

1. Diagnóstica: Salud Conectada en la Era del Marketing 6.0

Diagnóstica es un ejemplo emblemático de Marketing 6.0 porque va más allá del canal digital: genera una experiencia inmersiva, tecnológica, adaptable al contexto, y centrada en "estar donde está el paciente". Su propuesta no busca solo coherencia omnicanal, sino integración total de medios, entornos y experiencias para democratizar la atención médica y construir un ecosistema conectado, personalizado y centrado en las personas.

De la utopía a la conexión inmediata

Diagnóstica es mucho más que una empresa: es un ecosistema de salud digital que nació como resultado de una convergencia de dos empresas complementarias radicadas en Rosario, Argentina, y comprometidas con el propósito de democratizar el acceso a la salud a través de tecnologías inmersivas.

En 2014, hablar de videoconsultas médicas en Argentina parecía una idea lejana, casi utópica. Sin embargo, un grupo de emprendedores estaba convencido de que la tecnología podía transformar la forma en que accedemos al cuidado de la salud. Así nació DOC24, la primera plataforma nacional de telemedicina, respaldada por historia clínica digital y un equipo médico propio.

El proyecto comenzó a ganar tracción, conquistando la confianza de empresas líderes y expandiéndose a nuevos países. Pero el verdadero punto de inflexión llegó en 2020: la pandemia convirtió lo que por años fue promesa de futuro en necesidad inmediata. Ese año Inventu —conocida por el desarrollo del respirador de transición «Un Respiro» durante la pandemia— sumó a DOC24 capacidades de ingeniería, fabricación certificable y gestión regulatoria de dispositivos médicos. En ese contexto, entendieron que el software por sí solo no alcanzaba: era hora de acercar lo físico al mundo digital y crear un nuevo paradigma de atención.

La combinación de software clínico y experiencia de servicio de DOC24 con la ingeniería de hardware y validación de Inventu dio origen a Diagnóstica, una solución phygital que desplaza el equipamiento clínico hacia el paciente y habilita que el personal médico, desde otra localización, acceda en tiempo real a los registros y conduzca la evaluación, difuminando las fronteras entre lo físico y lo digital.

Diagnóstica opera como un sistema de telemedicina que conecta a pacientes con profesionales de la salud a distancia, a través de un conjunto de dispositivos inteligentes, con los que realizan controles y chequeos médicos inmediatos, introduciendo nuevas tecnologías a través del Internet de las Cosas (IoT) para que los profesionales de la salud tengan acceso en tiempo real a toda la información necesaria para realizar diagnósticos médicos.

El lema de Diagnóstica ("Salud Conectada") sintetiza su propuesta de valor: integrar la inmediatez del entorno digital con la profundidad de la atención presencial. En palabras de Roberto "Rigo" Bisso, CEO de Diagnóstica: "Investigamos, desarrollamos y producimos tecnologías para democratizar la salud".

Un ecosistema phygital

Diagnóstica ofrece un ecosistema de soluciones híbridas:

Estaciones: verdaderos "consultorios inteligentes" con periféricos de auscultación, imágenes y medición. Las estaciones fijas de Diagnóstica se encuentran operativas en hospitales y

clínicas de América Latina y África, donde han logrado optimizar los tiempos de atención en guardias médicas gracias a la rapidez y precisión de sus diagnósticos. También están pensadas para instalarse en espacios descentralizados de los centros médicos tradicionales—como supermercados, clubes barriales y estaciones de servicio—, lo que permite brindar servicios de salud en zonas alejadas de los grandes centros urbanos y garantizar una atención de calidad en entornos de difícil acceso. Un ejemplo emblemático es su instalación en la Base Esperanza, en la Antártida, donde la telemedicina y los dispositivos de Diagnóstica resultan fundamentales para asistir a las dotaciones que permanecen en condiciones climáticas extremas y con acceso limitado a especialistas.

Maletines portátiles: llevan capacidades diagnósticas a escuelas, industrias y comunidades rurales. Permiten trasladar el consultorio médico a hogares y entornos de trabajo. Son kits móviles fundamentales para el diagnóstico en visitas domiciliarias, el monitoreo durante traslados de urgencias y las operaciones en zonas de difícil acceso —por ejemplo, en actividades mineras, yacimientos petroleros o proyectos de infraestructura vial—. Al movilizar el equipamiento, las personas reciben atención sin recorrer largas distancias hasta centros urbanos, lo que reduce riesgos y optimiza tiempos. El modelo es replicable en otros ámbitos: empresas agroindustriales en áreas rurales, parques eólicos o solares con equipos en obra por semanas, e incluso bases logísticas que requieren servicios de salud *in*

Equipos Multi Diagnóstica: configurables según especialidad y nivel de complejidad. Están diseñados como unidades autónomas de diagnóstico y prevención, que pueden instalarse en centros de atención primaria, empresas, instituciones educativas o comunidades alejadas. A diferencia de otros dispositivos de Diagnóstica, estos módulos requieren la presencia de un profesional médico para garantizar su correcto uso y para la interpretación inmediata de los resultados. Esta característica los convierte en un recurso especialmente valioso en entornos donde existe infraestructura básica de salud y no se dispone de equipamiento avanzado ni especialistas.

Marketing 6.0 en salud

La tecnología en Diagnóstica amplifica, no reemplaza. Gracias al IoT, los médicos reciben datos en tiempo real; la inteligencia artificial en desarrollo permite priorizar casos, detectar desvíos y personalizar recomendaciones; y la realidad aumentada abre camino para entrenar profesionales y guiar pacientes en procedimientos simples.

El caso es un ejemplo de la tecnología como habilitadora, pero también de un marketing de servicios centrado en la experiencia y las personas: la empresa ofrece una aplicación **de bienestar y salud digital** que facilita la conexión con profesionales de la salud no solo para casos de urgencia sino también para generar espacios digitales de salud mental, asesoramiento nutricional, guardias clínicas y pediátricas, además de contenidos educativos. El paciente transita un recorrido único —ingreso, medición, consulta, indicación y seguimiento— sin percibir rupturas entre lo físico y lo digital. Esta es la esencia de lo phygital, concepto central del Marketing 6.0: experiencias híbridas, coherentes y centradas en la persona. La apuesta es clara: la salud comienza en la prevención y el bienestar, no en el síntoma.

Como entorno inmersivo y estrategia de marketing experiencial, la Estación Diagnóstica recrea un entorno físico-virtual: un módulo ergonómico con sensores, control mediante app, sanitización y privacidad. Es una infraestructura física potenciada por un entorno digital inmersivo. El sistema genera una experiencia seamless: el paciente entra a la estación, utiliza

dispositivos guiados por la app, recibe atención remota, guarda registros en la nube, todo sin fricciones. De esa manera, la integración de múltiples instrumentos (dermatoscopio, oxímetro, tensión, balanza, etc.) y la app que lo controla brindan una experiencia personalizada, inclusiva y humana.

El modelo de negocios de Diagnóstica genera resultados sociales positivos, reduciendo tiempos, costos de atención y traslados, evitando así emisiones de CO2. En términos de huella de carbono, cada videoconsulta puede equiparse a plantar un árbol joven, reforzando la idea de que la salud conectada también contribuye a la sostenibilidad del planeta.

Más allá de la tecnología: metamarketing en acción

El modelo se consolida en clave B2B y B2G: gobiernos locales, obras sociales, hospitales y corporaciones acceden a un servicio integral que combina equipamiento, software, capacitación, mantenimiento y tableros de control. La modularidad facilita pilotos acotados, minimizando riesgos y favoreciendo la adopción.

Este abordaje responde a la lógica del Marketing 6.0: alianzas colaborativas, creación de valor compartido y estrategias de fidelización orientadas a construir redes en lugar de competir aisladamente.

El caso ejemplifica cómo la tecnología transforma la estrategia, la generación y comunicación de valor. A partir de su plataforma tecnológica la empresa genera alianzas e impulsa leyes que garanticen interoperabilidad, validez de recetas digitales y seguridad de datos.

El impacto alcanza también a la formación de profesionales. Diagnóstica no solo habilita a los médicos a realizar estudios de manera digital, sino que genera la necesidad de nuevas competencias, nuevas profesiones y adaptaciones en las existentes. La telemedicina exige entrenar a equipos de salud y agentes auxiliares en el uso de tecnologías, interpretar datos en tiempo real y acompañar al paciente en entornos híbridos. En ese sentido, Diagnóstica no solo desarrolla dispositivos, sino que contribuye activamente a la transformación del talento en salud, un aspecto crítico para la sostenibilidad de cualquier innovación.

Al integrar personalización, datificación y experiencias inmersivas, Diagnóstica se posiciona en la frontera de lo que se define como Marketing 6.0:

- Centralidad humana: tecnología para reducir ansiedad y empoderar al paciente.
- Experiencia phygital: continuidad fluida entre lo físico y lo digital.
- Tecnología con propósito: datos que mejoran decisiones clínicas y acceso.
- Valor compartido: alianzas entre prestadores, gobiernos y empresas para llegar más lejos.
- Sostenibilidad: cada consulta resuelta a distancia no solo evita un traslado, también planta —metafóricamente— un árbol.

Diagnóstica está en proceso de escalar nacional e internacionalmente, con la convicción de que la tecnología transforma realidades solo cuando se pone al servicio de quienes la necesitan.

Lecciones para la gestión del Marketing 6.0

- El propósito organizacional es el motor de la innovación: la visión de “salud conectada” fue el eje que guía todas las decisiones estratégicas.
- La tecnología amplifica, no reemplaza: su verdadero valor está en complementar y potenciar la práctica clínica.
- Phygital sin costuras: integrar experiencias físicas y digitales en un flujo único genera confianza y cercanía.
- Metamarketing en acción: ya no se venden productos, se diseñan soluciones que transforman sistemas completos.
- Economía de redes: la estrategia exige alianzas con prestadores, gobiernos y empresas, más que competencia aislada.
- Legislación y gobernanza de datos: innovar en salud implica impulsar nuevos marcos normativos y garantizar seguridad de la información.
- Formación de talentos: las tecnologías digitales requieren nuevas competencias profesionales y cambios en la educación médica.
- Sostenibilidad como valor añadido: cada videoconsulta evita traslados, reduce huella de carbono y equivale a plantar un árbol joven.
- Personalización y datificación: los datos no solo registran, sino que permiten anticipar necesidades y automatizar la atención.
- Escalabilidad modular: pilotos acotados, métricas claras y tableros de control facilitan la adopción progresiva y reducen riesgos.

Es claro que la innovación de Diagnostica no reside únicamente en la tecnología, sino en la orquestación del conjunto: un diseño de experiencia coherente, datos pertinentes en el momento justo, confianza y ética como condiciones de legitimidad, y un modelo colaborativo que convierte innovaciones en políticas de servicio.

Tabla resumen de análisis de madurez de Marketing 6.0 – Diagnóstica

— Dimensión 1 – Habilitadores Tecnológicos —

Proceso	Aplicación en Diagnóstica
IoT para captura de datos	Uso intensivo de sensores clínicos y dispositivos conectados en estaciones/cabinas; telemetría en tiempo real para triage y seguimiento.
Inteligencia Artificial (IA)	IA en desarrollo para triage, personalización y analítica predictiva (pilotos/POCs en marcha).
Computación Espacial	Pilotos con gemelos digitales de estaciones para diseño, mantenimiento y simulación de flujos.

Proceso	Aplicación en Diagnóstica
Realidad Aumentada (RA) y Virtual (RV)	RA para guiar pacientes y entrenar profesionales en procedimientos; acciones puntuales.
Blockchain	En evaluación para historiales clínicos, integridad de datos y seguridad de dispositivos (sin despliegue productivo).

— Dimensión 2 – Entornos Inmersivos —

Proceso	Aplicación en Diagnóstica
Realidades Ampliadas (RX)	Estaciones y cabinas con check-in fluido , integración de datos clínicos y experiencia digital coherente en los puntos de atención.
Metaverso	Exploración en prevención y educación en salud en entornos virtuales.

— Dimensión 3 – Experiencia de Interacción con el Cliente —

Proceso	Aplicación en Diagnóstica
Marketing Multisensorial	Videoconsultas y contenidos audiovisuales (vista/oído) para orientación y educación del paciente.
Marketing Espacial	Diseño phygital de estaciones con flujos de atención sin fricciones ; integración operativa y automatizada del recorrido.
Marketing Metaversal	Pilotos /acciones puntuales en educación y prevención en entornos virtuales; sin continuidad programática.