

Reglas de oro para construir tu imagen profesional

Parte del curso de “Marketing para
profesionales de la salud”.



Introducción

La imagen que formas ante los pacientes puede aumentar o disminuir tu credibilidad, repercutiendo de forma directa en la frecuencia de tus citas.

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

No basta con ofrecer servicios excelentes para tener éxito. En el mundo actual, si no eliges las técnicas adecuadas para llegar a los pacientes, es posible que nunca conozcan de tus habilidades excepcionales ni de tu profesionalismo.

Con este eBook aprenderás elementos esenciales para construir y promocionar tu imagen profesional en Internet. Te guiaremos paso a paso para que lo hagas con confianza y eficiencia.



¡Disfruta tu lectura!
Equipo Doctoralia.

Comprendiendo tu imagen profesional

Imagen, concepto y maneras de construirla

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

Proviene del latín "imāgō" que significa: copia, semejanza, retrato o imitación. En este sentido, la imagen es una representación de la forma externa de una persona o cosa.

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

Para simplificarlo, haz este ejercicio:

Piensa en un artista, restaurante o 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 vienen a tu mente como los mejores en cada campo se basan en las impresiones que te dejaron. Su imagen se convierte en un punto de referencia en tu mente, mientras que muchos otros quedan fuera.

Esto también aplica con los pacientes al momento de elegir algún médico.

Tu imagen profesional se forma por una mezcla de cosas que proyectas al mundo, la forma en que te comunicas, tus antecedentes profesionales, tu aspecto, tu red de contactos, las opiniones que tienen de ti e incluso el lugar donde se ubica tu consultorio. Dependiendo de la persona o el grupo, esta imagen puede ser diferente.





¿Cuál es la clave?

Primero, la imagen profesional no es igual a la imagen real, es una impresión subjetiva; a menudo formada a partir de información incompleta, influida por la percepción de los demás, su capacidad de observación y evaluación, la cantidad y la calidad de aquellos datos de los que disponen.



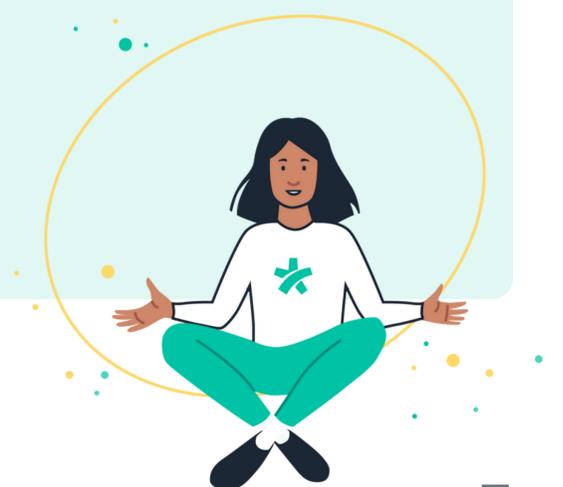
Segundo, la imagen profesional no es permanente, cambia con nueva información y experiencias, además de tener varias capas. Una muy buena noticia, ya que **esta representación puede moldearse y gestionarse.**

Por lo tanto, **cuidar tu imagen profesional es una inversión** que no sólo beneficia a tu bienestar (a nadie le gustan los prejuicios), también atrae más pacientes que te recomendarán con otras personas.

Existen muchas formas de construir y gestionar una imagen profesional online. Las 4 reglas clave para lograrlo son:

4 reglas de oro para construir tu imagen profesional

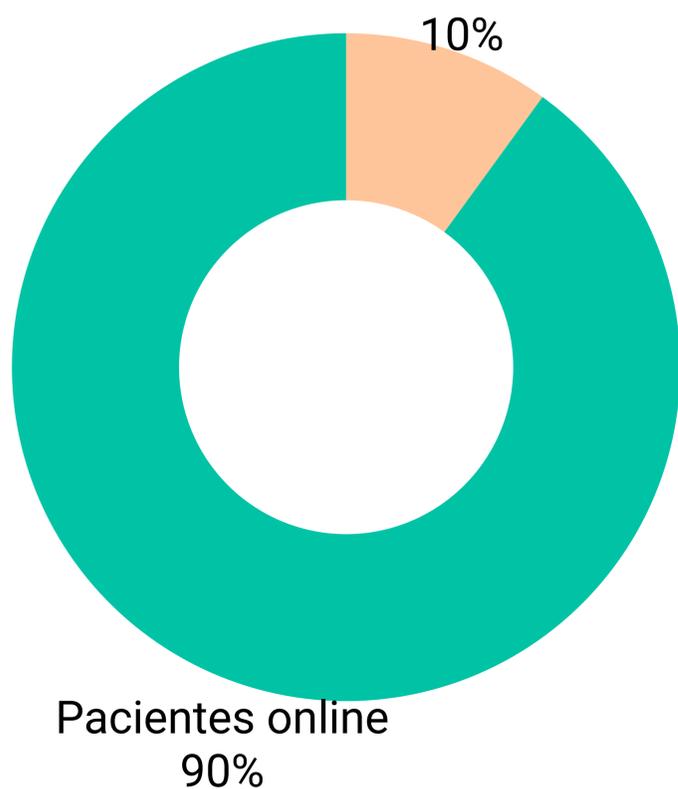
- 1 Cuidar tu **visibilidad online** creando un perfil virtual y gestionándolo.
- 2 **Publicar contenidos especializados** que demuestren tu profesionalismo y experiencia.
- 3 **Supervisar las reseñas** publicadas por tus pacientes **y responder** a ellas.
- 4 **Cuidar la experiencia del paciente** y elegir las herramientas adecuadas para atenderla mejor.



Regla 1

Visibilidad online

Visibilidad online



Los pacientes están en línea. ¡Ahora más que nunca!

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

Elementos de la visibilidad online

En Internet, tu visibilidad es la combinación de dos elementos: cómo te comunicas y las palabras clave que utilizas para comunicarte. Esas palabras serán cruciales, ya que representan el paso inicial para que los pacientes te descubran.

Lo anterior quiere decir que tú también influyes en una parte de la imagen que proyectarás, más allá de las ideas imprevistas que las personas tendrán sobre ti. Por eso es importante que inviertas en tus distintos canales y perfiles.

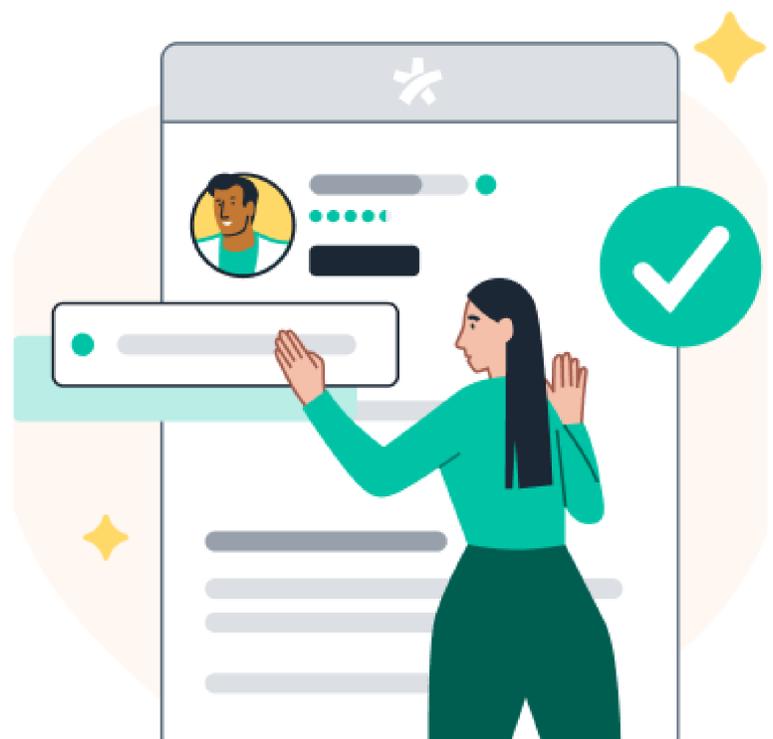
Gestión de tus canales online

La construcción de una imagen profesional comienza desde el primer contacto, a menudo cuando un paciente busca información. Uno de los lugares que pueden encontrar son tus canales digitales u online, **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 **aquellos que lucen más modernos, auténticos y profesionales funcionen mejor** que los más anticuados.

La apariencia importa, sobre todo en el primer contacto.

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



¿Qué de estos canales influye en tu imagen profesional?

1

Autoridad

La autoridad no se compra y eso la convierte en el activo más importante de todo profesional, ya que demuestra que sabes lo que haces. Los pacientes confían en los expertos con quienes acuden en busca de consejo. Por ello, **ser visto como autoridad es importante para el SEO.**

Una forma adecuada para demostrar tu experiencia es compartir la opinión de tus pacientes. **Mostrar testimonios en tu sitio web evidencia el buen trabajo que has hecho** antes, abonando a que los nuevos visitantes se sientan más seguros, al darse cuenta de que existen otras personas que pueden dar fe de tu experiencia.

2

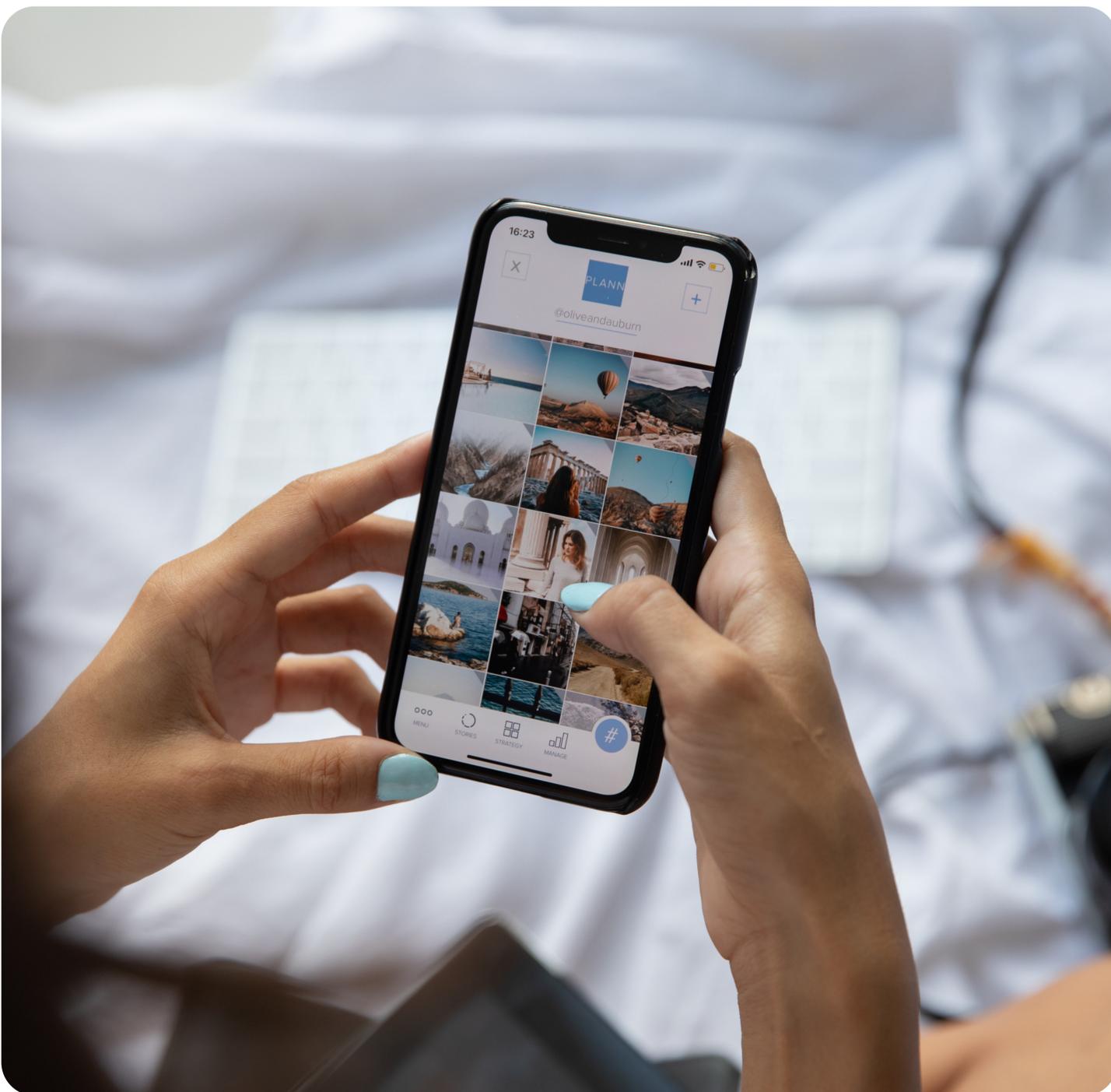
Coherencia

Los pacientes siempre deben poder identificar tu sitio web cuando visiten cualquier otra página. Mantén la coherencia de **estilo, color y comunicación en tus canales digitales para mejorar la experiencia.** Cada vez que un visitante interactúa con tu sitio, genera confianza, así que evita cualquier cosa que pueda confundirles o sorprenderles, ya que podrían dudar de tu página.

3

Apariencia

En una encuesta realizada a diseñadores web expertos, la mayoría coincidió en que un sitio web desordenado es el mayor error en el diseño web. Esa desorganización puede hacer que la gente abandone tu sitio tan rápido como llegó. Aunque parezca buena idea poner muchas cosas en cada parte, **siempre es mejor mantenerlo simple.** Menos es más.

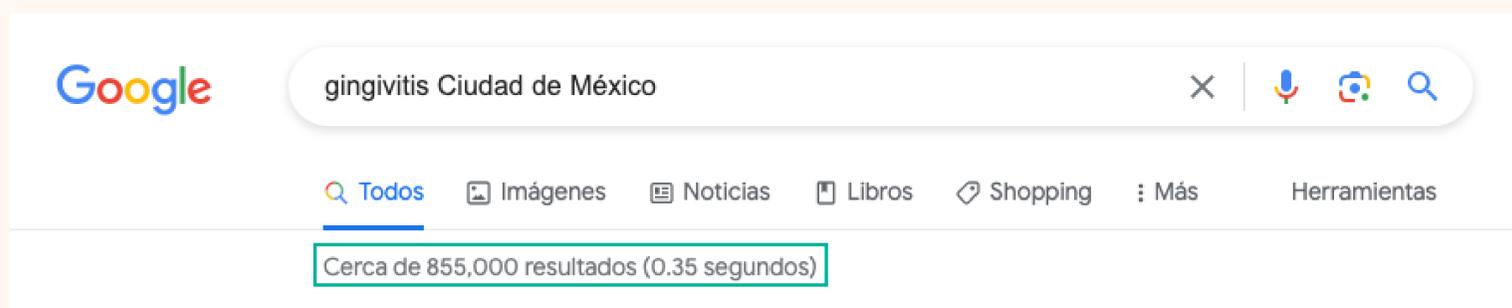


Uso de palabras clave para posicionar tu imagen

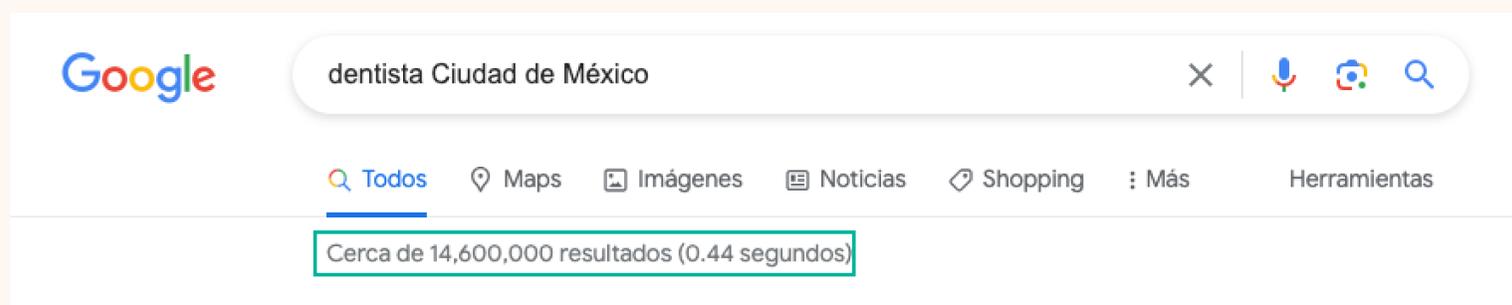
Además de lo visual, las palabras clave también jugarán un papel crítico para posicionar tu imagen.

Realiza este ejercicio rápido

Escribe las palabras clave "gingivitis Ciudad de México" en Google. Así es como luce la búsqueda de resultados:



Ahora escribe "dentista Ciudad de México". Verás cómo el número de resultados se incrementa a muchas más páginas.



¿Esto significa que sólo unos pocos dentistas en la Ciudad de México pueden tratar la gingivitis? No, significa que sólo 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 aprovechar las palabras clave para posicionar tu imagen.

Aunque otros profesionales 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.
- Tienes el control de lo que se publica.
- Tu nombre se asociará a contenidos valiosos.

La plataforma de publicación que utilices puede ser **un blog, tu sitio web, tus perfiles en las redes sociales** o incluso en nuestra plataforma. Puedes (y debes) presumir tus publicaciones dentro de **tu perfil de Doctoralia**, y también vale la pena colaborar con otros sitios web e incluso con medios de comunicación locales.

¿Cómo encontrar el tema adecuado?

En general, a las personas les atraen más los contenidos que exploran temas o debates del momento y soluciones prácticas para la vida cotidiana. La salud tiene mucho que ver con esto, ya que influye en todas las rutinas: desde lo que se come hasta la postura al sentarse.

Explorar hallazgos y nuevos estudios en tu campo son buenas formas de encontrar enfoques interesantes dentro de tu especialidad. Apóyate en herramientas como Google Trends y Semrush (te daremos más información sobre esto en la próxima lección) para identificar las discusiones más relevantes del momento en Internet.

Otro consejo es contar con tus propios pacientes para descubrir temas de interés. Puedes realizar encuestas que puedan aplicarse rápidamente en recepción, enviarse por correo electrónico e incluso vía redes sociales.

Junto con esto, te recomendamos que supervises las preguntas sobre tu especialidad publicadas en la sección de Pregunta al experto de Doctoralia, para averiguar cuáles son las principales dudas de los pacientes.



Consejos para empezar a escribir

- Antes de comenzar, **organiza tus ideas en temas** y resúmelas en pocas palabras. Intenta reflexionar sobre: ¿Cuál es tu historia? Este ejercicio te ayudará a organizar una línea de pensamiento y a ser más objetivo.
- Busca títulos coherentes que contengan palabras clave de tu contenido. A veces dedicamos mucho tiempo al desarrollo del texto y no prestamos suficiente atención al título, que es de suma importancia para atraer la atención del paciente. Utiliza herramientas de Inteligencia Artificial (IA) para sacar el máximo provecho.
- Al corregir, descansa tus ojos y **espera un tiempo antes de evaluar el resultado final**. Las pausas son importantes para obtener el mejor resultado en un texto.
- **Apuesta siempre por lo simple**. Si algo no te suena claro, piensa en cómo contarías lo mismo en una conversación con un amigo.

Regla 3

Opiniones y reseñas de los pacientes

Opiniones y reseñas de los pacientes

Como lo comentamos antes, tu imagen no sólo depende de las interacciones directas en tus consultas. Las historias de fuentes "externas", como las reseñas 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 opiniones de tus pacientes.

En esta era de las compras en línea, los comentarios sobre tiendas o proveedores de servicios son la norma. **Los usuarios desean publicarlas y también 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, y no se sentirán seguros sobre con quién se encontrarán en la consulta o si recibirán un trato profesional.



¿Cómo obtener opiniones de tus pacientes?

-  Pídelas directamente.
-  Forma a tu personal o asistente para hacerlo.
-  Informa a tus pacientes cómo pueden dejarlas en tu web, en una tarjeta de visita o con material promocional.
-  Envía mensajes de texto o correos electrónicos después de cada visita.

¡No te lo pierdas!

En el módulo 2 de este curso verás cómo mostrar las opiniones de los 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 mejores termómetros para evaluar la calidad de tu atención médica y aumentar tus posibilidades de fidelización. ¿Por qué este concepto se ha vuelto tan importante y cómo puedes potenciar la experiencia hoy en día?

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



Pilares de la experiencia del paciente

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

Mejorar la experiencia que ofreces no significa necesariamente aumentar los costos de tu consulta. A menudo, lo que se necesita son ciertos cambios en los procesos, te hablaremos sobre esto y los pilares a continuación.





1. El “lenguaje del cambio”

Incluso teniendo el diagnóstico correcto y el mejor tratamiento, estos no serán eficaces si el paciente no sigue tus recomendaciones como profesional.

Es por esto que, **comunicar adecuadamente y motivar a tus pacientes** para que se comprometan con su bienestar y que vean los efectos positivos del tratamiento, puede marcar la diferencia.



2. Nivel de satisfacción

A menudo se pide que llenemos encuestas de satisfacción después de acudir a un restaurante, alojarnos en un hotel o comprar por Internet, ¿por qué no puede aplicarse esto en el área de la salud?

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 metodología NPS (*Net Promoter Score*), ha sido ampliamente utilizada también por el sector salud para descubrir el grado de fidelidad de los pacientes y la probabilidad de que recomienden sus servicios.



3. Comunicación e intercambio de información

Esto comienza desde su primer contacto contigo, incluso desde que te están buscando en Internet, y termina cuando finalizan el tratamiento.

Mientras 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 estar cómodo tomando decisiones sobre su propio tratamiento**, sentirse implicado e informado sobre cada paso.



4. Retroalimentación

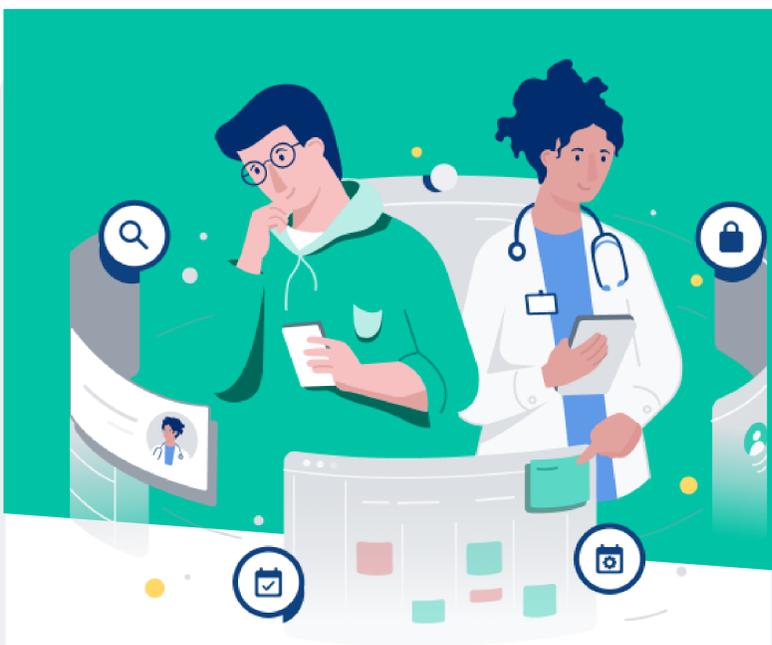
Existe una inmensa variedad de tipos de opiniones y valoraciones en Internet sobre los profesionales y los centros médicos.

Las calificaciones con estrellas, por ejemplo, tienen mayor influencia en las personas con cierto conocimiento de salud. Por lo tanto, cuanto mejor cuides tu reputación en Internet y muestres este tipo de opiniones, otros especialistas conocerán más sobre la experiencia que ofreces y más pacientes estarán seguros de estar en buenas manos.

Próximamente...

Al abordar el tema de la experiencia del paciente terminamos la segunda lección.

Para resumir, al concluir con este eBook hemos tratado los temas de cómo evaluar tu imagen online y la forma de construir tu imagen profesional. En nuestra próxima lección exploraremos las técnicas esenciales de publicidad online que te ayudarán a conectar con más pacientes.



Lección 3

Conoce las técnicas de publicidad online que te ayudarán a conectar con más pacientes.

[Ir a lección 3](#)

