Doctoralia

Ebook

El poder de la marca personal en medicina

Estrategias para posicionarte y conectar con los pacientes

Índice

Introducción 03

Capítulo 1. Guía rápida para empezar 05

Capítulo 2. Creación de tu Propuesta de Valor Única (PVU) 16

Capítulo 3. 3 cosas que hacen los expertos que triunfan online y offline 36

Apéndice. Cómo llegar a las reseñas 5 estrellas 43

https://pro.doctoralia.co/

Introducción

La reputación y el posicionamiento de marca son factores fundamentales para el éxito de los profesionales de la salud. En un entorno altamente competitivo y orientado por la experiencia del paciente, **la forma en que un médico es percibido** puede ser determinante para la atracción de nuevos pacientes y la fidelización de los actuales.

La reputación no se construye de la noche a la mañana. Se desarrolla con cada consulta y experiencia que ofreces. En la era digital, cada reseña o comentario refleja tu práctica, y es crucial, ya que el **75% de los pacientes confía en las reseñas al buscar un nuevo médico**.

Por cuanto respecta a la marca personal, esta no es solo un término reservado para grandes empresas. Como médico, tú también eres una marca.

Tu marca personal representa quién eres como profesional, qué valores practicas, y cómo quieres que te perciban tus pacientes. En un mercado saturado, donde existen múltiples opciones para los pacientes, destacar como una opción confiable y diferente es crucial.

Tener una marca clara y coherente permite proyectar tu experiencia, valores y propuesta única de valor. Esto no solo atrae a pacientes, sino que también fortalece tu imagen profesional entre colegas y aumenta las oportunidades de colaboración.

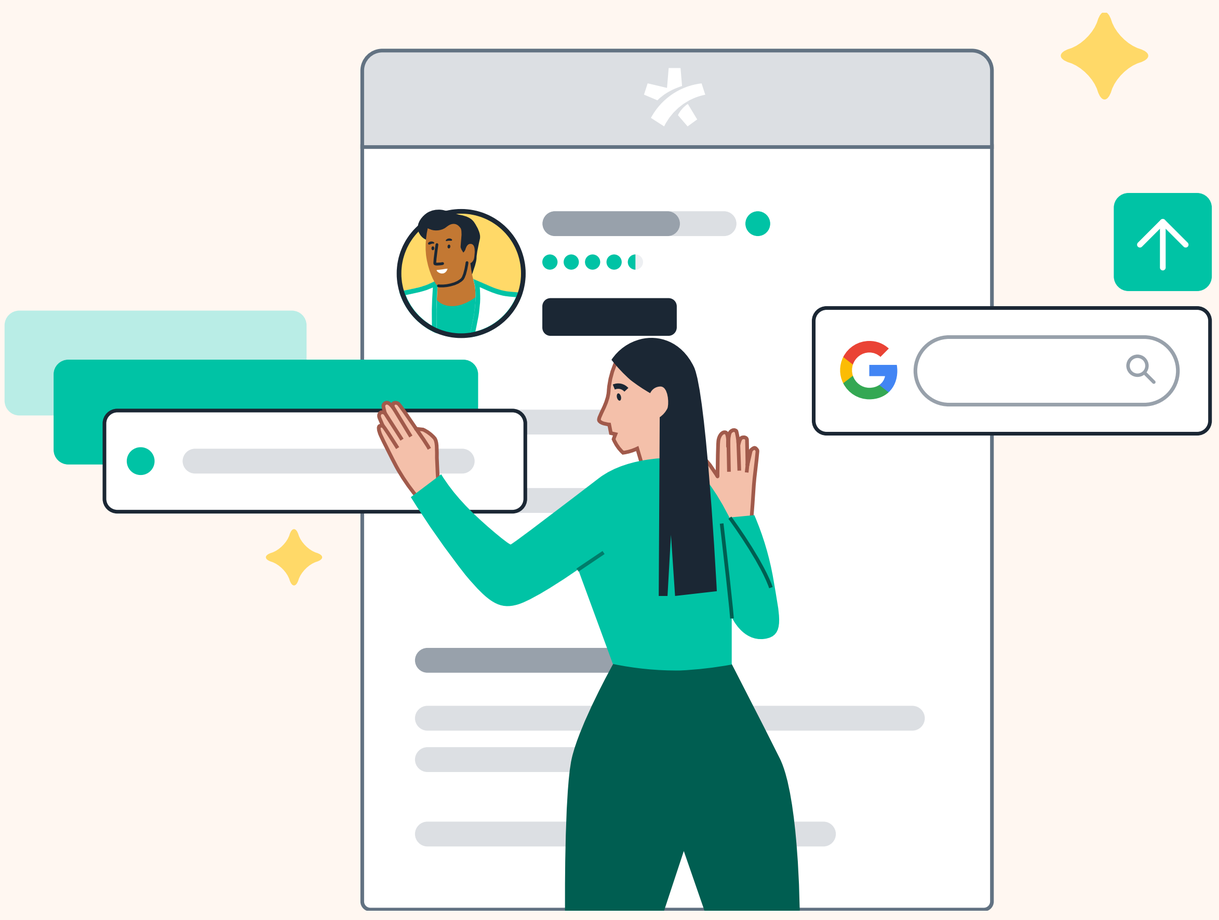
Este ebook te brindará herramientas para gestionar tu reputación y mejorar tu posicionamiento.

¡Comencemos!

Capítulo 1. Guía rápida para empezar

Paso 1: Auditoría de perfiles y reseñas + cómo hacerlo

Una auditoría inicial es fundamental para conocer cómo estás proyectando tu imagen y cómo los pacientes te perciben. En este punto solo nos enfocaremos en hacer una revisión profunda de todos los perfiles que tienes, las cuentas en redes sociales, las reseñas públicas con las que cuentas.



Importante:

Una revisión completa te permite identificar inconsistencias, cuentas viejas, desactualizadas, incluso duplicadas.

Este paso es importante porque tener cuentas o perfiles sin atender puede transmitir descuido, lo que afecta tu reputación.

1 Haz un inventario

Enlista todos los perfiles con los que cuentas en todas las plataformas (revisa Google My Business, Doctoralia, LinkedIn, Instagram, X, Facebook, etc.).

2 Revisa tus reseñas

¿Qué dicen los pacientes sobre tus servicios? ¿Hay alguna tendencia recurrente? Evalúa reseñas positivas y negativas. En este punto, no nos enfocaremos en responder ningún comentario, solo nos interesa que observes qué es los que dicen sobre ti.

3 Haz un “catálogo” profesional

Realiza un catálogo que incluya tu experiencia profesional, premios y experiencias significativas que desees destacar. En él puedes describir tus relaciones dentro de grupos y organizaciones del sector; así puedes medir tu nivel actual de capital social, entender tus redes de apoyo y cómo puedes aprovecharlas.

Antes de mejorar tu reputación y posicionamiento, es esencial saber dónde te encuentras. **La auditoría te permite detectar perfiles obsoletos, eliminar cuentas inactivas y concentrarte en aquellas plataformas que realmente vas a mantener actualizadas**.

Este primer paso es clave para construir una presencia digital sólida y profesional, sentando las bases para desarrollar una estrategia de posicionamiento efectiva que refleje lo mejor de tu práctica.

> 💡 **Tip: Para tu auditoría, usa una hoja de cálculo para anotar cada perfil, incluir enlaces directos y anotar áreas que requieren actualización posterior.**

Paso 2: Limpieza de cuentas

Una vez que has auditado tus perfiles, es hora de eliminar las cuentas que no vas a usar y concentrar esfuerzos en plataformas que realmente actualizarás y mantendrás activas.

No se trata solo de borrar perfiles inactivos, sino de definir una estrategia clara sobre dónde y cómo tendrás presencia online, considerando qué plataformas son más relevantes para tu público objetivo.

¿Qué redes conservar?

No todas las redes sociales o plataformas profesionales serán igual de útiles para estar en conexión con tus pacientes.

Evalúa cuáles realmente **vas a usar y en cuáles tiene sentido estar presente según tu especialidad y público objetivo.** La clave está en mantener perfiles activos y actualizados.

Actualiza y optimiza tus cuentas

Una vez que has eliminado las cuentas innecesarias y elegido las plataformas clave donde mantendrás presencia, es momento de actualizarlas para proyectar una imagen sólida, profesional y coherente.

Cada plataforma tiene características específicas y diferentes maneras de conectar con los pacientes, por lo que es importante que adaptes el tipo de información y contenido a cada una. A continuación, te damos algunos consejos para optimizar tus perfiles en Facebook, Instagram, LinkedIn, Whatsapp Business y tu página web profesional.

Más adelante, profundizaremos en cómo completar de forma óptima tu perfil gratuito en Doctoralia, que será una pieza esencial en tu estrategia de posicionamiento.

Facebook

Facebook es ideal para mantenerte en contacto con los pacientes, compartir información educativa, gestionar comentarios y mensajes.

1. **Foto de perfil y portada profesional:** Usa una foto clara y cercana y en la portada una imagen relevante de tu especialidad
2. **Datos de contacto y dirección**: Asegúrate de que tus pacientes puedan encontrarte fácilmente y enlace a tu sitio web o perfil de Doctoralia.
3. **Descripción breve:** Explica en pocas líneas quién eres y qué servicios ofreces.
4. **Reseñas y recomendaciones:** Activa las reseñas para que los pacientes puedan dejar sus experiencias.
5. **Publicaciones regulares:** Comparte consejos de salud, promociones especiales o testimonios de pacientes (siempre con su autorización).

Instagram

Instagram es perfecto para humanizar tu marca personal y mostrar el lado más cercano de tu práctica. Aquí puedes compartir contenido visual atractivo que genere confianza y empatía. Por ejemplo, publicaciones con una combinación de contenido educativo y personal suelen generar más interacción

1. **Foto de perfil:** Usa la misma que en otras plataformas para mantener consistencia.
2. **Biografía clara y directa:** Menciona tu especialidad, tu ubicación y cómo los pacientes pueden contactarte. Incluye un enlace a tu perfil de Doctoralia o a tu sitio web.
3. **Publicaciones:** Comparte contenido educativo, infografías, testimonios de pacientes (con su consentimiento) y casos de éxito.
4. **Stories y Reels:** Úsalos para mostrar tu día a día, resolver dudas frecuentes o promocionar consultas especiales.

LinkedIn

LinkedIn es ideal para posicionarte como un referente en tu especialidad y establecer contactos con otros profesionales del sector.

1. **Foto de perfil y banner:** Usa una imagen profesional (foto tipo carnet) y un banner relacionado con tu especialidad o consultorio.
2. **Experiencia profesional:** Detalla los lugares en los que has trabajado, congresos a los que has asistido y certificaciones relevantes.
3. **Descripción personal:** Cuenta quién eres, tu trayectoria, logros y en qué áreas te especializas.
4. **Publicaciones:** Comparte artículos o comentarios sobre temas actuales en tu especialidad, logros profesionales o proyectos en los que participes.
5. **Recomendaciones:** Solicita recomendaciones a colegas o supervisores para aumentar tu credibilidad.

WhatsApp Business

WhatsApp Business es una excelente herramienta para mejorar la comunicación directa con tus pacientes y establecer tu presencia profesional de forma más cercana y accesible.

1. **Foto de perfil y portada:** Usa una imagen profesional, como tu logo o una foto bien presentada.
2. **Descripción de la empresa:** Resalta tus especialidades, servicios y enfoque profesional de manera clara y concisa.
3. **Respuestas rápidas:** Configura respuestas automáticas para preguntas frecuentes, como horarios o ubicaciones.
4. **Catálogo de servicios:** Incluye los servicios que ofreces con descripciones y precios para facilitar la decisión de los pacientes.
5. **Mensajes de ausencia y bienvenida:** Personaliza mensajes automáticos para cuando no puedas responder, creando una buena impresión.

Tu propia Web profesional

Tu sitio web es tu espacio digital propio, donde puedes reunir toda la información sobre tu práctica y convertirlo en un canal para gestionar citas. Es fundamental que sea claro, fácil de navegar y optimizado para buscadores (SEO).

1. **Página de inicio:** Presenta tu especialidad y propuesta de valor de forma clara y atractiva.
2. **Sección “Sobre mí” o “Quién soy”:** Expón tu trayectoria, tus valores y tu enfoque en el trato al paciente.
3. **Servicios:** Lista los servicios que ofreces y describe cada uno de ellos.
4. **Formulario de contacto:** Asegúrate de incluir un formulario fácil de usar para que los pacientes puedan agendar citas. También puedes tener un botón de reserva de cita.
5. **Blog:** Publica artículos sobre temas relevantes en tu especialidad. Esto no solo te posiciona como experto, sino que mejora tu visibilidad en Google.

Capítulo 2.
Creación de tu Propuesta de Valor Única (PVU)

¿Qué te hace diferente y cómo comunicarlo de manera efectiva?

La Propuesta de Valor Única (PVU) es el núcleo de tu marca personal. **Es aquello que te hace destacar frente a otros profesionales de la salud y que responde a la pregunta más importante para tus pacientes: "¿Por qué debería elegirte a ti?"**.

Una PVU bien definida no solo mejora tu posicionamiento online, sino que también ayuda a generar confianza y fortalecer tu reputación.

En este capítulo, te explicaremos cómo descubrir tu PVU, por qué es esencial para tu crecimiento profesional, y cómo comunicarla de manera clara y atractiva para conectar con más pacientes.

¿Qué es la Propuesta de Valor Única (PVU)?

La PVU es aquello que te diferencia del resto de los

profesionales en tu área. Puede ser una habilidad, experiencia, especialización, o la forma en que te relacionas con tus pacientes. También puede incluir elementos más subjetivos, como tu enfoque humanizado, tecnología avanzada en tu práctica, o una experiencia destacada en áreas específicas.

Una buena PVU es concreta y relevante para los pacientes. No se trata solo de decir que eres bueno, sino de demostrar qué haces de forma diferente y cómo eso beneficia a tus pacientes.

Ejemplo de PVU: "Soy especialista en rehabilitación deportiva con 10 años de experiencia y un enfoque personalizado que ayuda a mis pacientes a volver a sus actividades en menos tiempo, utilizando tratamientos avanzados y técnicas no invasivas."

¿Por qué importa una PVU clara?

Posiciona tu práctica como única y atractiva

Con tantas opciones en el mercado, los pacientes buscan aquello que diferencia a los profesionales. Una PVU clara facilita que te encuentren y te elijan.

Mejora tu comunicación

Te permite alinear tus mensajes en todas las plataformas, desde tu perfil de Doctoralia hasta tus redes sociales, transmitiendo siempre la misma esencia.

Fortalece tu reputación

La coherencia entre lo que ofreces y lo que comunicas genera confianza en los pacientes, lo que mejora tu reputación y aumenta las recomendaciones.

Más consejos para reflexionar sobre tu PVU

- ¿Qué opinan tus pacientes satisfechos? ¿Hay alguna cualidad o tratamiento que mencionan con frecuencia en sus reseñas?
- ¿Qué experiencia específica tienes que otros no tengan?
- ¿Qué procedimientos innovadores utilizas? ¿Cómo benefician a los pacientes?
- ¿Qué enfoque tienes en tu consulta? (Ejemplo: "Mi prioridad es ofrecer una atención empática y personalizada").

Test: ¿Qué te hace un médico único?

Responde al test, descubre tu propuesta de valor y obtén consejos para compartir estas habilidades especiales con tus pacientes objetivo.

Empezar

Cómo comunicar tu PVU de manera efectiva

Tener una Propuesta de Valor Única bien definida es la mitad del camino. La otra mitad, y quizás la más importante, es **saber cómo comunicarla de manera clara, coherente y atractiva para que resuene con tus pacientes y te posicione como un profesional de referencia en tu especialidad**. Si no logras transmitir tu valor de forma efectiva, tu PVU perderá impacto, incluso si es sólida.

Usa un lenguaje claro y orientado al paciente

Evita los tecnicismos complejos que los pacientes no entenderán.

La clave es usar un lenguaje sencillo y directo, enfocándote en cómo tus servicios benefician al paciente.

> **En lugar de: “Experto en técnicas de artroscopia y rehabilitación avanzada”.**
>
> **Usa: “Ayudo a mis pacientes a recuperarse más rápido de lesiones sin necesidad de cirugías invasivas”.**

Esto hace que tu valor sea más tangible para quien lo lee y permite que los pacientes se identifiquen con tus servicios.

Refuerza tu PVU con reseñas y testimonios

Los testimonios de pacientes satisfechos son una **prueba social** poderosa que valida tu PVU. Asegúrate de pedir reseñas después de cada consulta exitosa y destácalas en tu perfil de Doctoralia y otras plataformas.

Humaniza tu comunicación

Los pacientes valoran a los profesionales que muestran un lado humano y accesible.

- Usa el nombre del paciente en la interacción.
- Comparte momentos del día a día en tus redes sociales. Aquí, Instagram será tu aliado.
- Muestra a tu equipo de trabajo para destacar que detrás de cada consulta hay personas comprometidas con la salud del paciente.

Utiliza una buena foto de perfil

Tu foto es clave para causar una buena primera impresión: Una buena foto no solo debe ser de calidad, sino que también debe transmitir tu cercanía y compromiso con el paciente.

Usa buena iluminación

Asegúrate de que tu rostro esté bien iluminado, preferentemente con luz natural, y elige un fondo sencillo para que el enfoque esté en ti.

Vístete profesionalmente

Usa ropa adecuada y que refleje tu especialidad y tu personalidad.

Sonríe naturalmente

. Una sonrisa genuina transmite confianza y cercanía, sin parecer forzada.

Evita el exceso de edición

La foto debe ser fiel a tu apariencia real, mostrando tu rostro de manera clara y auténtica.

Sé coherente y constante con tu mensaje

La consistencia es clave para que tu PVU sea efectiva. Asegúrate de que tu mensaje sea coherente en todos los canales y mantén una presencia constante. No basta con actualizar tu perfil una vez, debes interactuar regularmente para mantener la relevancia.

Ejemplo de coherencia:

Si en tu perfil de Doctoralia destacas la puntualidad, asegúrate de reforzar ese mensaje en redes sociales compartiendo publicaciones sobre la importancia de respetar el tiempo de los pacientes.

Mantén tu PVU consistente en todas las plataformas

Saber adaptar tu Propuesta de Valor Única (PVU) a cada plataforma es fundamental para transmitir un mensaje coherente.

Cada canal tiene su propio estilo y propósito: **lo que funciona en Doctoralia puede no ser igual de efectivo en Instagram**, y la manera en que te presentas en LinkedIn será diferente a cómo lo haces en tu página web profesional.

Sin embargo, **el mensaje central de tu PVU debe ser consistente** en todos los espacios, asegurando que los pacientes perciban la misma calidad y confianza en cada punto de contacto. A continuación, exploramos cómo optimizar tu comunicación en cada plataforma.

Instagram y Facebook

Las redes sociales, especialmente Instagram y Facebook, son perfectas para mostrar el lado más humano de tu práctica y conectar emocionalmente con tus pacientes. Aquí puedes destacar tu PVU a través de historias, imágenes y videos que reflejen tu filosofía de trabajo y la experiencia del paciente.

Ideas para comunicar tu PVU

Testimonios de pacientes

Comparte historias de éxito (con consentimiento), destacando cómo tu enfoque marcó la diferencia en su tratamiento. Ejemplo: "Después de 3 meses de terapia, Ana volvió a correr sin dolor. 💪 Es un placer acompañar a mis pacientes en su recuperación."

Publicaciones educativas

Explica temas de salud relacionados con tu especialidad, alineados con tu PVU. Ejemplo: "¿Sabías que pequeños cambios en la dieta pueden mejorar los niveles de azúcar en sangre? 🍎 Aquí te dejo 3 consejos prácticos."

Historias interactivas

Usa encuestas, preguntas y cajas de comentarios para conectar con tus seguidores.

Detrás de cámaras

Muestra tu consultorio, a tu equipo o momentos del día a día para humanizar tu práctica.

LinkedIn

LinkedIn es la plataforma ideal para conectar con otros profesionales de la salud y posicionarte como un referente en tu especialidad. Aquí, tu PVU debe destacar tus logros, trayectoria y participación en eventos médicos, demostrando que eres un experto confiable. Qué incluir en tu perfil de LinkedIn.

Ideas para comunicar tu PVU

Descripción de experiencia

Resalta tu experiencia y enfoque en salud. Ejemplo: "Médico reumatólogo con más de 12 años de experiencia en el tratamiento de enfermedades autoinmunes. Mi misión es brindar una atención integral que mejora la calidad de vida de mis pacientes."

Publicaciones profesionales

Comparte artículos relevantes o reflexiones sobre temas de salud actuales para posicionarte como líder de opinión.

Logros y certificados

Muestra premios, certificaciones o congresos en los que has participado.

Validaciones y recomendaciones

Solicita recomendaciones a colegas y pacientes para reforzar tu credibilidad.

Web profesional

En página web profesional puedes presentar en profundidad quién eres, qué haces y cómo pueden contactarte los pacientes.

Es ideal para detallar tu PVU y resaltar por qué eres la mejor opción en tu especialidad.

Ideas para comunicar tu PVU

Página “Quién soy” o “Sobre mí

Cuenta tu historia, tus valores y el enfoque que te diferencia. Ejemplo: "Soy el Dr. Juan Valdéz, cardiólogo apasionado por la prevención. Mi objetivo es que cada paciente viva una vida plena y saludable."

Blog con contenido educativo

Publica artículos relacionados con tu especialidad para atraer tráfico y demostrar tu experiencia. Ejemplo: "5 consejos para reducir el colesterol sin medicamentos."

Sección de servicios:

Detalla cada uno de los tratamientos que ofreces, destacando los beneficios específicos.

Formulario de contacto

Facilita la comunicación directa con los pacientes para consultas o citas.

Doctoralia

La presentación es clave para construir confianza y credibilidad con los pacientes. **Uno de los canales más eficaces para ello es Doctoralia**, la plataforma líder mundial que conecta a médicos con pacientes.

Este perfil ofrece múltiples beneficios que van desde la visibilidad hasta la construcción de la credibilidad digital. Con **más de 1.2 millones de personas buscando especialistas cada mes en Doctoralia Colombia**, un perfil gratuito bien diseñado se convierte en una poderosa herramienta de marca profesional.

Además, **la creación de un perfil gratuito en Doctoralia permite a los profesionales de la salud llegar a un mayor número de pacientes sin necesidad de grandes inversiones en publicidad,** ya que Doctoralia es líder en la búsqueda de especialistas en salud, apareciendo frecuentemente en los primeros lugares de Google.

El perfil gratuito también permite acumular reseñas de pacientes, lo que fortalece la credibilidad digital y actúa como marketing de boca a boca

Haz tu perfil gratuito en Doctoralia

Doctoralia ofrece una exposición inigualable a pacientes potenciales que buscan servicios de salud.

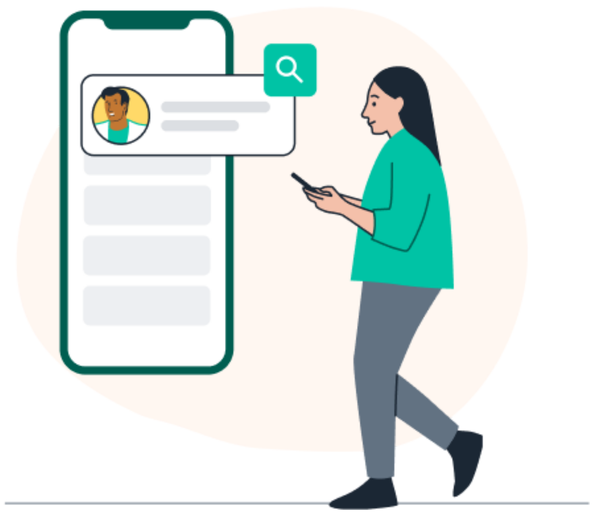
Crear perfil gratuito

Optimización de tu perfil en Doctoralia

La optimización del perfil en Doctoralia va más allá de rellenar información básica; se trata de estructurarlo para **mejorar el posicionamiento y la visibilidad en la plataforma y en motores de búsqueda como Google**. A continuación, se describen los elementos clave para construir un perfil robusto que atraiga más visitas y genere una percepción positiva.

Crea un link personalizado

Este formato contribuye a que los motores de búsqueda identifiquen los perfiles más relevantes según la ubicación y la especialidad que buscan los pacientes. Por ejemplo:



Consta de tu nombre, especialidad y ciudad.
doctoralia.co/luis-manuel-ochoa-gomez/traumatologo/bogota

Especialidades y subespecialidades

Es importante especificar no solo la especialidad principal, sino también tus subespecialidades. Esto no solo facilita que los pacientes encuentren al especialista adecuado para sus necesidades, sino que también ayuda a Doctoralia y Google a indexar el perfil de forma más precisa.

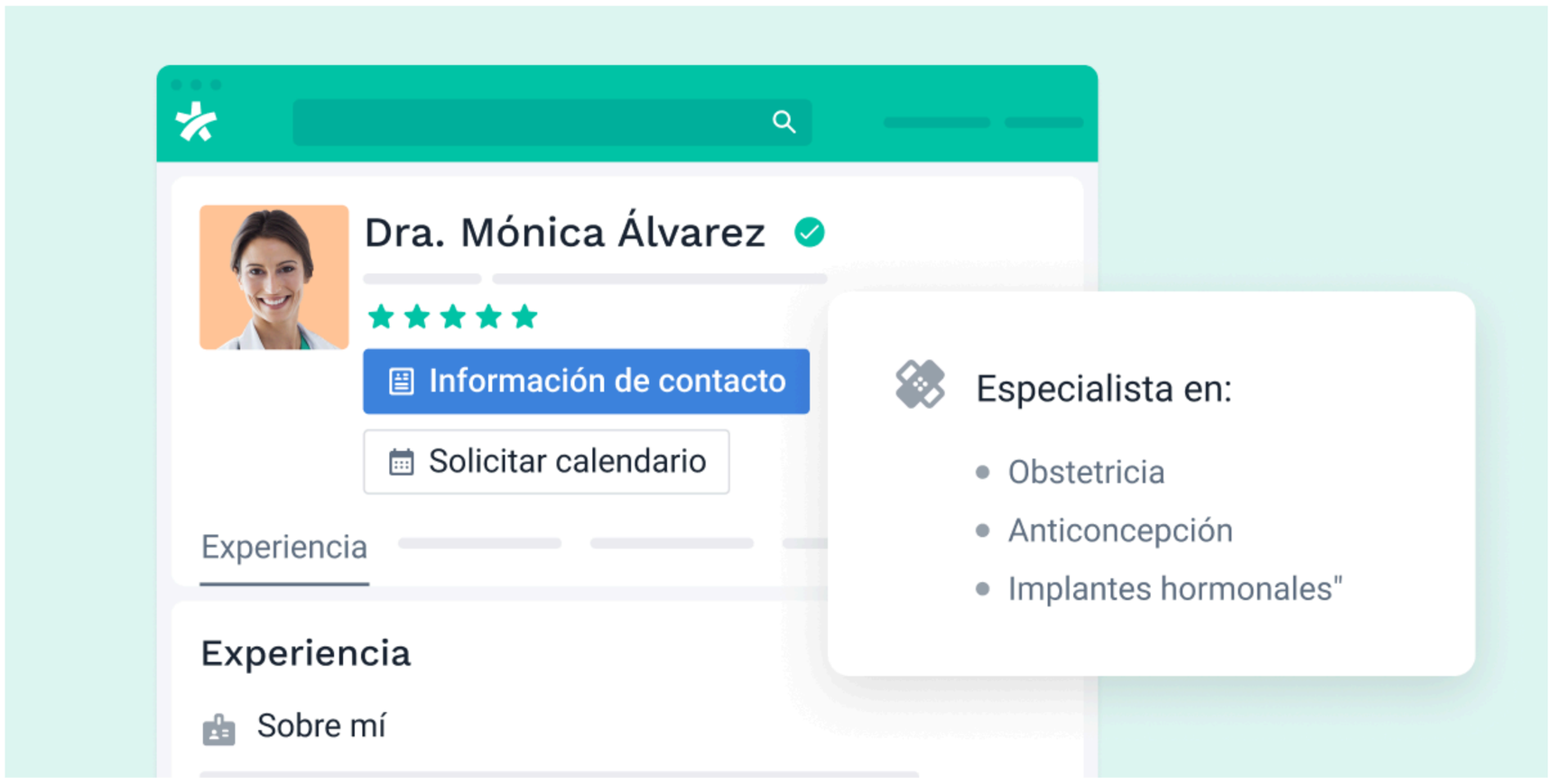


Foto de perfil

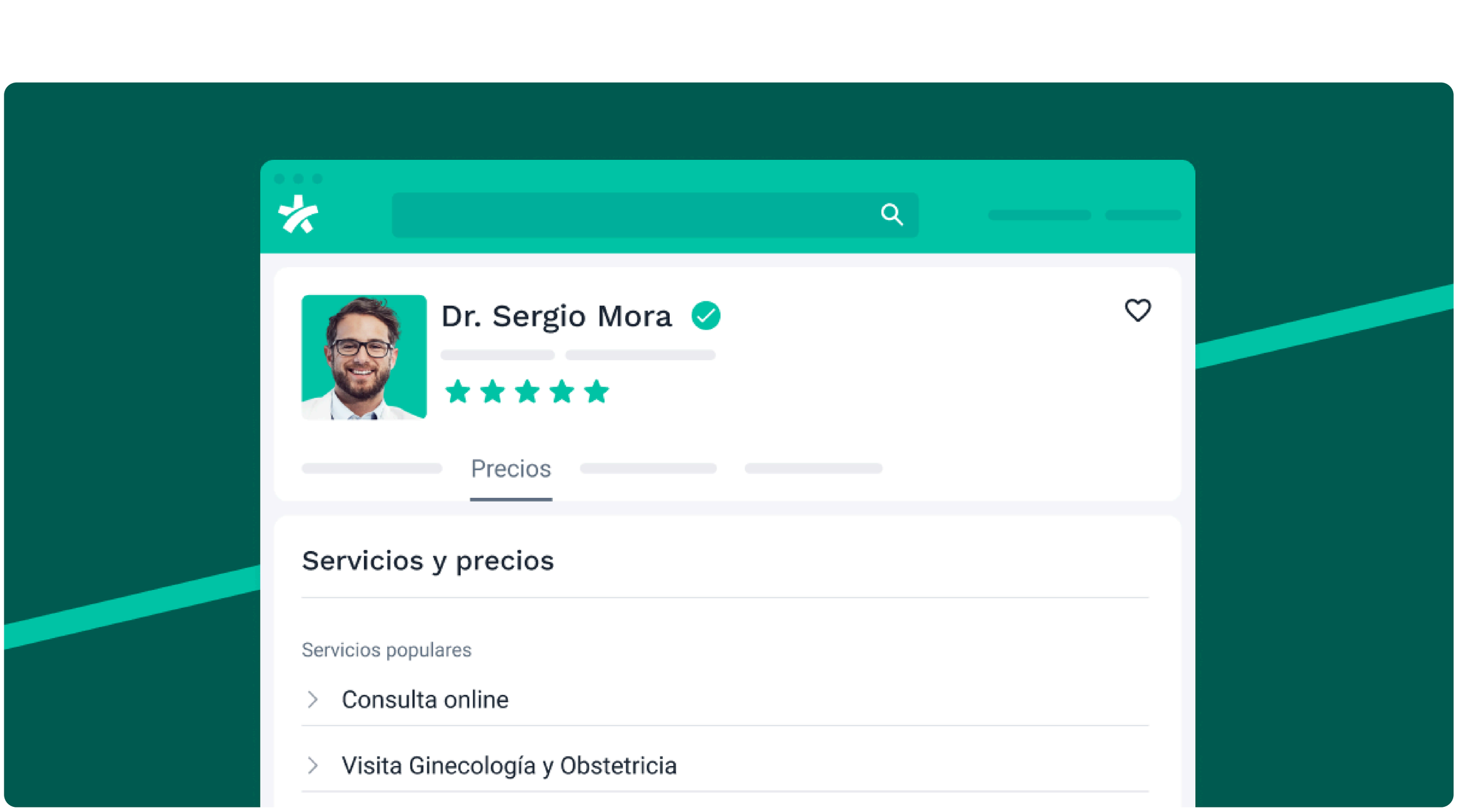
La imagen que el profesional utiliza en su perfil es crucial. Los perfiles con foto reciben aproximadamente un 30% más de visitas, lo que indica el impacto de la primera impresión visual. Una buena foto de perfil debe transmitir profesionalismo, cercanía y confianza.

Experiencia profesional

Este apartado permite al profesional contar su historia y método de trabajo de manera humana y cercana. Es importante destacar logros y enfoque en el tratamiento, ya que a los pacientes les ayuda a sentirse seguros antes de agendar una cita.

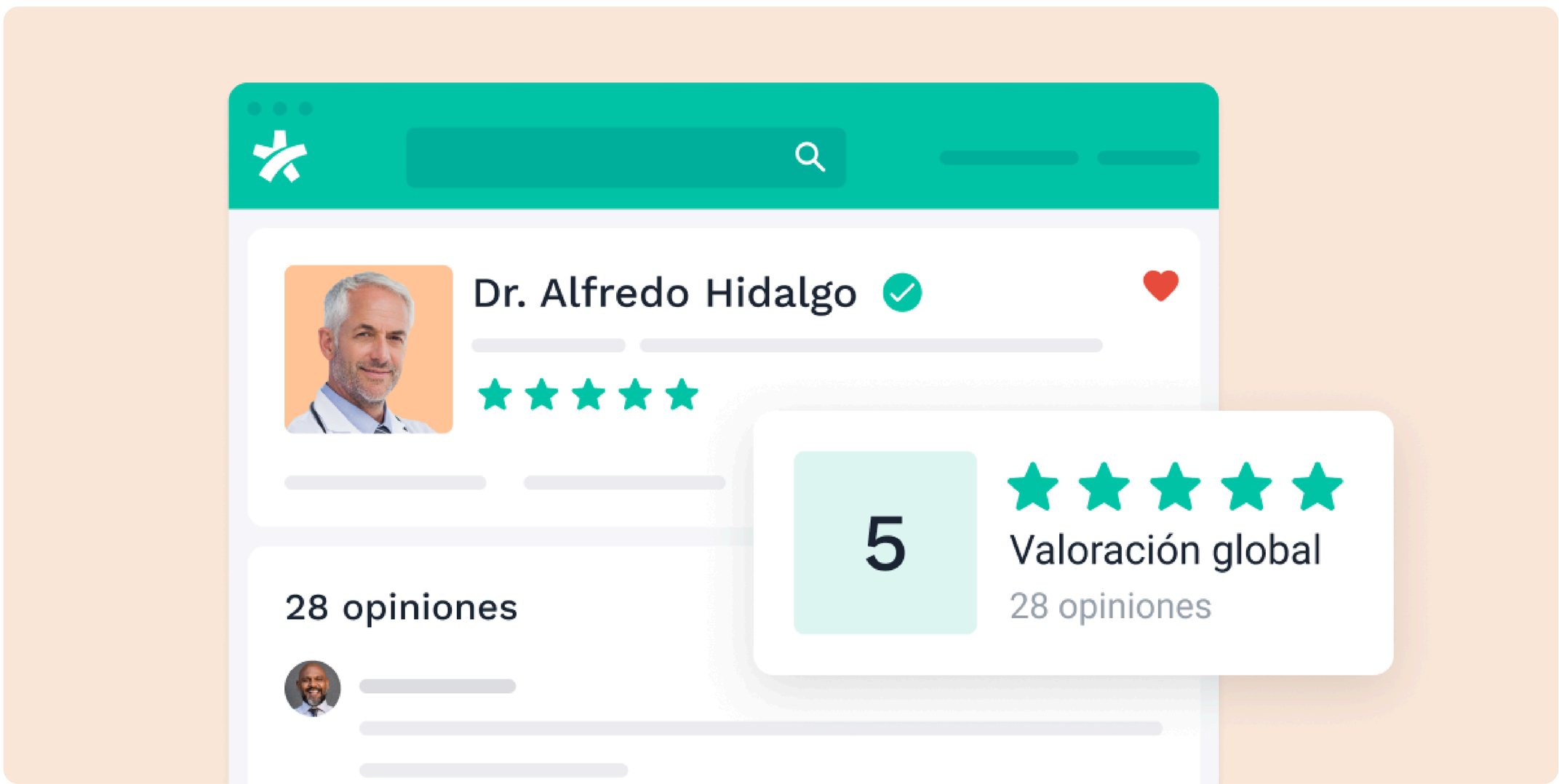
Direcciones,servicios y precios

Añadir estas informaciones aumenta la visibilidad del perfil, ya que permite que pacientes de regiones específicas encuentren al especialista. Funcionan como palabras clave en las búsquedas.



Reseñas y recomendaciones

Las opiniones de pacientes son clave para atraer nuevas personas. Fomentar reseñas positivas fortalece la reputación online, y Doctoralia facilita este proceso. Cuantas más reseñas positivas, mayor credibilidad y confianza para quienes buscan atención médica.



Capítulo 3.

3 cosas que hacen los expertos que triunfan online y offline

Los expertos que triunfan online y offline

¿Qué tienen en común los profesionales que destacan tanto en el entorno digital como en el presencial?

Han perfeccionado su comunicación para conectar de con los pacientes. En un sector donde la competencia es fuerte y la confianza es clave, los especialistas que logran triunfar comprenden que es fundamental construir una relación cercana, auténtica y bien estructurada con sus pacientes.

En este capítulo, exploraremos prácticas esenciales que realizan los expertos en salud exitosos:

1. Cear contenidos personalizados
2. Utilizar ganchos en la comunicación con los pacientes
3. Humanizar sus mensajes

1. Contenido personalizado

El contenido personalizado es una de las herramientas más poderosas para los profesionales que desean conectar de manera auténtica con su audiencia.

Ejemplos de tipos de contenido:

- Artículos de preguntas y respuestas.
- Entrevistas con expertos de otras especialidades.
- Desmentir mitos comunes de la especialidad.
- Contenido educativo sobre enfermedades o procedimientos.
- Artículos sobre prevención.
- Noticias y actualizaciones médicas

Tips para crear contenido:

Segmentar la audiencia

Antes de crear, es esencial comprender a quién va dirigido el contenido. ¿Qué tipo de pacientes quieres atraer? Un enfoque más dirigido aumenta las posibilidades de que tu contenido resuene con el público .

Responder a preguntas comunes

Observa las preguntas más frecuentes de tus pacientes y utilízalas como base para tu contenido. Responderlasen redes sociales, en tu sitio web o en una plataforma como Doctoralia muestra que comprendes los pacientes y que estás dispuesto a ayudarlos.

Considerar el viaje del paciente

Según su etapa, los pacientes necesitan información más general o específica. Algunos buscan contenido informativo. Otros ya necesitan información profundizada sobre tratamientos o cuidados específicos. Adaptar el contenido a estas etapas mejora la relevancia y convierte al profesional en una fuente confiable.

2. Ganchos en la comunicación

Un gancho es una frase, pregunta o afirmación que despierta curiosidad y motiva al lector a querer saber más. Su uso permite captar la atención del paciente de inmediato, lo cual es crucial en un entorno donde las distracciones digitales son constantes. Ejemplos:

Usar preguntas intrigantes

Captura la atención con preguntas como: “¿Sabías que el dolor de cabeza puede ser síntoma de algo serio?” o “¿Por qué las dietas de moda pueden ser dañinas?” Estas preguntas generan curiosidad y motivan al paciente a buscar respuestas.

Datos y estadísticas llamativas

Cifras poco conocidas como “El 80% de quienes sufren insomnio no saben que puede estar relacionado con su dieta” atraen el interés y aportan valor educativo.

Mitos y realidades

Desmitificar ideas populares funciona bien, por ejemplo: “¿Debes evitar lácteos si tienes acné? Descubre la verdad.” Esto genera curiosidad y permite educar al paciente.

Ofrecer soluciones alcanzables

Enfocar el gancho en beneficios prácticos, como “Cinco pasos simples para mejorar tu salud digestiva hoy,” crea expectativas de contenido accesible y útil.

Los ganchos no solo son efectivos para captar la atención inicial del paciente, también ayudan a **construir una marca memorable y atractiva**. La clave está en que el gancho esté alineado con los intereses y necesidades de la audiencia para crear un contenido que los pacientes quieran leer o escuchar.

3. Humanizar la comunicación

Humanizar la comunicación crea empatía y accesibilidad, fundamentales para construir confianza. Algunos consejos para hacerlo:

Usar un tono cercano

Evitar tecnicismos y usar un lenguaje sencillo ayuda a que el mensaje sea claro y accesible, generando cercanía con el paciente.

Mostrar empatía

Frases como “Entendemos tu preocupación” o “Estamos aquí para ayudarte” crean comodidad y refuerzan la confianza del paciente.

Compartir experiencias

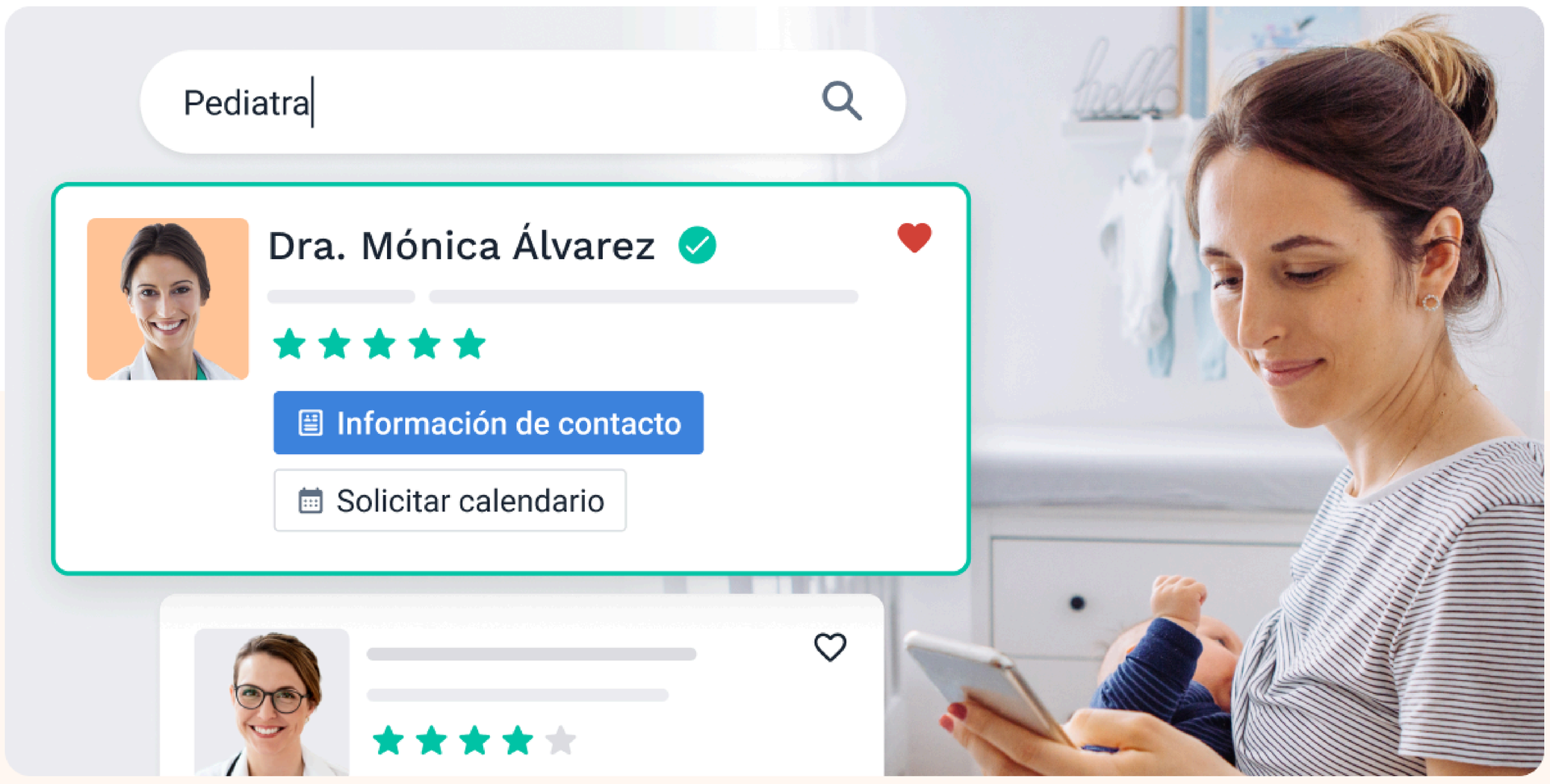
Contar historias de éxito o casos reales conecta emocionalmente, humanizando la comunicación.

Apéndice. Cómo llegar a las reseñas 5 estrellas

Las reseñas 5 estrellas

Las reseñas de 5 estrellas son fundamentales para fortalecer la marca personal de cualquier profesional de la salud.

Un buen número de reseñas no solo **atrae nuevos pacientes y fideliza a los actuales**, sino que también genera credibilidad y mejora el posicionamiento de marca. A continuación, presentamos algunos consejos.



Experiencia excepcional desde la primera interacción

La experiencia del paciente comienza mucho antes de la consulta. Desde la primera llamada o interacción en línea, cada detalle cuenta. Una comunicación clara, rápida y profesional en todos los puntos de contacto deja una impresión duradera en el paciente.

💡 Algunos tips

Atención rápida y amable
Responder de forma rápida y cordial muestra respeto y crea cercanía con el paciente.

Facilidad para agendar citas
Optimizar la reserva de citas en línea con opciones y recordatorios automáticos demuestra un enfoque organizado.

Comunicación clara antes de la consulta
Proveer información clave (duración, documentación y ubicación) evita sorpresas y mejora la experiencia

Comunicación abierta y empática durante la consulta

El trato durante la consulta impacta profundamente en la percepción del paciente.

💡 Algunos tips

Escucha activa
Dar tiempo para expresar sus preocupaciones sin interrupciones muestra interés genuino.

Aclarar diagnósticos y opciones de tratamiento
Usar un lenguaje claro y ejemplos facilita la comprensión del paciente

Dedicar unos minutos extra para dudas
Esto reduce frustraciones y refuerza el compromiso del profesional.

Brindar comodidad para dejar una reseña

Aunque muchos pacientes se sienten motivados a dejar una reseña después de una experiencia positiva, otros necesitan un pequeño empujón.

💡 Algunos tips

Solicitar la reseña en un momento adecuado
El mejor momento es al final de la consulta, cuando el paciente ha experimentado el servicio completo y se encuentra en un estado de satisfacción

Recordarles lo valioso de su opinión
Explica al paciente que su opinión es de gran ayuda para mejorar los servicios.

Ofrecer instrucciones simples
Responder a las reseñas negativas con calma y empatía: Si algún paciente expresa insatisfacción, responder con calma y empatía puede ayudar a mitigar los efectos de una reseña negativa.

Las opiniones de pacientes me ayudan mucho: pueden contar su experiencia conmigo. Esto genera confianza y motiva a otras mujeres a agendar cita.

Dra. Liliana Ortiz
Ginecóloga, Bogotá

Responder las reseñas, incluso las negativas

Esa es una excelente oportunidad para mostrar profesionalismo y compromiso, tanto con los pacientes actuales como con los futuros. Tips para gestionar reseñas con profesionalismo:

💡 Algunos tips

Agradecer las reseñas positivas
Tomarse el tiempo para agradecer a los pacientes por sus comentarios positivos muestra aprecio y refuerza la conexión. Un simple "Gracias por tus palabras; fue un placer ayudarte" es suficiente para expresar gratitud.

Responder a las reseñas negativas con empatía:
Si algún paciente expresa insatisfacción, responder con calma y empatía puede ayudar a mitigar los efectos de una reseña negativa.

Llega al paciente digital

Queremos compartir contigo 2 recursos gratuitos que hemos creado, los cuales te pueden orientar en la tarea de adaptar tu consulta a la nueva generación de pacientes.

Cómo crear tu identidad digital en el sector de la salud

Construye tu marca personal en Internet con estos consejos y consigue atraer, convertir y fidelizar pacientes.

Descargar

Curso: Marketing Digital para Profesionales de la Salud

Aprende a conectar con más pacientes y a dar un paso más en tu carrera.

Inscribirme

Doctoralia