

Marketing semiótico y valores para una nueva cultura digital de eSalud como marca

Semiotic marketing and values for a new digital culture of eHealth as a Brand

Marketing semiótico e valores para uma nova cultura digital da eSaúde como marca

Martha Silvia Torres Hidalgo

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Facultad de Comunicación, México

martha.torresh@correo.buap.mx

<https://orcid.org/0000-0002-3834-3979>

Resumen

Las tecnologías de información ocupan ahora un lugar destacado en nuestras sociedades y su forma de aprender a comunicarse. Los nuevos medios sociales dan lugar a una cultura digital donde la transmisión de la información y la interacción son determinantes para los cambios de conducta, así como para la adquisición de bienes y servicios estimulados por las emociones de esta cultura. Hablando de servicios, eSalud ha sido una nueva manera de aprender y promover conductas de cuidado de las personas a la distancia, sin embargo, estas dinámicas han traído nuevos retos a los responsables de la promoción y comunicación de la salud. La presente investigación expone un marco teórico de los factores que han impulsado una Cultura digital de la eSalud a partir de la perspectiva del Marketing semiótico y sus valores haciendo un análisis de las funciones de Mapping de marca de las eSalud para el diseño de futuras de estrategias en las organizaciones de sanitarias con valor agregado para sus públicos. Entre los principales hallazgos se encuentran la eSalud que promueve el eLearning para todos aún a la distancia fomentando valores como amor al aprendizaje, responsabilidad y amor al deber. Entre los resultados desfavorables la salud en la cultura digital puede provocar sentimientos de despersonalización por el trato a distancia y falta de confianza y equidad.

Palabras clave: cultura digital, eSalud, mapping de valores de marca, marketing semiótico.

Abstract

Information technologies now occupy a prominent place in our societies and their way of learning to communicate. The new social media gives rise to a digital culture where the transmission of information and interaction are determinants of behavioral changes, as well as for the acquisition of goods and services stimulated by the emotions of this culture. Speaking of services, eHealth has been a new way of learning and promoting caring behaviors for people from a distance, however, these dynamics have brought new challenges to those responsible for health promotion and communication. The present research exposes a theoretical framework of the factors that have promoted a digital culture of eHealth from the perspective of semiotic marketing and its values, making an analysis of the brand mapping functions of eHealth for the design of future strategies in healthcare organizations with added value for their audiences. Among the main findings are eHealth promotes eLearning for everyone, even from a distance, promoting values such as love of learning, responsibility, and love of duty. Among the unfavorable outcomes, health in digital culture can cause feelings of depersonalization due to remote treatment and lack of trust and equity.

Keywords: digital culture, ehealth, mapping of brand values, semiotic marketing.

Resumo

As tecnologias de informação ocupam hoje um lugar de destaque nas nossas sociedades e na sua forma de aprender a comunicar. As novas redes sociais dão origem a uma cultura digital onde a transmissão de informação e a interação são fatores determinantes para mudanças comportamentais, bem como para a aquisição de bens e serviços estimulados pelas emoções desta cultura. Falando em serviços, a eSaúde tem sido uma nova forma de aprender e promover comportamentos de cuidado às pessoas à distância, no entanto, estas dinâmicas trouxeram novos desafios aos responsáveis pela promoção e comunicação da saúde. A presente investigação expõe um enquadramento teórico dos factores que promoveram uma cultura digital de eSaúde na perspectiva do marketing semiótico e dos seus valores, fazendo uma análise das funções de mapeamento da marca da eSaúde para o desenho de estratégias futuras em organizações de saúde com valor acrescentado. valor para seu público. Entre as principais conclusões está o eHealth que promove o eLearning para todos mesmo à distância,



promovendo valores como o amor pela aprendizagem, a responsabilidade e o amor ao dever. Entre os desfechos desfavoráveis, a saúde na cultura digital pode causar sentimentos de despersonalização devido ao tratamento remoto e à falta de confiança e equidade.

Palavras-chave: cultura digital, eHealth, mapeamento de valores de marca, marketing semiótico.

Fecha Recepción: Febrero 2024

Fecha Aceptación: Noviembre 2024

Introducción

Los nuevos contextos en la era de la cultura digital, caracterizada por una intensa competencia y la creciente uso de las TIC, las instituciones de servicios de salud se enfrentan a desafíos significativos. En este escenario, la observación de Cassier (2019) sobre la naturaleza simbólica del ser humano cobra una relevancia especial. Según el autor, la interacción con el mundo y con los demás se basa en emociones y significados, más que en experiencias directas. En otras palabras, las personas son seres simbólicos que construyen la realidad a través de representaciones mentales y aprendizajes simbólicos. En el ámbito de la salud, esto implica que las instituciones deben comprender y aprovechar las emociones y los significados asociados con la atención médica para conectarse de manera más efectiva con los pacientes en un entorno digital altamente competitivo. En este momento crucial de las sociedades, la capacidad de las marcas de las instituciones de salud (públicas o privadas) para entender y utilizar el simbolismo humano es fundamental que ofrezcan atención efectiva y relevante a una población cada vez más diversa, vulnerable y exigente (Cassier como se citó en Urzúa, 2019).

Lo anterior se refuerza, debido a que las personas entonces, gracias a las mediaciones simbólicas que realiza a diario satisfacen diferentes necesidades, por medio de interacciones simbólicas. El ser humano como un actor, un agente de cambio al estarse construyendo continuamente, aprende a transformarse a sí mismo y es aquí donde el marketing y la semiótica se encuentran para el estudio de las expresiones culturales acerca de un producto o servicio y sus intercambios (Ribagorda 2017).

Como parte de la persuasión del ser humano en el campo de los significados, Linda Scott (1994) propone que en el estudio de las figuras retóricas tienen un rol en las metáforas visuales en la construcción de los significados para la publicidad. Teóricos en el campo de la respuesta de los consumidores ante la publicidad han desarrollado teorías acerca de las

implicaciones de los consumidores como promotores de los significados en los mensajes publicitarios.

Entre las evidencias de los beneficios del discurso de marketing semiótico en la cultura digital se encuentra los resultados de un curso de mindfulness en línea para promoción y aprendizaje de la salud mental, donde los textos verbales visuales produjeron significados y la valoración estética de los colores y formas convergió en la afirmación de valores de calma y bienestar compatibles con la práctica del mindfulness¹. (Martins et al., 2020)

Por otro lado, en estudios más recientes en diferentes artículos se expone la influencia de las estructuras simbólicas del marketing semiótico dentro de una larga evolución de los valores de los consumidores relacionados al gambling (actividad en donde se arriesga dinero en busca de un resultado tal cual como las carreras de caballos) (Pellicer, 2011)

El objetivo del presente estudio es examinar la literatura científica existente para comprender cómo la interacción entre la misión organizativa, proyectos de salud y gestión de información afecta el aprendizaje y la promoción de la eSalud en el contexto de la Cultura digital. Se busca identificar dentro del marketing semiótico patrones, tendencias y relaciones en la literatura que arrojen luz sobre la influencia de estos elementos en entornos digitales, con el fin de informar y mejorar las estrategias de promoción de la salud en la era digital. Al sintetizar y analizar críticamente la investigación previa, se pretende ofrecer una visión integral que sirva como base para futuras investigaciones; así como para el aprendizaje y generación de conocimiento en el cuidado de la eSalud.

Con base en lo antes expuesto, se presentan las siguientes interrogantes: ¿Qué experiencias de significado ofrecen las tecnologías de la información en la Cultura Digital?, ¿Qué valores y significados del marketing semiótico favorecen a la estrategia de eSalud en la nueva Cultura Digital? Y en este sentido, el objetivo de este estudio es realizar un análisis de los valores y funciones que utiliza el Marketing Semiótico para promover una Cultura digital de aprendizaje a favor de la eSalud.

Metodología

La presente investigación es un trabajo documental en dos fases donde los criterios de selección fueron la búsqueda de artículos científicos tanto en español como inglés los descriptores: Cultura Digital, ESalud y Marketing Semiótico. Con el propósito de cumplir con el objetivo de la presente investigación se realiza un análisis, interpretación y clasificación de autores, conceptos y teorías sobre los conceptos de Cultura Digital, ESalud, Marketing Semiótico (Fase hermenéutica) para construir un estado de la cuestión donde se expusiera una estrategia de Marketing Semiótico para la promoción de la ESalud (Fase Heurística). Esta metodología se enfoca en la revisión teórica de la literatura existente sobre el tema, permitiendo una comprensión profunda de las interacciones entre la misión, el proyecto, la información y la euforia en la promoción de la salud en la Cultura digital según el mapa de signos de Semprini, A. (1995).

Cultura digital en el estudio de los significados

En el contexto actual de las realidades de la cultura digital, se vuelve esencial comprender que cualquier dispositivo tecnológico no existe en un vacío independiente de otros artefactos culturales del pasado. Más bien, forma parte de un ecosistema complejo donde la proliferación de dispositivos y equipos es la norma. En este entorno, los nuevos medios están influenciados de manera evidente y multidireccional por las tecnologías preexistentes que se integran gradualmente. Esta interacción entre medios se caracteriza por un ideal de inmediatez y transparencia, donde la comunicación en tiempo real y la calidad de imagen y sonido son prioritarias. Este enfoque, sin embargo, es paradójico, ya que mientras se busca la transparencia y la instantaneidad, se evidencia una profunda interconexión y continuidad con los medios y dispositivos del pasado. En el ámbito de los servicios de salud, entender este complejo entramado de influencias culturales significativas es crucial para diseñar estrategias asertivas que respondan a las necesidades y expectativas de los usuarios de salud dentro de un mundo cada vez más digitalizado y tecnológicamente complejo (Lasén y Puente, 2016).

Al mismo tiempo, esta comunicación visual en tiempo real según estudios culturales digitales defiende que el análisis antropológico estructural y la semiótica determinan más la conducta de los públicos que la misma publicidad en sí (Franquesa y Fontanills, 2013). Bustamante (2008) asegura que la comunicación de información y publicidad se extienden como un sistema cultural en una relación dialéctica con los consumidores. Sin embargo, es

más clara la postura de Umberto Eco (1994), donde el autor afirma que cultura y la significación, se deben considerar como dos sistemas interdependientes de conocimiento, por ende, la cultura y la significación son sujetos con códigos articulados básicos del fenómeno que nosotros conocemos como realidad.

Adicionalmente, las relaciones culturales digitales son como señalizaciones que nos llevan a una experiencia de aprendizaje vivida con las organizaciones y sus marcas, en donde el espacio de interconexión forma el discurso en las nuevas plataformas tecnológicas (Oswald, 2012).

eSalud y su interconexión con los significados

Estas nuevas interconexiones son las que las tecnologías de la información convierten en un integrante del concepto moderno de salud pública y de las políticas sanitarias nacionales. Es decir, estos recursos pueden ayudar ahora a las organizaciones sanitarias a planear sus estrategias de promoción de salud y a comunicar mensajes clave relacionados con la salud pública, sin embargo, el gran reto se encuentra en encontrar los signos y símbolos comunes y asociados a concepto de salud (Sanz et al., 2006).

La salud electrónica (eSalud) es un concepto amplio que implica la aplicación de las tecnologías de la información y la comunicación a los sistemas de vigilancia, prevención, promoción y atención de la salud. Los componentes de eSalud incluyen principalmente sistemas de gestión de suministros y recursos (agenda de citas, laboratorio clínico o farmacia), historia clínica electrónica, receta electrónica, sistemas de apoyo a la decisión clínica, uso de dispositivos móviles, sistemas de imagen, sistemas de atención remota, así como enseñanza a través de medios digitales. Otros componentes que pueden considerarse parte de la eSalud son los sistemas de almacenamiento y análisis de datos masivos, el aprendizaje artificial, así como los sistemas de internet de las cosas (León-Castañeda, 2019).

La administración y estrategia de todos los componentes tienen un impacto en todos los involucrados principalmente en personal médico y pacientes. Entre los componentes más estudiados de eSalud como refiere León-Castañeda (2019) son:

- Registro médico electrónico (o historia clínica digital): es el registro en formato digital de información acerca de la salud del paciente que apoya a los profesionales de salud en la toma de decisiones y el tratamiento.

- Telesalud (incluida la telemedicina): consiste en la prestación de servicios de salud haciendo uso las tecnologías de la información y la comunicación, sobre todo donde la distancia es un impedimento para recibir atención de salud.
- mSalud (o salud por medio de dispositivos móviles): concepto empleado para describir el ejercicio de la medicina y la salud pública con ayuda de dispositivos móviles, como teléfonos móviles, dispositivos de monitoreo de pacientes y otros inalámbricos.
- eLearning (incluida la formación o aprendizaje a distancia): consiste en la aplicación de las tecnologías de la información y la comunicación al aprendizaje y promoción de la salud.

Es indispensable que los componentes de la eSalud tomen en cuenta los valores y recomendaciones que conectan con significados empáticos con sus usuarios. A partir de estos valores, se derivan recomendaciones específicas: maximizar beneficios; dar prioridad a los trabajadores de la salud; no priorizar la asistencia por orden de llegada; ser atento a la evidencia científica; reconocer la participación en la investigación y aplicar los mismos principios a los pacientes COVID-19 que otros pacientes (Martin Fumadó, *et al.* 2020).

Salud y Marketing semiótico

Las instituciones de salud privada y pública así como las empresas, tienen una identidad de marca que cuidar independientemente de que sean lucrativas o no, por lo tanto, la identidad de marca es uno de los conceptos importantes a tomar en cuenta, debido a que se representa por el conjunto de valores y sus asociaciones simbólicas, que la estrategia aspira al crear o mantener su marca, estas asociaciones dan razón de ser y del quehacer diario implicando una promesa de todos los miembros de la organización (García, 2010).

Al hablar de valor intangible en los bienes y servicios de consumo se necesita –en busca de que los consumidores reconozcan– que se internalicen los valores asociados a símbolos visuales en la marca, para que estas tengan significados o semiotics incluidos en todos sus procesos de gestión, para este caso de la promoción de la salud.

Es por lo anterior, que una acercamiento sobre el marketing semiótico propuesto por Oswald (2012) defiende que es una ciencia que busca reenfocar, extender y reposicionar la marca o encontrar productos y servicios más profundos o bien nuevos segmentos y mercados. También se puede usar para crear impacto, relevancia, canales de comunicación que alinee a la organización con la marca y sus componentes. Según el autor el marketing semiótico es

parte del proceso de planeación donde se construye la jerarquía de marca y se pueden usar de forma sistemática.

Son muchos los autores que han escrito sobre el tema de paradigma semiótico desde Sidney Levy (1959) con su artículo *Symbols for Sale* sobre el impacto de los significados de la marca en el valor de mercado. Se ha demostrado que la dimensión simbólica de las marcas se enfoca en su personalidad, entendida como un conjunto de características asociadas a cualidades humanas. Estas características se extienden a las cuentas de marca a través de mecanismos publicitarios, facilitando la transferencia de significados (Aaker,1997). Al extender la personalidad de marca a las relaciones de marca con los clientes se crean variedad de portafolios (Fournier, 1998).

Al referir la parte más emocional de la marca como la construcción de la personalidad, el marketing en su relación con la semiótica es una práctica ritual donde la construcción simbólica mediatizada en el mundo cultural a través de lo que dicen los productos y servicios en el mercado, debe considerar como se usan las posturas, los gestos, las palabras a través de los símbolos (Vizer, 2008).

La Estrategia del Marketing Semiótico en la eSalud

Como parte de la psicología social la semiótica tiene una orientación del lenguaje estructural en las relaciones dialécticas entre las unidades de significado en lugar de las relaciones entre signos y sus referentes en el mundo real, marcadas por el cambio de la ciencia del lenguaje. A partir de aquí la atmósfera del consumo simbólico explica el proceso por el que los sujetos consiguen diferenciarse y, en último término, construir su identidad ante los demás. Justamente, el consumo simbólico revela grandes efectos a nivel sociológico que se plasman en importantes implicaciones para el desarrollo de la cultura digital también (Sanz, 2019)

Oswald define el marketing semiótico como la ciencia de los signos y significados en el mercado, en herramienta en la administración estratégica de la marca. La semiótica adapta la teoría del lenguaje al estudio de los signos verbales y no verbales, ambas anclas de la cultura de los consumidores” (2012, p. 4).

De esta manera el lenguaje publicitario, a través de sus códigos, consigue introducir al producto de una carga simbólica seductora para la sociedad de consumo que busca superar un gran vacío o necesidad social (Baudrillard, 2009).

Sustentado en lo anterior, que en el campo de la promoción de la salud en la cultura digital, los especialistas de la comunicación necesitan definir el conjunto de significados profundos que se mueven en el contexto de la eSalud, contemplando los factores: salud, enfermedad y atención dentro del código web del hipertexto y la interactividad sin olvidar que el usuario en esta nueva cultura establece su propia ruta de acceso, multimodalidad, uso combinado de distintos signos, textos, imágenes y sonidos que se convierten en los nuevos símbolos de la cultura de la eSalud. Las emociones y sus significados son en este contexto, caminos de ida y vuelta en los diálogos en las comunidades o portales de eSalud, en donde la retroalimentación es decisiva en cualquier componente o proceso, así como la evaluación de los medios y los patrimonios de las experiencias (Cardona y Escobar, 2018)

De esta forma, para avanzar en el campo de la promoción de la salud, un experto en comunicación comprende y gestiona los significados profundos de los productos y servicios de la eSalud. En donde, sin lugar a duda los estudios sobre motivaciones asociadas a valores deben ser trasladadas a símbolos reconocibles tanto por los prestadores de servicios (personal de salud), así como para pacientes, familiares, proveedores etc., es decir todos los involucrados. Así lo recogen Morgan y Townsend (2022) cuyos enfoques parten de que habitualmente el comportamiento humano casi en su totalidad es una forma de autoexpresión. Por ejemplo, cuando compramos o consumimos servicios proyectamos a los demás la clase de individuos que somos, se reafirma nuestra identidad en el mundo. también sostiene que los productos o servicios se cargan de un significado que va más allá del estricto valor utilitario que los representa. Por lo tanto, en las experiencias de compras se lleva a cabo un proceso mental de simbolización, que es parte de la conducta cerebral (Utomo *et al.*, (2023).

La nueva salud pública está obligada a nutrirse de diferentes aportes teórico-metodológicos y esto no es otra cosa que abordar la salud y la enfermedad, desde un pensamiento que lidie con el orden y con el caos, con las bifurcaciones y con las subjetividades. Una construcción permanente de conocimientos en salud desde una visión estratégica situacional. Un proceso de encuentro, un genuino desarrollo cognoscitivo, una hermanarseis que se aproxime al ser y a sus circunstancias. Ese amplio e inexplorado mundo experiencial que tanto hace falta indagar, para humanizar los saberes y las prácticas en salud pública (González y Sosa, 2010).

La propuesta entonces para poder diseñar la estrategia de eSalud y crear una cultura digital que promueva y conecte con las emociones más auténticas de la comunidad para buscar la salud, y que incluya la triada de la semiosis: a) la dimensión semántica conectada

con el qué decir, b) la dimensión sintáctica, de la construcción del signo consigo mismo, donde se construyan los mensajes con los elementos visuales (verbales y no verbales) que conecten con el tipo de valor que se necesita promover, es decir, el cómo decirlo finalmente, c) el para qué decirlo o propósito donde el mensaje estimula a la acción o cambio de conducta es decir, la estrategia creativa del mensaje (Franco, 2004).

Los valores de uso son los valores utilitarios del producto o servicio, por otro lado, a partir de la diferenciación entre los valores de base y de uso es posible construir un Mapping de los valores del consumo (Sanz y Micaletto, 2019) Ver Tabla 1.

Tabla 1. Tabla Valores de consumo

| Valorización Práctica | Valorización Utópica |
|--|--|
| Valores de uso, es una valorización orientada al producto o servicio que resalta las características utilitarias y certificables del objeto. Ej. solidez o funcionalidad. | Valores de base. No está conformada por ideales superiores, sino que se funda en un carácter teleológico y orientada a futuro. Sus valores se oponen a los de uso, causa final o propósito |
| Valorización Crítica | Valorización Lúdica |
| Negación de los valores existenciales y al privilegio de las relaciones calidad precio e innovación-costos. Implica un permanente cuestionamiento del objeto en su globalidad. | Niega los valores utilitarios y enfatiza el lujo, el refinamiento y la “pequeña locura”. Se caracteriza por su cercanía y complicidad con el objeto para captar sus aspectos más sensibles. Se basa en una visión emocional y despreocupada del mundo. |

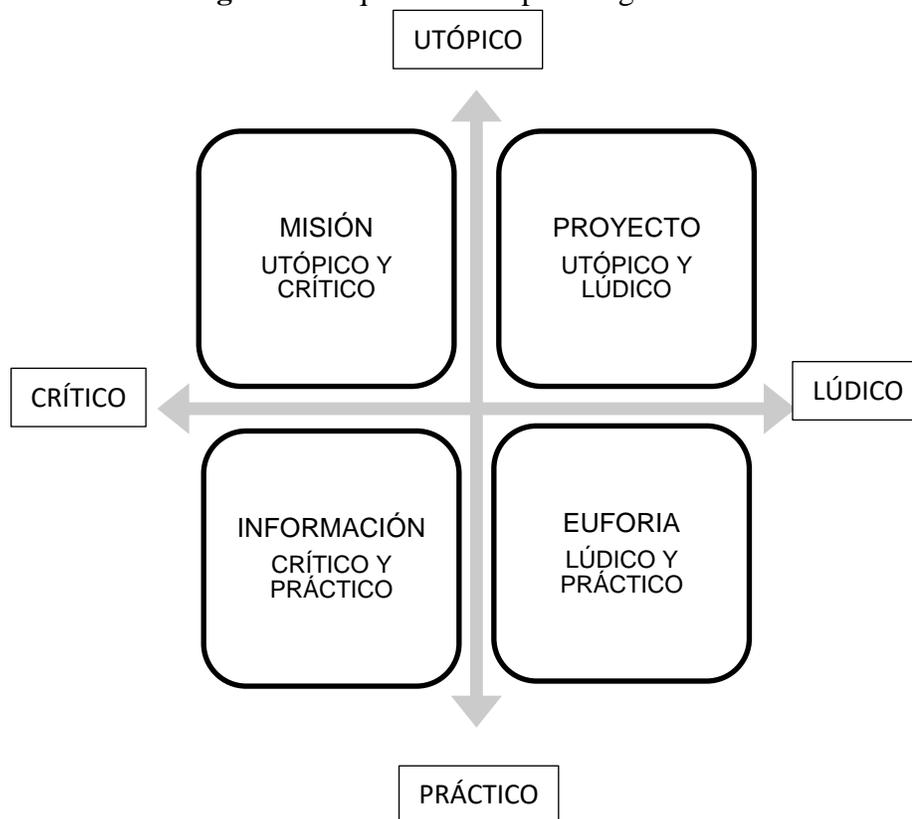
Fuente: Elaboración propia a partir del Mapping de los valores de consumo de Sanz y Micaletto (2019)

Organización del Mapping de signos como dimensiones de análisis

En el cuadrante superior izquierdo se contempla relacionar la valoración utópica y la valoración crítica dando un sentido de trascendencia y compromiso con el bienestar entendido en el contexto de salud. Es una tendencia hacia la visión o liderazgo que busca el ideal y se convierte en el referente denominado *misión*. El cuadrante superior derecho conjuga la valoración utópica y lúdica caracterizándose por la voluntariedad y el

individualismo. Es la búsqueda de la aventura como exploración de lo desconocido, emocionante y sorprendente. Se puede denominar *proyecto* (Figura 1).

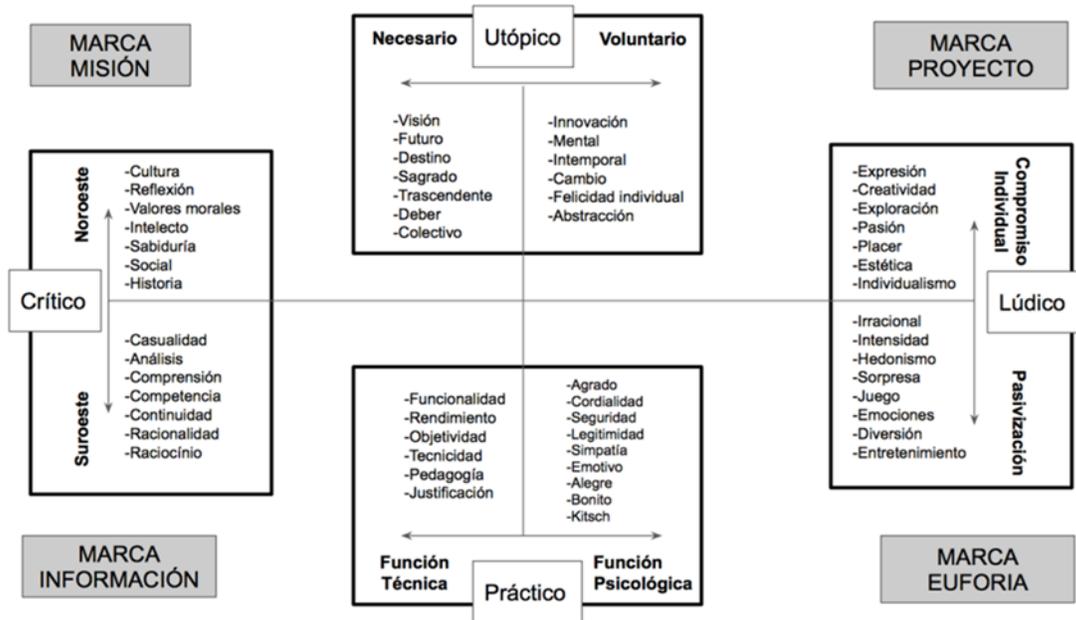
Figura 1. Esquema de mapa de signos semióticos



Fuente: Elaboración propia a partir de Semprini (1995).

Según Semprini los cuadrantes estructuran a las marcas del mapping semiótico en distintivos simbólicos, como se describen en la Figura 2.

Figura 2. Marcas del mapping semiótico



Fuente: Cuadro de marcas por Semprini (1995)

La valoración crítica, aunque pueda estar conectada a la valoración práctica se describe a partir de una diferencia que comparte con esta, el sostenimiento a un frecuente cuestionamiento fundamentado en elementos externos; basada en los cuestionamientos, el comparar y la evaluación en cuanto a la coherencia y la credibilidad del impacto en el sentido de marca ya que el juicio de valor determinará como debe encuadrarse los criterios (Sanz y Micaletto, 2019, p. 56).

La valoración lúdica explota todo lo emocional, un servicio ubicado en este espacio debe ser fuente de placeres y permitir la visión de alegría y despreocupación por el mundo. Estas valoraciones a la vez se encuentran ordenadas en zonas geográficas de acuerdo con los 4 puntos cardinales. De esta forma, la zona superior del eje horizontal se localiza el norte, en donde se encuentra lo utópico y por lo tanto en la zona sur corresponde a lo práctico. Respecto a la parte izquierda del esquema el oeste en el cual se ubica lo crítico mientras que, en el lado derecho, él esté relacionado a lo lúdico, esta composición del mapping se diseña por superposición y no por yuxtaposición de tal forma que un símbolo o valor puede transitar tanto vertical como horizontalmente por diferentes zonas (Semprini como se citó en Sanz y Micaletto, 2019, p. 57).

Las marcas u organizaciones de *Misión*, exponen un nuevo enfoque de la sociedad o formas creativas de pensar al consumidor y al producto. Se proyecta hacia el futuro desde

una actitud crítica pero positiva. Son marcas que buscan la trascendencia, un futuro en donde se incluya a todos. Movilizan y cuestionan el estatus. En este sentido, el cuadrante y la misión sería un gran laboratorio en el que se descompone y luego se estudia e investiga todo lo que aún no es, es decir, nuevos estilos de vida, nuevos valores, nuevos escenarios, mundos posibles.

Las marcas u organizaciones de *Proyecto* tienen un enfoque trascendente, pero no con un enfoque social sino exclusivamente individual. Son marcas que potencian el aspecto narcisista y estético del consumidor. Se busca la máxima expresión personal, la innovación y el cambio como vía para encontrar nuevas formas de vivir, en la búsqueda de la autorrealización. Son marcas que seducen. El Cuadrante proyecto está presidido a la vez por la necesidad de explorar que provoca su vertiente utópica y por la evasión que le viene de su cara lúdica.

Por otro lado, las marcas u organizaciones de *Euforia* proponen un mundo cálido y protegido caracterizado por la afectividad, la proxémica y lo auténtico. Describen a la protección del sujeto frente a la *endurecimiento* de un mundo hostil. El rostro principal de este cuadrante, aparentemente muy heterogéneo, es la valorización de la subjetividad y más en concreto, de los componentes emocionales y psicológicos de esta última. La gran subjetividad que preside la cultura de la euforia permite qué formas y tipos de valorización muy dispares cohabiten en este cuadrante.

Las marcas u organizaciones de *Información*, razonadas y utilitaristas esbozan un mensaje firme y argumentado. En su declaración no se da lugar a los cuestionamientos ni las dudas: los actores tienden a ser expertos y los consumidores testigos. Este cuadrante es homogéneo y con cierta objetividad. La cultura de este cuadrante exige toda la atención para las marcas y para sus cualidades intrínsecas objetivamente observables y verificables.

Resultados

Una vez explicado el esquema de dimensiones de análisis del mapping de valores en el apartado anterior, se exponen los resultados de la revisión teórica desde la perspectiva de examinar a la eSalud como marca a partir de funciones, signos y significados en el contexto de la Cultura digital, aunque puede haber una variedad de portafolios tanto de instituciones públicas como privadas de marca de eSalud, es importante que todas consideren los siguientes puntos para el diseño de una estrategia de marketing semiótico alineados a sus valores y a su propuesta de valor (Tabla 2).

Tabla 2. Resumen de análisis de contenidos de revisión según funciones y valores del Mapping de marca.

| | |
|--|--|
| Definición de las funciones simbólicas | Análisis de la funciones respecto a las eSalud |
| La <i>misión</i> las funciones simbólicas son: | |
| Trascender: buscando traspasar los límites del universo conocido, avanzado un poco más allá. | Fórmula de trascender en la dinámica de eSalud: es indispensable que todo el personal de salud esté continuamente, el e-learning debe atravesar todo el sistema de atención, la transformación de los conocimientos nuevos en medios materiales nuevos es tan rápida que el acceso al conocimiento y a la capacidad de generación de este es equivalente a desarrollo. El propio conocimiento se convierte en sí mismo en producto o servicio. Valor de amor al aprendizaje y responsabilidad, amor al deber (Salud,1995). |
| Cuestionar: la organización establece un discurso que no acepta ninguna certidumbre a priori, permanentemente analiza y critica la realidad y se hace cuestionamientos coherentes a su realidad. | Una de los cuestionamiento que se hace eSalud es ¿Cómo garantizar que las respuestas de eSalud sean accesibles para todos en todo momento, incluyendo aquellas que enfrentan desafíos económicos o tecnológicos? (Vásquez, 2013). Garantizar el acceso universal a las soluciones de eSalud requiere adoptar un enfoque integral que contemple la equidad económica, la inclusión tecnológica y la sostenibilidad social |
| Iluminar: la marca posibilita, en virtud de su espíritu cuestionador, una mejor comprensión del mundo. | En esta búsqueda de iluminar, la eSalud en su espíritu busca impactar en los objetivos de la UNESCO, en esa compresión de salud para todos, es decir cobertura universal a través de la Cultura Digital y las redes sociales. Valores de curiosidad y amor al conocimiento (Etienne, 2014). |

| | |
|---|--|
| <p>Transgredir: la trascendencia y el cuestionamiento movilizan a la acción y alteran el orden preestablecido.</p> | <p>De forma negativa transgrede la eSalud en la despersonalización de la información, sin embargo, la implementación eficiente de tecnologías de eSalud puede mejorar la eficiencia en la prestación de servicios, reducir costos y minimizar la burocracia. Valores de eficiencia y justicia (Ramos, 2009).</p> |
| <p>Del <i>proyecto</i> las funciones simbólicas son:</p> | |
| <p>Innovar: la marca propone nuevos escenarios, renueva el mundo e inventa una realidad determinada.</p> | <p>Nuevos escenarios de interacción en la Cultura Digital de la eSalud proponen consultas de emergencia a distancia haciendo uso del WhatsApp. Valores de innovación y creatividad (Fucito, 2020).</p> |
| <p>Seducir: la marca procura una adhesión que no es intelectual sino inconsciente y emocional.</p> | <p>Así como son adictivas las redes sociales en el entretenimiento por su disponibilidad de tiempo y espacio, estas plataformas de la Cultura Digital destacando a los pacientes jóvenes, también les es atractivo permanecer en contacto y pendiente de actualizaciones y capacitaciones a través de estos medios. Valores de atención y empatía ven reflejados en este tipo de asistencia (Basagoiti et al. 2014).</p> |
| <p>Excitar: la marca les habla a todos los sentidos del consumidor, estimulando al máximo los sonidos, los colores y las sensaciones.</p> | <p>El lenguaje visual de las plataformas de eSalud es una gran oportunidad de impactar a sus públicos además de que se pueden reducir costos, que serían más altos si se tratara de escenarios físicos en clínicas y hospitales. Diseño basado en los paradigmas de diversidad funcional, e-Accesibilidad y diseño para todos, facilita la comunicación con todos los públicos. Valor de</p> |

| | |
|---|--|
| | empatía, integración y pertenencia (Toboso y Rogero, 2012). |
| Sorprender: la marca no sólo busca innovar sino además mantener alera y despertar la atención. | Las organizaciones de salud están sorprendiendo a la comunidad a partir de las iniciativas de telemedicina ayudando a llegar a las poblaciones vulnerables y aisladas. Permitiendo saltar las barreras geográficas que impiden el acceso a la atención y, de la misma manera, la cobertura mejora la continuidad del seguimiento. (Rodríguez et al. 2013). |
| De la <i>euforia</i> las funciones simbólicas son: | |
| Tranquilizar: proporcionando confianza y calidez, bajando los riesgos y potenciando las fortalezas. | Una de las formas de las marcas de eSalud es que se cuentan como muchos recursos al mismo tiempo que pueden ser transmitidos de forma simultánea, la inteligencia del mundo digital facilita la comunicación al proporcionar la información de forma puntual (instantánea) y eficiente. Por medio de los expedientes digitales se tiene una visualización de toda la problemática en un solo lugar y en solo tiempo. Valor ética profesional (Armayones <i>et al.</i> , 2015). |
| Divertir: la marca construye un discurso alegre y positivo que le permite al consumidor reflejarse en él y evadirse de la realidad. | El uso de memes, gamming y otras dinámicas de aprendizaje significativo y de entretenimiento, cautiva a los ePacientes al sentirse reflejados en el uso del humor (Guevara, 2015). |
| Emocionar: la marca crea un mundo de buenos sentimientos basados en la autenticidad y el romanticismo. | El paciente en la eSalud hace comunidad y crea vínculos afectivos por el trato de sentido directo y muchas veces en tiempo real (León-Castañeda, 2019). |
| Preservar: la marca evade la realidad exaltando el pasado y evocando | La eSalud al contar con información selectiva de sistemas eficientes de información puede crear |

| | |
|--|---|
| <p>recuerdos de momentos tiernos y felices.</p> | <p>experiencias particulares. Valor de atención, empatía (García y Álvarez, 2006).</p> |
| <p>De la <i>información</i> las funciones de la marca son:</p> | |
| <p>Garantizar: la marca brinda seguridad sobre la veracidad de su discurso, construyendo un mundo lógico y ordenado.</p> | <p>La verdad es un valor indispensable en el discurso, no se puede gestionar la salud en las plataformas si no se maneja un discurso uniforme alineado a la identidad de las instituciones, cuando sucede lo contrario el desprestigio se expande a mayor velocidad por la naturaleza de estas plataformas. Valor de verdad e identidad (Castiel y Álvarez 2007).</p> |
| <p>Confirmar: la marca legitima los valores e ideas de la cultura vigente, aseverando que existe una sola manera de ver las cosas.</p> | <p>No tendrá repercusión ni seguidores ninguna plataforma de eSalud que no esté vigente debido a que sus contenidos y actividades tienen que repercutir en resultados de salud y trato al paciente. Valor de eficiencia y actualización (García y Álvarez, 2006).</p> |
| <p>Definir: el discurso explicita el funcionamiento del mundo y las leyes que lo rigen.</p> | <p>Propuesta de valor clara y el recorrido de la experiencia a partir de una señalización planeadas en las plataformas dará identidad a la marca. En materia de salud es indispensable contar en historias y tratamiento totalmente acreditados por la Secretaría de Salud (Castiel y Álvarez 2007).</p> |
| <p>Modelizar: el discurso crea un mundo que es más real y objetivo que el propio mundo fáctico.</p> | <p>En el caso de marca de eSalud el mundo debe ser real más que ficticio, conlleva controles y validación de calidad, ya que se habla de personas reales con situaciones reales, que a la vez necesitan de respuestas reales duraderas y concisas. Al igual que los sistemas de control presencial la eSalud maneja controles internos para el logro de sus objetivos institucionales</p> |

| | |
|--|--|
| | mediante una gestión eficiente, eficaz y transparente de los recursos (Ramos y Muñoz López, 2017). |
|--|--|

Fuente: Elaboración propia a partir de la revisión documental (2024).

Discusión

En resumen, el marketing semiótico al gestionarse por signos, símbolos y valores significativos tiene un gran reto en el contexto de la Cultura digital y el compromiso con los pacientes, esto lo demuestran estudios sobre nivel de compromiso entre pacientes y las marcas salud (Kelders, et al., 2020). El compromiso del paciente es decisivo para mejorar los resultados médicos y la gestión de la salud (Barello, et al., 2016), las intervenciones de eSalud tienen un gran potencial para promover este compromiso cuando se apoyan de uso de símbolos y valores empáticos, pero a menudo se centran en dimensiones parciales del mismo, como los dominios cognitivos, emocionales o conductuales, sin abordar la complejidad total de la experiencia del paciente. (Casimiro Reyes, 2023). Como se expone en los hallazgos de la presente investigación, la demanda de los servicios de salud se caracteriza por ser muy heterogénea por lo tanto necesita de una segmentación óptima, flexible y a medida de los pacientes en cada organización para crear una marca diferenciada que pueda posicionarse a lo largo del tiempo logrando fidelidad, compromiso y empatía en sus pacientes.

Una situación recurrente es el fracaso terapéutico causado por el abandono de tratamientos esto lo demuestran diferentes estudios en la promoción de la salud entre algunos problemáticas se encuentran la falta de mejoras específicamente en el caso del paciente infantil donde los problemas económicos y la falta de acceso son las principales causas (Ramzan et al., 2013). Otra de las causas recurrentes es que el paciente se niega a ser tratado igual que otro con características y preferencias semejantes como el miedo y la vergüenza (Coronado, 2019), aquí se ven reflejadas las teorías económicas donde en el mundo siempre hay escases de recursos ya sean capitales económicos o profesionales y, por lo tanto, el gran reto es decir a quién atender primero. Respecto en que suma los presentes resultados al fracaso terapéutico y la promoción de las marcas salud, dan nuevas luces para poder garantizar el acceso a la salud incluyendo los esfuerzos en las acciones diarias, es entonces donde la misión, de las instituciones de eSalud se preguntan ¿Cómo garantizar que las respuestas de eSalud sean accesibles para todos en todo momento, incluyendo aquellas que

enfrentan desafíos económicos o tecnológicos? En el quehacer diario estas organizaciones están trascendiendo cuando el personal de salud es altamente profesional y se encuentra capacitado para dar respuestas asertivas y eficientes y con un trato particular. El diseño y la eficiencia del uso de las plataformas debe estar respondiendo a esta misión. Y llegar incluso a pacientes que se encuentren físicamente lejanos y vulnerables.

En el cuadrante *proyecto* el concepto de eSalud se toma como catalizador de cambios, evolución e innovación donde los tratamientos deben ser actualizados y llevados de una forma interactiva, dinámica y hasta con humor, en resumen, rescatar la relación humana doctor-paciente que conlleve a la búsqueda del bienestar y la salud pública. Las aportaciones de la función proyecto del marketing semiótico para las instituciones de eSalud están en interpretar la misión en objetivos concretos, como desarrollar plataformas digitales accesibles y fomentar el eLearning en salud, vinculando valores como responsabilidad y amor al deber (Semprini, 1995). En contraste, otros estudios destacan la personalización de servicios digitales (Moreno y Vida, 2022), pero enfrentan limitaciones al no integrar completamente valores emocionales y funcionales en un marco coherente, lo que reduce su impacto estratégico.

Es importante destacar el área de empatía y la conexión a partir de las emociones, en otras investigaciones sobre el aspecto emocional en eSalud se destacan que las estrategias de marketing que apelan a emociones como confianza y calidez fortalecen la relación con los pacientes al reducir la incertidumbre en entornos digitales (Armayones et al., 2015). Sin embargo, su implementación enfrenta desafíos como la falta de personalización en contextos masivos o la dependencia excesiva de la tecnología, que puede reducir el contacto humano directo (Ramos et al., 2021).

El marketing semiótico y las funciones de euforia del mapping de marca ofrecen soluciones a estas limitaciones mediante la creación de discursos auténticos que generan confianza, humor y conexiones emocionales duraderas. Esto permite integrar valores como empatía, ética profesional y sentido comunitario, contribuyendo a construir plataformas que no solo informen, sino que también conecten y tranquilicen emocionalmente a los usuarios. En el cuadrante euforia según el presente análisis podemos observar que uno de los valores más demandados es la seguridad, la confianza y la tranquilidad, estrategias inherentes a estas nuevas plataformas como el uso de dispositivos virales, como es el meme que logra conectar con humor el aprendizaje significativo en la promoción de campañas a distancia sobre todo en públicos jóvenes. Este recurso podría bajar la ansiedad en muchos usuarios de los sistemas

de salud los cuales inician con desconfianza en sus procesos de búsqueda de la atención. Otro ejemplo, es la estrategia de gamming, la cual genera juegos teatrales para disminuir el estrés en usuarios como el caso de grupos vulnerables en adultos mayores.

Hablando de plataformas de eSalud, a la innovación y el manejo de la información en eSalud, otros estudios resaltan el papel clave de la gestión de datos y la credibilidad de las plataformas digitales. Según Beltranena (2006), la actualización constante y la eficiencia en la información son cruciales para mantener la confianza de los usuarios y legitimar los valores culturales en la comunicación sanitaria. Por su parte, Muñoz López (2024) subrayan la importancia de los sistemas de control de calidad para garantizar discursos transparentes y objetivos en un entorno digital.

Respecto al último cuadrante, información, y no menos importante en la gestión de marcas significativas y de aprendizaje, donde nunca debe descuidarse que el discurso sea veraz, asertivo, actualizado y haber estado validado con anterioridad, no se puede probar tratamiento, ni experimentar con pacientes y sus diagnósticos; las historias clínicas deben ser impecables, nunca obviar información y a pesar de la inmediatez actuar con profesionalismo y ética. Finalmente, los comunicados deben ser claros en cuanto la propuesta de valor que obtendrán los pacientes al recibir la atención en todos los momentos del proceso, así como obligaciones y beneficios de ambas partes.

Conclusiones

La investigación nos muestra cómo los signos y símbolos en una organización, aunque sean multiculturales o heterogéneas se convierten en un lenguaje común cuando las relaciones se estrechan por diferentes fenómenos, en el caso de la eSalud la eficiencia del manejo de los significados comunes genera una comunidad sólida o una muerte segura del proyecto de salud.

Las experiencias en las plataformas de eSalud son determinadas por una señalización planeada que lleva un recorrido puntual y congruente respaldado por la confianza de sus usuarios o pacientes y si esto no se da así, la experiencia y la percepción de los consumidores quedará en una desconfianza y rechazo a la marca u organización con un resultado de desprestigio. Por lo tanto, es indispensable, configurar una estrategia motivada por significados asociados a la promoción de la salud en los diferentes públicos soportados por la congruencia con los valores, por una identidad y personalidad definidas y por respuestas asertivas y actualizadas a problemas de salud.

Los valores asociados a las organizaciones deben ser la pauta para el diálogo de marketing semiótico con sus públicos en busca de mover a las personas hacia conductas más saludables que a la vez las conecta con altos significados que ya están introyectados en la cultura digital.

Analizar en qué cuadrante del mapping de valores se encuentra la marca u organización de las eSalud debe ser el primer paso para el rediseño de estrategias de marketing semiótico para más adelante definir en cada cuadrante la estrategia que incluya los valores y símbolos que motiven también a sus usuarios a sentirse identificados y, por lo tanto, se genere una comunidad solidaria con una cultura digital que avance hacia la promoción de la salud.

Referencias

- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 347-356.
- Armayones, M., Boixadós, M., Gómez, B., Guillamón, N., Hernández, E., Nieto, R., Pousada, M. y Sara, B. (2015). Psicología 2.0: oportunidades y retos para el profesional de la psicología en el ámbito de la eSalud. *Papeles del Psicólogo*, 36(2), 153-160.
- Barello, S., Triberti, S., Graffigna, G., Libreri, C., Serino, S., Hibbard, J., & Riva, G. (2016). eHealth for Patient Engagement: A Systematic Review. *Frontiers in Psychology*, 6. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.02013>.
- Basagoiti, I., Almendro, C., Armayones, M., Ávila, J., Bacigalupe, G., Borile, M. y Ugarte, A. (2014). *Alfabetización en salud.: De la información a la acción*. ITACA-TSB.
- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid, Siglo XXI de España.
- Beltranena, R. S., Cabrera, M. A., Díaz, A. R., Toledo, S. E., Fernández, R. G., & Álvarez, A. C. (2006). Proyecto Vedado: salud-electrónica en la atención primaria de salud. Diseño y resultados iniciales. *Rev Cubana Med Gen Integr*, 22(4).
- Bustamante, E. (2008). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: las industrias culturales en la era digital*. 25. Editorial Gedisa.
- Cardona, E. A. S., y Escobar, S. M. R. (2018). e-Salud y el estado de las Apps para adicciones: un análisis articulado de los cibermedios para ecosistemas digitales

- pensados a la Atención Primaria en Salud. *Health and Addictions/Salud y Drogas*, 18(2), 185-194.
- Casimiro Reyes, R. S. (2023). Relación entre comunicación asertiva y cultura organizacional en usuarios internos de patología clínica. Hospital Essalud III-1. Trujillo 2022.
- Cassirer, E. (2019). *Las ciencias de la cultura*. Editorial Fondo de Cultura de México.
- Castiel, L. D. y Álvarez Dardet, C. (2007). La salud persecutoria. *Revista de Saúde Pública*, 41, 461-466.
- Diccionario Cambrige <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/>
- Eco, U. (1994). *Signo*. Barcelona: Labor.
- Etienne, C. F. (2014). La eSalud: aprovechar la tecnología en el camino hacia la cobertura universal de salud. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 35, 317-319.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.
- Franco, R. (2004). *Estrategias comunicativas en la educación: hacia un modelo semiótico-pedagógico*. Universidad de Antioquia.
- Franquesa, A y Fontanills, D (2013). Imagen y comunicación visual. *Universitat Oberta de Catalunya*. CC-BY-SA, 70.
- Fucito, F. (2020). WhatsApp y medicina en emergencia. *MEDICINA*, 80(5), 589-590. (Buenos Aires).
- García Fariñas, A. y Álvarez Pérez, A. (2006). Pautas conceptuales para futuros estudios nacionales de la eficiencia en los servicios médicos primarios. *Revista Cubana de Salud Pública*, 32(2), 0-0.
- García, R. F. (2010). Responsabilidad social corporativa. Editorial Club Universitario.
- González, M; Sosa, G. (2010). Aspectos epistemológicos de la salud pública. *Aproximaciones para el debate. Salus*, 14(1), 44-49.
- Guevara Ríos, H. (2015). *Juegos teatrales para disminuir el estrés en usuarios de los centros adulto mayor EsSalud en la provincia de Trujillo*. [Tesis maestría]. Universidad Privada Antenor Orrego.
- Lasén, A. y Puente, H. (2016). La cultura digital. López Gómez, Daniel, Tecnologías sociales de la Comunicación. *Materiales Docentes de la UOC*, Módulo Didáctico, 3, 1-45.
- León Castañeda, C. (2019). Salud electrónica (eSalud): un marco conceptual de implementación en servicios de salud. *Gaceta médica de México*, 155(2), 176-183.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard business review*.

- Lindberg, D. Humphreys, B. y McCray, A (1998). The unified medical language system: an informatics research collaboration. *Journal of the American Medical Informatics Association*, 5(1), 1-11.
- Martín Fumadó, C. Gómez Durán, E. y Morlans Molina, M. (2020). Consideraciones éticas y medico legales sobre la limitación de recursos y decisiones clínicas en la pandemia del COVID-19. *Revista Española de Medicina Legal*.
- Martins, P. S., Tárzia, R. M. L., Pereira, D. R. M., Salvo, V. L. M. A. D., Silva, D. F. A., Hirayama, M. S. y Demarzo, M. (2020). Mindfulness, health promotion, and semiotics: Bases for communication models in online health. *SMAD. Revista eletrônica saúde mental álcool e drogas*, 16(3), 14-22.
- Moreno, I. M., & Vida, M. N. M. (2022). La e-salud. Hacia la medicina 5P: medicina personalizada, precisa, preventiva, predictiva y participativa. *Revista De Derecho De La Seguridad Social, Laborum*, 415-443.
- Morgan, C. y Townsend, C. (2022). Why the drive: The utilitarian and hedonic benefits of self-expression through consumption. *Current opinion in psychology*, 46, 101320.
- Muñoz Arias, J. V. (2024). Organización comunitaria y la seguridad ciudadana [Tesis doctorado], Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, Carrera de Trabajo Social.
- Oswald, L. R. y Oswald, L. (2012). *Marketing semiotics: Signs, strategies, and brand value*. (1.ª edición). Oxford University Press.
- Pellicer, L. (2011). La marca publicitaria creadora de significado identitario. Perspectiva semiótico-lingüística. *Tonos Digital*, 20(0).
- Ramos, A. C., Buceta, B. B., Silva, Á. F. D., & Lorenzo, R. B. (2021). La eSalud en España: evolución, estado actual y perspectivas de futuro. *Saúde e Sociedade*, 29, e190886.
- Ramos, C. M. (2009). Salud Electrónica (eSalud). *REDUCA*, 1(1).
- Ramos, P., Gordillo, S. y Muñoz López, S. (2017). Ciclo Virtual sobre Gestión de Datos Científicos: Sesión eSalud. Conferencias *RedCLARA* 2017.
- Ramzan, M., Yadav, S., & Sachdeva, A. (2013). Treatment abandonment is a major hurdle to improving survival in childhood cancer in the developing world. *Pediatric Blood & Cancer*, 60. <https://doi.org/10.1002/pbc.24277>.
- Ribagorda L, (2017). *El espectador-intérprete*. Aproximación neurocientífica a la comunicación y la recepción teatral. [Tesis doctoral] Universidad Complutense de Madrid.

- Rodríguez Blanco, S., Almeida Gómez, J., Cruz Hernández, J., Martínez Ávila, D., Pérez Guerra, J. C. y Valdés Miró, F. (2013). Relación médico paciente y la eSalud. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*, 32(4), 411-420.
- Salud, E. M. (1995). X-JOS *Desafíos del desarrollo: la actividad científica como eje de la formación del personal de salud. Formación de personal de salud*, 29(3-4), 243.
- Sanz Marcos, P. (2019). Una aproximación teórica en torno a la dimensión social del consumo simbólico. Comunicación: *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, (17), 1-17.
- Sanz Marcos, P., y Micaletto, J. P. (2019). Análisis semiótico de los valores de marca representados en el formato de branded content en los festivales publicitarios españoles. *Sphera publica: revista de ciencias sociales y de la comunicación*, 1 (19), 47-71.
- Sanz Valero, J., Castel, L., Wanden Berghe, C. y Juan Quilis, V. (2006). Internet and the search of information in public health: from relevance to revealance. *Gaceta Sanitaria*, 20(2), 159-160
- Scott, L. (1994). Images in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rhetoric. *Journal of Consumer Research*, 21, 252-273.
- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós.
- Toboso Martín, M. y Rogero García, J. (2012). Diseño para todos en la investigación social sobre personas con discapacidad. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)*, 140(1), 163-172. DOI: <https://doi.org/10.5477/cis/reis.140.163>
- Urzúa, G. (2019). Ernst Cassirer: una fundamentación biológica de la definición del ser humano como «animal simbólico». *Revista de Filosofía Open Insight*, 10(18), 125-144.
- Utomo, S. B., Jamali, H., Arief, I., Saputra, M. N. y Priambodo, C. G. (2023). Analysis of The Influence of Hedonic Digital Lifestyle on Consumptive E-Shopping Behavior of Generation Z Through E-Commerce Applications. *Jurnal Sistim Informasi dan Teknologi*, 85-91. DOI: <https://doi.org/10.60083/jsisfotek.v5i3.309>
- Vásquez Velásquez, A. M. (2013). *La construcción de conocimiento sobre eSalud en Colombia 2010-2012: análisis fundamentado en los conceptos de la Organización Mundial de la Salud*. [Tesis de Maestría, Universidad de Medellín]. Repository UDEM. <https://repository.udem.edu.co/handle/11407/85>

Vizer, E. (2008). " Mediatización y trans-subjetividad en la cultura tecnológica." La doble faz de la sociedad mediatizada. *Razón y Palabra*, (61).