tabla 17.14. Modelo de mejora continua.

Etapa	Acción
Planificación	Definir campañas, mensajes y canales según diagnóstico
Ejecución	Difusión de contenidos y atención digital
Verificación	Revisión de KPIs y feedback del paciente
Ajuste	Optimización de contenidos y procesos

La estrategia nunca se asume como finalizada: es **adaptativa y evolutiva**.

La utilización de indicadores clave de desempeño de carácter integral permitirá valorar el impacto de la estrategia en la percepción y vivencia del paciente, optimizar los recursos destinados a la comunicación, fomentar procesos de decisión basados en evidencia y asegurar la sostenibilidad institucional de las acciones implementadas (Hernández et al., 2022).

Al incorporar la evaluación de dimensiones emocionales además de métricas cuantitativas, se reafirma un principio central del marketing en salud: *la comunicación constituye, en sí misma, una forma de cuidado*.

Presupuesto Estimado

La formulación del presupuesto se sustenta en principios de eficiencia, sostenibilidad y uso racional de los recursos institucionales, en concordancia con la normativa vigente del Ministerio de Salud Pública del Ecuador y con los lineamientos del sistema público de administración financiera.

El presupuesto proyectado contempla una fase inicial de implementación trimestral del plan de comunicación y marketing digital del Servicio de Anestesiología del Hospital Homero Castanier Crespo (HHCC), aprovechando la infraestructura tecnológica ya disponible en la institución y fortaleciendo las acciones vinculadas a la producción audiovisual y la gestión digital (Kotler et al., 2008).

La Tabla 17.15 presenta un desglose presupuestario trimestral para la implementación de la estrategia digital del Servicio de Anestesiología, detallando categorías de gasto, objetivos asociados y costos estimados en dólares estadounidenses.

La categoría de producción audiovisual concentra la mayor inversión (400 USD), destinada a la creación de videos educativos, animaciones e infografías, lo que permite fortalecer la educación sanitaria visual y facilitar la comprensión del proceso anestésico.

El marketing digital incluye campañas en Facebook Ads y optimización SEO institucional, con un gasto de 300 USD, orientado a ampliar el alcance de la información, mejorar la reputación digital y consolidar la visibilidad del hospital como referente en anestesiología segura.

En tecnologías de comunicación, se asignan 200 USD para la programación y mantenimiento del chatbot y la integración con el CRM del MSP, garantizando atención oportuna, automatizada y seguimiento postoperatorio.

El material comunicacional (150 USD) contempla señalética interna, impresos y códigos QR, dirigido a pacientes con menor alfabetización digital, asegurando accesibilidad a la información clave.

La capacitación profesional recibe 100 USD para formar al personal en comunicación empática y gestión de redes, fortaleciendo la interacción con los pacientes y aumentando su satisfacción.

El total trimestral estimado asciende a 1.150 USD, reflejando una inversión balanceada entre contenido, tecnología, visibilidad y desarrollo del capital humano, todos alineados con los objetivos estratégicos de humanización, educación y reputación institucional.

Tabla 17.15. Desglose presupuestario trimestral.

Categoría	Actividad o Recurso	Objetivo del gasto	Costo estimado (USD)
Producción audiovisual	Diseño de videos educativos, animaciones e infografías	Educación sanitaria visual	400
Marketing digital	Campañas Facebook Ads y SEO institucional	Ampliar alcance y reputación	300
Tecnologías de comunicación	Programación y mantenimiento de Chatbot + integración CRM MSP	Atención oportuna y automatizada	200
Material comunicacional	Señalética interna, impresos informativos, QR informativos	Accesibilidad para pacientes con menor alfabetización digital	150
Capacitación profesional	Formación del personal en comunicación empática y redes	Mejora de interacción y satisfacción	100
TOTAL TRIMESTRAL ESTIMADO	—	—	1.150



Justificación del Presupuesto

La inversión principal se dirige a **contenidos audiovisuales**, debido a su mayor impacto educativo y emocional en pacientes:

- +300% de retención frente a texto tradicional
- Mayor comprensión en pacientes con temor al procedimiento
- Favorece la recordación de instrucciones pre y postoperatorias

La integración tecnológica impulsará:

- Reducción de tiempos de atención en ventanilla
- Optimización del flujo informativo perioperatorio
- Acompañamiento continuo 24/7 vía Chatbot
- La capacitación profesional consolidará la **humanización de la atención**, objetivo institucional del MSP.

Recursos existentes y economía institucional

El Hospital Homero Castanier Crespo ya cuenta con:

- Equipamiento audiovisual básico
- Infraestructura digital conectada al MSP
- Personal médico y administrativo capacitado técnicamente

Esto **reduce costos operativos** y permite una implementación responsable y sostenible sin sobrecargar la estructura presupuestaria del hospital.

Indicadores asociados al retorno social (SROI)

Aunque el plan no genera ingresos monetarios directos por ser un servicio público, sí genera valor social cuantificable. La Tabla 17.16 presenta los indicadores asociados al retorno social de la estrategia de comunicación y marketing digital del Servicio de Anestesiología.

El incremento de satisfacción se traduce en una mejor percepción del hospital y mayor lealtad institucional,

fortaleciendo la relación con los pacientes y sus familiares. La reducción de ansiedad del paciente contribuye a disminuir riesgos relacionados con el estrés preoperatorio, promoviendo procedimientos más seguros y tranquilos.

El mayor entendimiento de los protocolos favorece la disminución de faltas y cancelaciones quirúrgicas, optimizando la eficiencia operativa del servicio. El posicionamiento reputacional fortalece la confianza social y la legitimidad del hospital como institución pública, consolidando su imagen como referente en anestesiología segura y humanizada.

Estos indicadores reflejan que la inversión en comunicación estratégica genera beneficios tangibles en la experiencia del paciente y en la percepción social del hospital, más allá de resultados económicos directos.

Tabla 17.16. Indicadores asociados al retorno social.

Indicador	Beneficio esperado
Incremento de satisfacción	Mejor percepción del hospital y lealtad institucional
Reducción de ansiedad del paciente	Menor riesgo de complicaciones por estrés
Mayor comprensión de protocolos	Disminución de faltas y cancelaciones quirúrgicas
Posicionamiento reputacional	Confianza social y mayor legitimidad del servicio público

El retorno de la inversión se manifiesta en mejoras concretas en la salud emocional del paciente, en el fortalecimiento de la seguridad clínica y en un incremento de la eficiencia operativa. La propuesta presupuestaria planteada es factible, escalable, de bajo requerimiento financiero para la institución y con un impacto significativo en la experiencia del usuario (Bolaño, 2025).

Su implementación se encuentra plenamente justificada a la luz de los beneficios sanitarios y comunicacionales previstos, y se alinea con los principios del marketing social en salud y con los estándares de gestión pública responsable.

La estrategia integral de comunicación y marketing digital diseñada para el Servicio de Anestesiología del Hospital Homero Castanier Crespo constituye una respuesta estructurada e innovadora a los desafíos contemporáneos relacionados con la información, la percepción pública y la transformación digital del sector sanitario. En un contexto donde la digitalización avanza de manera acelerada, el uso generalizado de redes sociales y la creciente demanda de transparencia en la atención hacen imprescindible que los hospitales públicos gestionen la comunicación como un componente técnico y transversal de la calidad asistencial.

De igual forma, la propuesta contribuye de manera directa a fortalecer la experiencia del usuario y la reputación del establecimiento, consolidando el posicionamiento del Hospital Homero Castanier Crespo como referente provincial de atención segura, humanizada y de acceso gratuito. La incorporación de herramientas digitales como chatbots, videomarketing sanitario, plataformas CRM y redes sociales institucionales, se alinea plenamente con las políticas del Ministerio de Salud Pública orientadas a la transformación digital y a la gestión basada en evidencia (Organización Mundial de la Salud, 2021).

Los ejes estratégicos definidos, educación sanitaria visual, comunicación bidireccional, marketing de contenidos, relaciones públicas y fidelización digital garantizan la continuidad del acompañamiento comunicacional antes, durante y después de la cirugía. Este enfoque se traduce en mejores resultados clínicos y emocionales, una reducción de los riesgos derivados de la desinformación, mayor tranquilidad para los pacientes y sus familias, y un fortalecimiento significativo de la confianza en el equipo anestesiológico (Kotler et al., 2008).

La integración de indicadores clave de desempeño (KPIs) y el monitoreo continuo de la interacción digital aseguran un proceso sostenido de mejora continua, con eficiencia operativa y uso responsable de los recursos institucionales. De esta manera, el Hospital Homero Castanier Crespo no solo responde a una necesidad comunicacional emergente, sino que también cumple



con un compromiso ético y normativo con la ciudadanía, reafirmando un principio esencial del marketing social en salud: “informar es cuidar; comunicar también es sanar”.

La elaboración de este capítulo se realizó en el marco del Proyecto de Vinculación PRODUCE de la Unidad Académica de Posgrado de la Universidad Católica de Cuenca. La institución, a través de dicho proyecto, reafirma su compromiso con la integración académica, la investigación y la articulación con las necesidades del entorno, elementos fundamentales para el fortalecimiento de la formación profesional y el desarrollo territorial.

Referencias

Bolaños, L. P. (2025). Cultura de seguridad del paciente en unidades quirúrgicas. *Revista Cubana de Enfermería*, 41, e_6714. <https://revenfermeria.sld.cu/index.php/enf/article/view/6714>

Ecuador. Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2023). Tecnologías de la información y comunicación. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2023/202307_Tecnologia_de_la_Informacion_y_Comunicacion-TICs.pdf

Ecuador. Ministerio de Salud Pública. (2020). Acuerdo Ministerial 030-2020. Registro oficial 248. http://www.acess.gob.ec/wp-content/uploads/2022/Documentos/ACUERDOS_MINISTERIALES/ACUERDO-MINISTERIAL-30-2020-REGLAMENTO-PARA-ESTABLECER-LA-TIPOLOGIA-DE-LOS-ESTABLECIMIENTOS-DE-SALUD-DEL-SISTEMA.pdf

Ecuador. Ministerio de Salud Pública. (2022). Plan Decenal de Salud Pública 2022–2031. https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2022/07/Plan_decenal_Salud_2022_ejecutivo.18.OK_.pdf

Ecuador. Ministerio de Salud Pública. (2025). Plan Nacional de Transformación Digital del Sector Salud. https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2025/07/politica_nacional_de_transformacion_digital_del_sector_salud_14nov2024_.pdf





- Hernández Gancedo, C. (2022). Gestión del área quirúrgica hospitalaria: Perspectivas directiva y asistencial. *Revista de Gobierno, Administración y Políticas de Salud*, 1. <https://doi.org/10.5944/gaps.2022.00006>
- Hernández, R., Mendoza, C., & Fernández-Collado, C. (2022). Metodología de la investigación (7.^a ed.). McGraw-Hill.
- Kotler, P., Shalowitz, J., & Stevens, R. (2008). Strategic Marketing for Health Care Organizations: Building a Customer-Driven Health System. Jossey-Bass Inc Pub.
- Manteghinejad, A., & Javanmard, S. H. (2021). Challenges and opportunities of digital health in a post-COVID19 world. Journal of research in medical sciences : the official journal of Isfahan University of Medical Sciences, 26, 11. https://doi.org/10.4103/jrms.JRMS_1255_20
- Martínez Polo, J. M., Martínez Sánchez, J., & Parra, M. C. (2015). *Marketing digital: Guía básica para digitalizar tu empresa*. Editorial UOC.
- Organización Mundial de la Salud. (2021). Estrategia mundial sobre salud digital 2020–2025. OMS. <https://iris.who.int/server/api/core/bitstreams/fb530f1f-1667-46a2-9a34-637d4c08f50d/content>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2017). *Marketing de servicios: Integración del enfoque al cliente en toda la empresa*. McGraw-Hill Educación.