

Reglas de oro para construir tu imagen profesional



Introducción

La imagen que se forma ante los pacientes puede aumentar o disminuir tu credibilidad, lo que repercute directamente en la frecuencia de tus citas.

Por ello, **construir una imagen profesional on y offline se ha convertido en una de las áreas** no médicas clave del trabajo de todo especialista.

No basta con ofrecer servicios excelentes para que un profesional tenga éxito. En el mundo actual, si no eliges las técnicas adecuadas para llegar a los pacientes, **es posible que estos no sepan de tus excepcionales habilidades y profesionalidad.**

Aprende los elementos esenciales para construir y promocionar tu imagen profesional en Internet. Te guiaremos y animaremos para que lo hagas con eficacia.

Comprender tu imagen profesional

Imagen. Concepto y formas.

Empecemos por lo básico: ¿qué es la "imagen"? Es posible que te hayas topado con este término, pero no todo el mundo comprende su significado completo.

Procede del inglés medio *ymage*, tomado del francés antiguo *image*, del latín *imāgō* ("una copia, semejanza, imagen"). **Una imagen es una representación de la forma externa de una persona o cosa.**

En el contexto que aquí nos interesa, imagen significa la forma en que se ve a una persona o institución, cómo la percibe la gente.

Para simplificarlo, haz este ejercicio rápido:

Cuando pienses en un artista, un restaurante y un laboratorio, ¿Cuáles son los primeros nombres que te vienen a la mente como las mejores referencias? Tómate un tiempo para pensar en ellos.

Los nombres que te vienen a la mente como los mejores en cada campo se basan en las impresiones que te dejan. **Su imagen se ha convertido en un punto de referencia en tu mente, mientras que muchos otros han quedado fuera.**

Esto también se aplica a los pacientes a la hora de elegir médico.

Digamos que **tu imagen profesional está formada por una mezcla de cosas que proyectas al mundo.** La forma en que te comunicas, tus antecedentes profesionales, tu aspecto, tu red de contactos e incluso dónde está ubicado tu consultorio. Y dependiendo de la persona o el grupo, esta imagen puede ser diferente.





¿Cuál es la clave?

En primer lugar, **la imagen no es lo mismo que la imagen real.** Es una impresión subjetiva, a menudo formada a partir de información incompleta, influida por las percepciones de los demás, su capacidad de observación y evaluación, y la cantidad y calidad de la información de que disponen.



En segundo lugar, la imagen no es algo permanente: cambia bajo la influencia de nueva información y experiencias y tiene varias capas. Esto es una muy buena noticia, ya que significa que **la imagen puede moldearse y gestionarse.**

Por tanto, **cuidar tu imagen profesional es una inversión**. No sólo beneficia a tu bienestar (a nadie le gustan los juicios injustos), sino que también atrae a más pacientes que recomendarán tus servicios a otros.

Hay muchas formas de construir una imagen profesional y gestionarla.

Las 4 reglas clave son:

- 1 Cuida tu **visibilidad online**, creando tu escaparate virtual y gestionándolo.
- 2 **Publica contenidos especializados** que demuestren tu profesionalidad y experiencia.
- 3 Supervisa las **reseñas** publicadas por los pacientes y responde a ellas.
- 4 Cuida la **experiencia del paciente** y elige las herramientas adecuadas para atenderlo mejor.

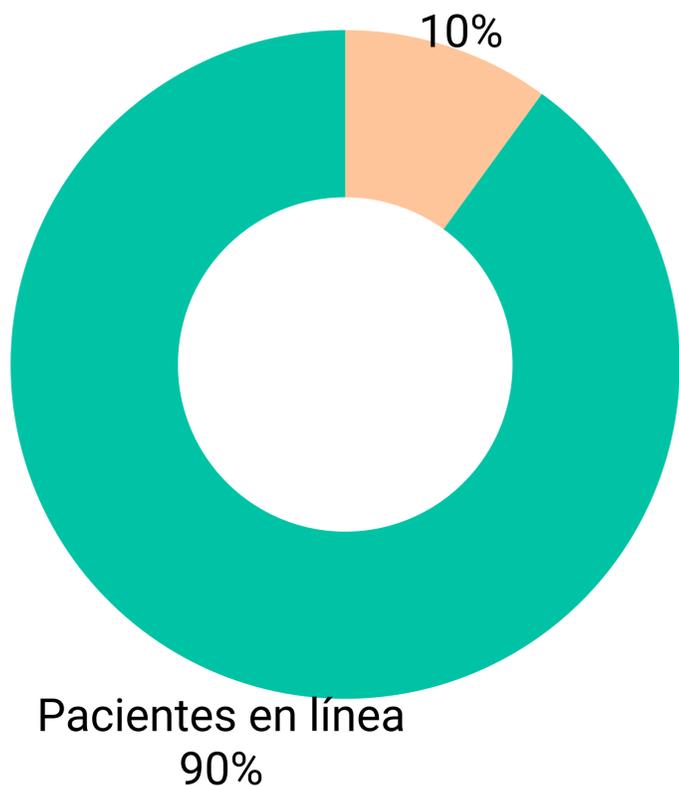
A continuación, verás estos temas en detalle.



Regla 1

Visibilidad online

Visibilidad online



Los pacientes están en línea. Más que nunca.

Alrededor del 90% de los pacientes buscan un médico o información de la salud en Internet.

Elementos de visibilidad en línea

En Internet, tu visibilidad es la combinación de cómo te comunicas y las palabras clave que utilizas para comunicarte. Exacto. Las palabras clave serán cruciales, ya que son el paso inicial para que los pacientes te descubran.

Influyen en una parte de tu imagen que se proyectará, aparte de las menciones imprevistas que la gente hará sobre ti. Por eso es importante invertir en tus canales y perfiles.

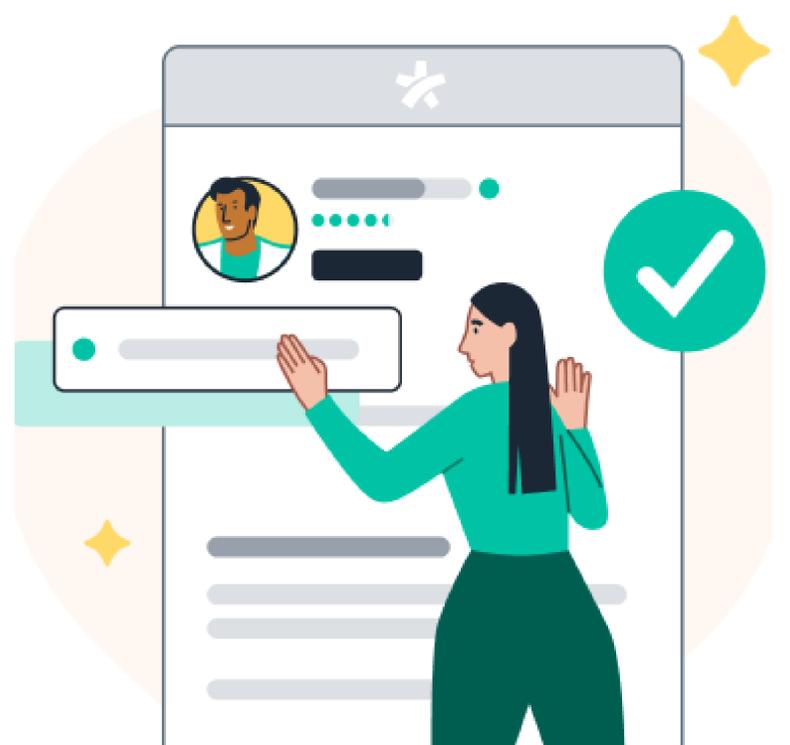
Gestionar tus canales online

La construcción de una imagen comienza desde el primer contacto, a menudo cuando un paciente busca información. Uno de los lugares que pueden encontrar son tus canales, **como tu sitio web y tus perfiles en las redes sociales.**

Estos canales no son sólo un centro de información. Su aspecto es importante y puede hacer que la gente confíe más en ti. No es ninguna sorpresa que los modernos y profesionales funcionen mejor que los anticuados.

La apariencia importa, sobre todo en el primer contacto.

Trátalo como el vestíbulo de tu consulta, un lugar que los pacientes visitarán sin duda antes de llamar a tu puerta.



¿Qué influye en tu imagen en estos canales?

1

La autoridad

La autoridad no se paga, por eso es el activo más importante de todo profesional. Demuestra que sabes lo que haces. Los pacientes confían en los expertos y acuden a ellos en busca de consejo. **Por eso, ser visto como una autoridad es importante para el SEO.**

Una buena forma de demostrar tu experiencia es compartir las opiniones de tus pacientes. Mostrar testimonios en tu sitio web muestra el buen trabajo que ha hecho en el pasado. Los nuevos visitantes se sienten más seguros cuando se dan cuenta de que otras personas pueden dar fe de su experiencia.

2

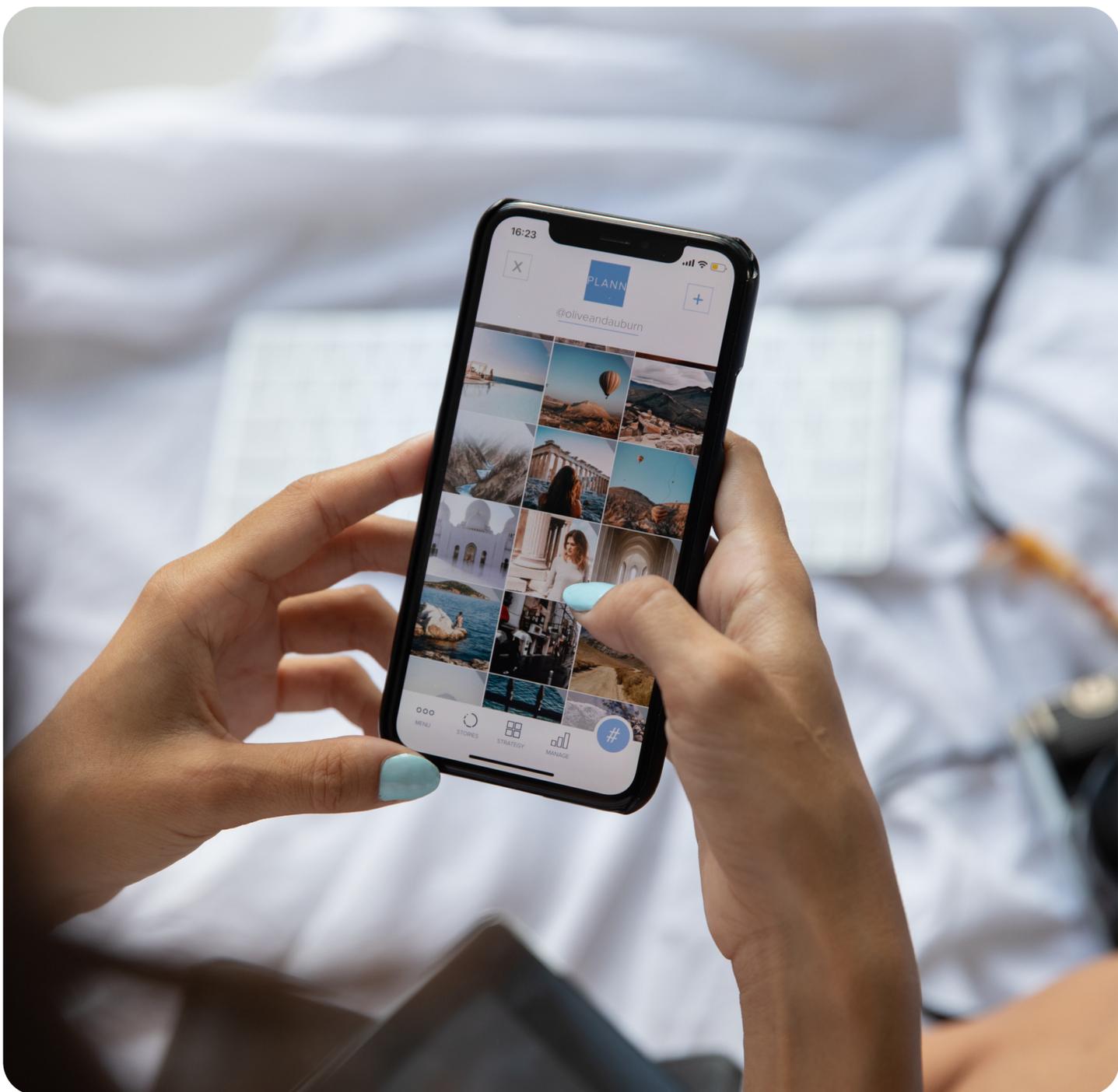
Coherencia

Los pacientes siempre deben poder identificar tu sitio web. **Mantén la coherencia de tu sitio web para mejorar la experiencia.** Cada vez que un visitante interactúa con tu sitio, genera confianza. Evita cualquier cosa que pueda confundirles o sorprenderles, ya que podría hacerles dudar de tu sitio.

3

Atractivo

En una encuesta realizada a diseñadores web, la mayoría coincidía en que un sitio web desordenado es el mayor error en el diseño web. Puede hacer que la gente abandone su sitio rápidamente. Aunque parezca buena idea poner muchas cosas en cada página, **es mejor simplificar**. Menos es más.

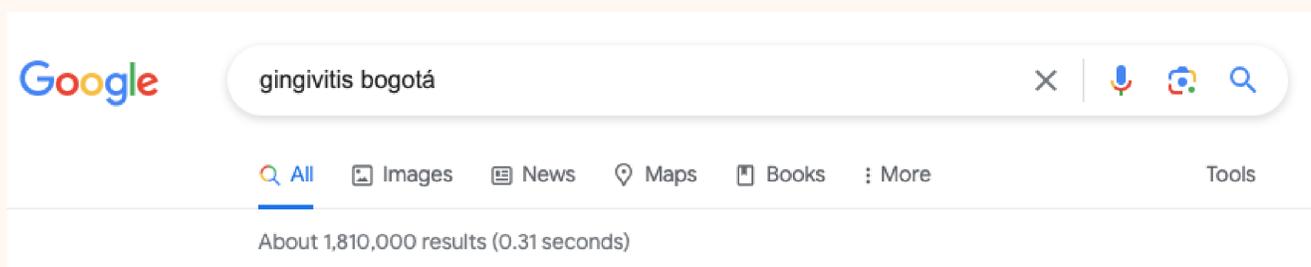


Utilizar palabras clave para posicionar tu imagen online

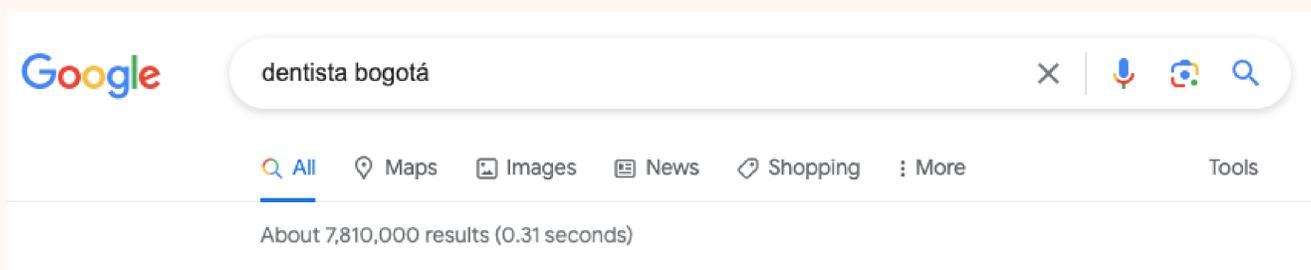
Además de lo visual, las palabras clave también jugarán un papel clave para posicionar tu imagen.

Haz este rápido experimento.

Escribe las palabras clave "gingivitis Bogotá" en Google. Este es el aspecto de la lista de resultados:



Ahora escribamos "dentista Bogotá". El número de resultados se extiende por muchas páginas.



¿Significa esto que sólo unos pocos dentistas en Bogotá pueden tratar la gingivitis? No, sólo significa que unos pocos han visto la oportunidad de **vincular su sitio web a los nombres de las enfermedades que tratan. Esta es una forma estratégica de jugar con las palabras clave para posicionar su imagen.**

Aunque otros también pueden tratar la gingivitis, es muy probable que los pacientes que busquen ayuda a través de Google no los encuentren.

Regla 2

Publicaciones especializadas

Publicaciones especializadas

Otra buena forma de impulsar tu imagen profesional en Internet es publicando artículos informativos y opiniones de expertos en tu área de especialización.

- Es una excelente oportunidad para mostrarte como una autoridad.
- Tú tienes el control de lo que se publica.
- Tu nombre se asociará a contenidos valiosos.

La plataforma de publicación puede ser tu **blog**, tu **sitio web**, tu **perfil en las redes sociales** o incluso el **perfil Doctoralia**. Puedes, e incluso debes, presumir de tus publicaciones en tu perfil de Doctoralia. También merece la pena colaborar con **sitios web** y **medios de comunicación locales**.

¿Cómo encontrar el tema adecuado?

En general, nos atraen más los contenidos que exploran temas candentes del momento o soluciones para nuestra vida cotidiana práctica. La salud tiene mucho que ver con esto, ya que influye en toda nuestra rutina: desde lo que comemos hasta cómo nos sentamos.

Explorar hallazgos y nuevos estudios en tu campo son buenas formas de encontrar enfoques interesantes en tu especialidad. Apóyate en herramientas como Google Trends y Sem Rush (más información en la próxima lección) para identificar los debates más relevantes del momento en Internet.

Otro consejo es contar con tus propios pacientes para descubrir temas de interés. Realiza encuestas que pueden aplicarse rápidamente en recepción o enviarse por correo electrónico. Además, supervisa las preguntas sobre tu especialidad publicadas en Pregunte al experto para averiguar cuáles son las principales dudas de los pacientes.



¿No tienes mucha práctica escribiendo? Consulta algunos consejos para empezar:

- Antes de ponerte a escribir, **organiza tus ideas** en temas y resúmelas en pocas palabras: "¿Cuál es tu historia? Este ejercicio te ayudará a organizar una línea de pensamiento y a ser más objetivo.
- Busca títulos coherentes y que contengan palabras clave de tu contenido. Y cuenta con herramientas de IA para sacar el máximo partido. A veces dedicamos demasiado tiempo al "relleno" y no **prestamos suficiente atención al título**, que será uno de los más importantes para atraer la atención del paciente.
- Cuando corrijas, **deja que tu cabeza se calme** antes de evaluar el resultado final. Las pausas son importantes para mejorar nuestra productividad.
- **Apostar por la sencillez** es siempre lo mejor. Si algo no suena claro, piensa en cómo contarías lo mismo en una conversación.

Regla 3

Recomendaciones y comentarios de los pacientes

Recomendaciones y comentarios de los pacientes

Como ya hemos dicho, tu imagen no sólo depende de tus interacciones directas con los pacientes. Las historias de fuentes "externas", como las que comparten tus pacientes, son igual de importantes.

La fuente más fácil y accesible para recopilar historias sobre ti es internet, a través de las reseñas de tus pacientes.

En la era de las compras en línea, las reseñas de tiendas o proveedores de servicios son la norma. Los clientes están deseando publicarlas y leerlas antes de tomar una decisión de compra.

Aunque un médico tenga la mejor visibilidad en Internet, **la falta de reseñas puede crear incertidumbre en los pacientes potenciales.** No sabrán con quién se encontrarán en la consulta ni si recibirán un trato profesional.



¿Cómo obtener opiniones de los pacientes?

-  Pregunta directamente
-  Forma a tu personal de recepción o asistente para hacerlo
-  Informa cómo pueden hacerlo tus pacientes en tu sitio web, tarjeta de visita o material promocional
-  Envía mensajes de correo electrónico o de texto después de la visita

No te lo pierdas

En el módulo 2, verás cómo mostrar las opiniones de tus pacientes en tu web y otros canales utilizando los recursos gratuitos de Doctoralia.

Regla 4

La experiencia del paciente

La experiencia del paciente

La experiencia del paciente es uno de los termómetros para evaluar la calidad de la atención médica y aumentar las posibilidades de fidelización. Entiende el por qué este concepto se ha vuelto tan importante y cómo potenciar la experiencia hoy en día.

Los datos de una encuesta realizada por Harvard Business Review Analytic Services muestran que el 60% de los ejecutivos del sector consideran prioritaria la experiencia del paciente, por encima incluso de la mejora de los servicios y el aumento de la facturación.



Pilares de la experiencia del paciente

Es esencial tener en cuenta que **la experiencia va más allá de la satisfacción**. Es la combinación de atención de calidad, respeto por el tiempo y la historia del paciente, seguimiento durante el tratamiento, fácil acceso a la información y comunicación.



Mejorar la experiencia que ofreces no significa necesariamente aumentar los costes de tu consultorio. A menudo lo que se necesita son **cambios en los procesos**. A continuación, más información sobre los pilares esenciales en esta misión.



01. El "lenguaje del cambio"

Incluso el diagnóstico correcto y el mejor tratamiento no serán eficaces si el paciente no sigue las recomendaciones del profesional.

Por eso, comunicar adecuadamente y motivar a tus pacientes para que se comprometan y vean los efectos positivos del tratamiento puede marcar la diferencia.

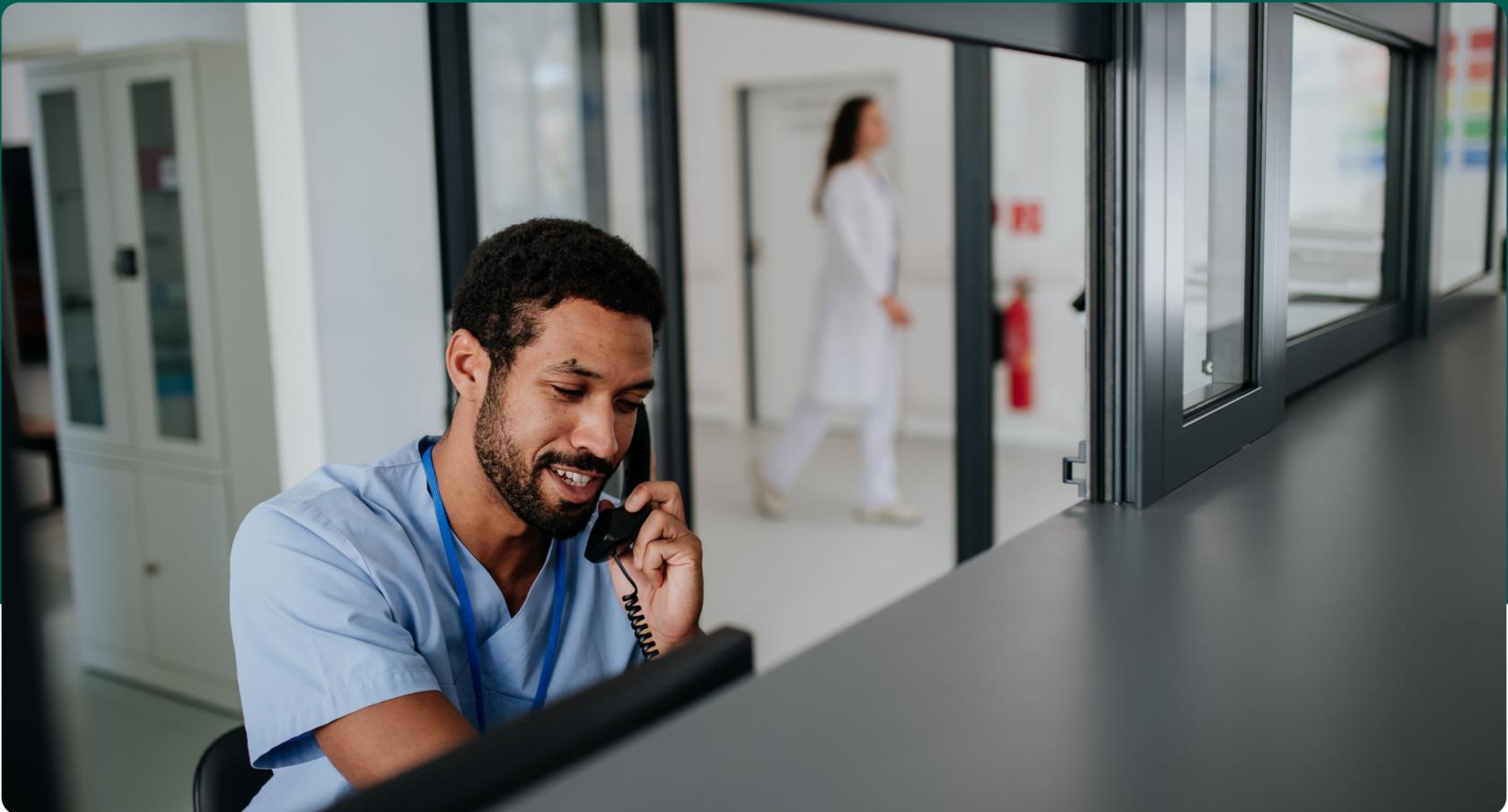


02. Nivel de satisfacción

A menudo se nos pide que rellenemos encuestas de satisfacción después de alojarnos en un hotel o comprar por Internet. ¿Por qué no podría aplicarse esto a la asistencia sanitaria?

Cuando los profesionales miden la calidad de su trabajo, son mucho más capaces de mejorar lo que no funciona y potenciar lo que hacen bien.

La famosa **metodología NPS**, una **extensión de la Investigación de Opinión**, ha sido ampliamente utilizada por los establecimientos sanitarios para descubrir el grado de fidelidad de los pacientes y la probabilidad de que recomienden sus servicios a otras personas.



03. Comunicación e intercambio de información

Uno de los aspectos clave del viaje del paciente empieza con su primer contacto contigo, incluso cuando está buscando, y termina cuando finaliza el tratamiento.

Cuanto más colaboren el profesional y el paciente, mayores serán las posibilidades de éxito del tratamiento. El paciente debe seguir las orientaciones del especialista, pero también debe sentirse cómodo tomando decisiones sobre su tratamiento para sentirse implicado e informado.



04. Feedback

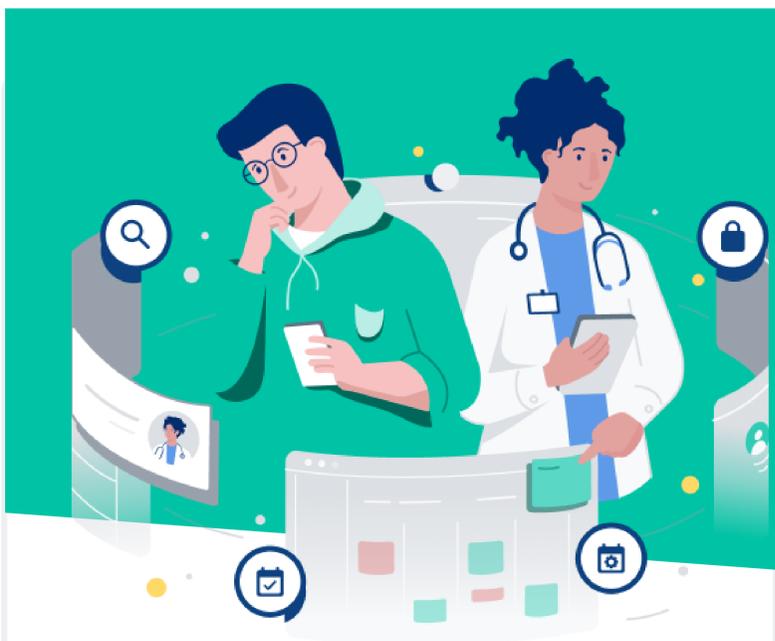
Existe una inmensa riqueza de detalles sobre los profesionales y centros sanitarios en forma de opiniones y valoraciones.

Las calificaciones con estrellas, por ejemplo, tienen más influencia en las personas con un alto nivel de conocimientos médicos. Por lo tanto, cuanto mejor cuides tu reputación en Internet, mejor conocerán la experiencia que ofreces y más pacientes estarán seguros de estar en buenas manos.

A continuación

Con la experiencia del paciente terminamos la segunda lección.

A modo de repaso, hemos tratado cómo evaluar tu imagen online y construir tu presencia profesional. A continuación, vamos a explorar **técnicas esenciales de publicidad online** que pueden ayudarte a conectar con más pacientes.



Lección 3

Explora técnicas de publicidad online que pueden ayudarte a conectarse con más pacientes.

[Ir a lección 3](#)



pro.doctoralia.co