Doctoralia

Ebook

Glosario de marketing digital

56 términos aplicados al marketing médico para afinar tus tácticas y captar más pacientes.

GLOSARIO DE MARKETING DIGITAL

Tabla de contenidos

Introducción 6

1. Alcance 7
2. Automatización 8
3. Autoridad de la página 9
4. Blog / Blogging 10
5. Branding (creación de marca) 11
6. Búsqueda orgánica 12
7. Buyer persona 13
8. Call to action (CTA o llamada a la acción) 14
9. Conversión 15
10. CTR (porcentaje de clics) 16
11. Diseño responsivo 17
12. Diseño web 18
13. E-book (libro electrónico) 19
14. E-commerce (comercio electrónico) 20

GLOSARIO DE MARKETING DIGITAL

Tabla de contenidos

15. Engagement (compromiso) 21
16. Estrategia digital 22
17. Estrategia multicanal 23
18. Fidelización 24
19. Freebies 25
20. Gamificación 26
21. GIF (Gráficos de Intercambio de Formato) 27
22. Google Ads 28
23. Google My Business (Google Mi Negocio) 29
24. Hashtag 30
25. HTML 31
26. Inbound marketing 32
27. Indexación 33
28. Infografía 34
29. Keyword (palabra clave) 35

GLOSARIO DE MARKETING DIGITAL

Tabla de contenidos

30. KPI (indicadores clave de desempeño) 36
31. Mailing o e-mail marketing 37
32. Marketing de contenidos 38
33. Marketing digital 39
34. Marketing tradicional 40
35. Motor de búsqueda 41
36. Optimización 42
37. Posicionamiento 43
38. Propuesta de valor 44
39. Recorrido del paciente 45
40. Redes sociales 46
41. ROI 47
42. Scroll 48
43. Segmentación 49
44. SEO 50

GLOSARIO DE MARKETING DIGITAL

Tabla de contenidos

45. SEM (Search Engine Marketing) 51
46. SERP 52
47. Sitio web 53
48. Storytelling 54
49. Texto alternativo (Alt text) 56
50. Tráfico de pago 56
51. Tráfico orgánico 57
52. URL 58
53. UX (experiencia del usuario) 59
54. Viral 60
55. Visibilidad 61
56. Webinar 62

Extra: recursos gratuitos 64

Introducción

Con el paso de los años, las estrategias de marketing en el ámbito de la salud han evolucionado y **las actividades digitales adquirieron un papel fundamental**.

El desarrollo de sitios web, la gestión de redes sociales y otros aspectos relacionados con el mundo virtual te ofrecen una oportunidad de oro para impactar a un gran número de pacientes y medir de manera sencilla los resultados obtenidos.

Con este libro electrónico queremos brindarte un glosario con **56 de los términos más utilizados en el marketing médico digital**, de forma que puedas adentrarte en este ámbito, familiarizarte con estas palabras recurrentes y perfilar mejor los esfuerzos para captar más pacientes en tu consultorio o clínica.

1. Alcance

El alcance se refiere al tamaño de la audiencia a la que le llega un mensaje de marketing, que puede ser una campaña de anuncios en redes sociales o incluso una pauta en televisión: el tipo de plataforma utilizada no es tan relevante, siempre y cuando haya manera de medir cuántas personas han tenido contacto con ella.

En el marketing médico digital, el alcance se utiliza para **estimar la cantidad de pacientes a quienes deseas llegar** con un esfuerzo específico.

2. Automatización

Tiene que ver con el **uso de herramientas digitales y de inteligencia artificial para gestionar tareas repetitivas** como: la captación de datos de pacientes para agendar consultas, el envío de información, los recordatorios de cita o la programación de publicaciones en tus redes sociales.

Esto permite que los esfuerzos para incrementar la rentabilidad de tu consultorio o clínica puedan centrarse en aspectos de más valor como atención médica y experiencia del paciente, creatividad, innovación y soluciones, análisis de necesidades e interpretación del comportamiento de los pacientes, entre otras acciones relevantes.

Agenda digital para eficientar tu trabajo

Reduce el tiempo que inviertes en tareas repetitivas y dedícate a tus pacientes con una agenda automatizada.

Descarga

3. Autoridad de la página

Se refiere a la **puntuación que los motores de búsqueda otorgan a un sitio web** específico al compararlo con otros, para clasificar su orden de aparición en las pestañas de los resultados de búsqueda.

Dentro de los factores utilizados para definir este orden, uno de los más importantes es la calidad de los enlaces (links o hipervínculos) que dirigen al sitio. A mayor cantidad de enlaces de buena calidad, mayor autoridad.

4. Blog / Blogging

Un blog es un canal digital que sirve para **atraer pacientes a través de la escritura y publicación de artículos**. Su objetivo primordial es educar e informar a los pacientes actuales y futuros.

Los artículos no solo ayudan a entrar en contacto con pacientes potenciales, también **contribuyen a la creación de una reputación médica en línea**. En este sentido, es importante que los temas abordados sean de interés para el tipo de pacientes que deseas atraer.

5. Branding (creación de marca)

El término branding se refiere al **proceso de construcción de marca**, que puede ser de un consultorio, una clínica o un especialista médico.

La creación de marca incluye los distintos aspectos creativos que permiten comunicar los diferenciadores, beneficios y la promesa de valor sobre tu atención médica, aquello que solo recibirán tus pacientes al acudir a tu consulta.

6. Búsqueda orgánica

Es el **origen de los visitantes a un sitio web que provienen de los resultados no pagados** que aparecen cuando una persona indaga, escribe una pregunta o coloca cualquier palabra en un buscador.

Los resultados de la búsqueda orgánica que se muestran en las pestañas, son organizados conforme a su relevancia para la palabra o palabras que el usuario haya escrito.

7. Buyer persona

Es la **representación de los pacientes ideales** de un consultorio o clínica y se construye gracias a los datos que se obtienen de una investigación de mercado.

El buyer persona te ayuda a entender a tus pacientes potenciales y actuales, acercándote a sus verdaderas necesidades y preocupaciones para comprender mejor cómo ayudar a cada uno con tus servicios médicos.

Al contar con tus buyer personas **puedes crear estrategias de captación y contenidos personalizados,** respaldados por información real, de forma que tus esfuerzos sean más efectivos.

8. Call to action (CTA o llamada a la acción)

Se refiere a una estrategia que busca **incentivar al usuario a realizar una acción** específica.

Un CTA suele ser un botón, una imagen o una línea de texto que puede colocarse en una página web o en un correo electrónico; por ejemplo, para invitar al paciente a suscribirse a un boletín mensual de autocuidado o dejar sus datos para recibir un descuento en su primera consulta.

9. Conversión

En el mundo digital, la conversión representa un **resultado obtenido después de que un usuario realizó una acción de valor**. Por ejemplo, después de registrarse en tu sitio o solicitar información de tu consulta.

Los usuarios que completan estas acciones tienen mayor probabilidad de convertirse en futuros pacientes. El número de conversiones y el costo de cada conversión son los valores de control para medir el éxito de una campaña en el ámbito del marketing digital.

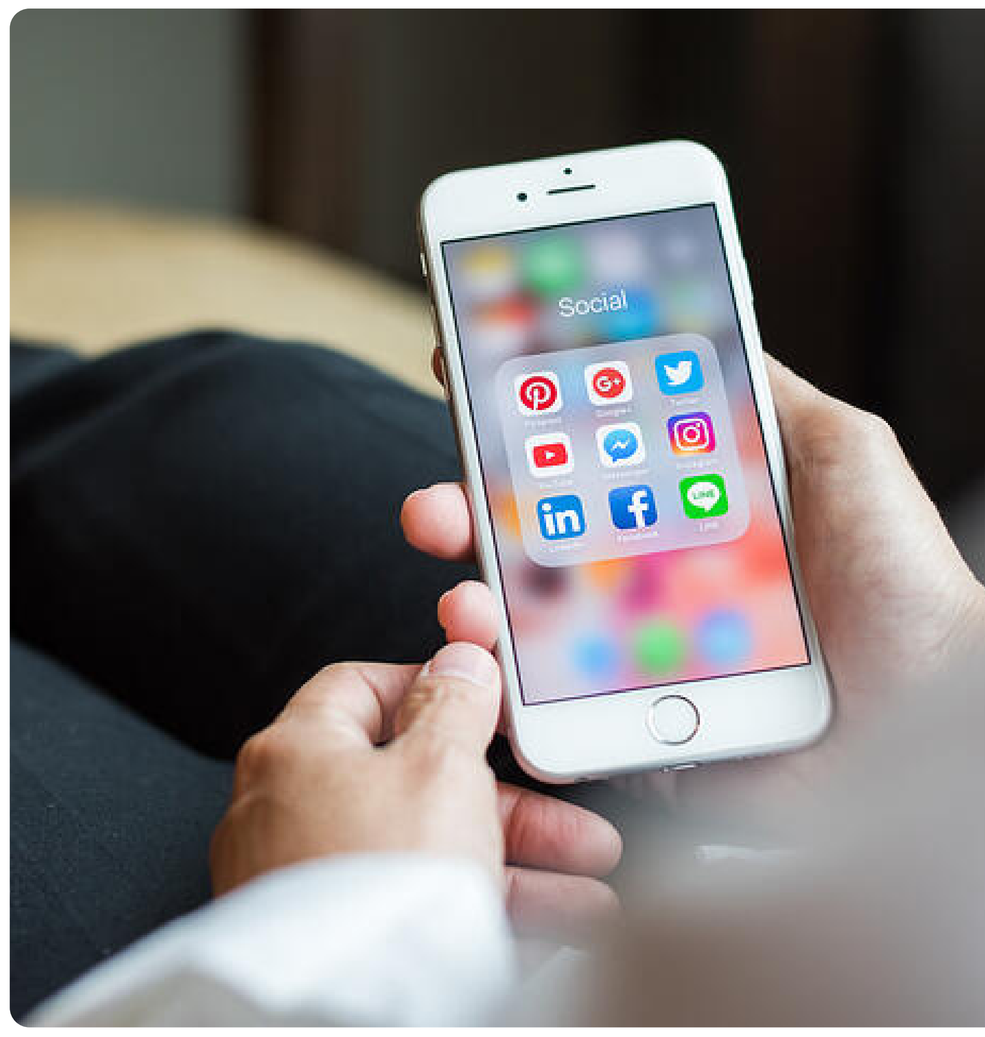
10. CTR (click-through rate o porcentaje de clics)

El porcentaje de clicks o click-through rate es un indicador que permite medir el **éxito de una campaña publicitaria, en función de los clics** que las personas realizan en un enlace o las visualizaciones que se obtienen en un correo electrónico, esto como parte de una estrategia de e-mail marketing.

11. Diseño responsivo

El diseño responsivo implica crear sitios web **que se adapten y funcionen correctamente en diferentes dispositivos y tamaños de pantalla** (computadoras, teléfonos celulares, tabletas o relojes inteligentes).

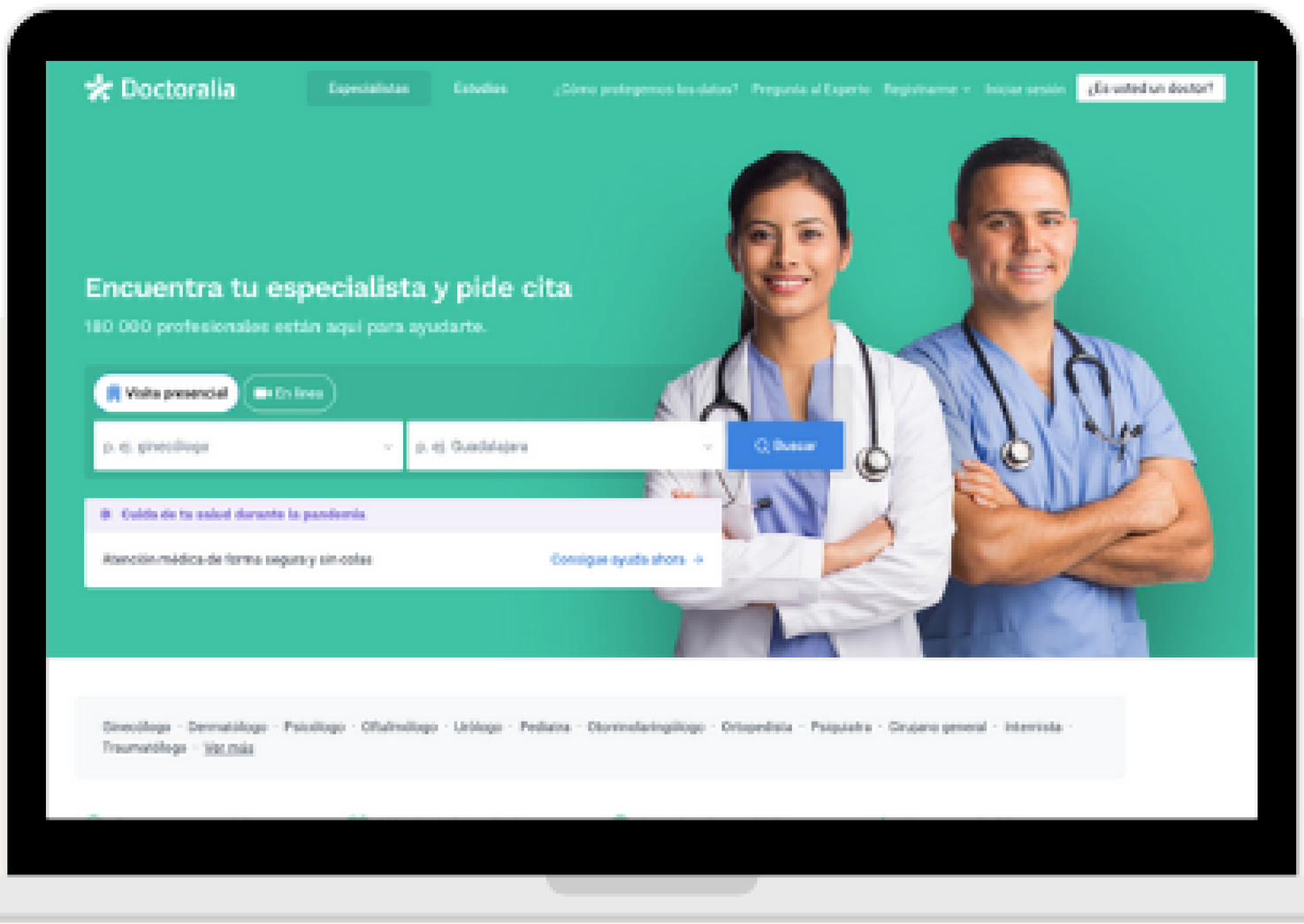
En el marketing digital, tener un diseño responsivo es esencial para garantizar una experiencia positiva en los usuarios y mejorar el SEO móvil.



12. Diseño web

El diseño web abarca todos los **aspectos relacionados con la creación de un sitio web y que son percibidos por los visitantes** como: menús, páginas, información, imágenes, videos, organización de contenidos, llamadas a la acción, colores, tipografía, etc.

Es fundamental que el diseño web sea responsivo e intuitivo para que los nuevos visitantes puedan navegar sin dificultades.



13. E-book (libro electrónico)

Un ebook es un **libro en formato digital**, generalmente en formato PDF o ePub, que se puede descargar de internet. Un libro electrónico es un recurso enriquecedor para el usuario, que le proporciona información valiosa y relevante.

Se utiliza como una **recompensa para los pacientes al realizar una acción deseada**, como registrarse en un formulario o hacer clic en un botón de reserva de cita. Por lo general, un e-book es más extenso que una publicación en redes sociales o un blog.

14. E-commerce (comercio electrónico)

Se refiere al proceso de **comprar y vender productos o servicios a través de Internet**, incluyendo la venta directa al cliente (B2C, business to customer o empresa a cliente), la venta a intermediarios u otras empresas (B2B, business to business o empresa a empresa), tiendas en línea, subastas online y servicios de suscripción como streaming o cursos en línea.

15. Engagement (compromiso)

El engagement es una **relación activa y sólida entre un consultorio, clínica, marca o negocio con su audiencia**. Son las relaciones que se construyen tanto de manera digital como en el entorno físico.

Uno de los aspectos más importantes de este término es que el compromiso y su impacto pueden medirse con datos reales, como el número de asistentes a una charla o mediante el número de comentarios en una publicación de Facebook, entre otras formas.

16. Estrategia digital

Es un plan de acción que utiliza herramientas digitales para lograr los objetivos de una marca, consultorio o clínica, ya sea el reconocimiento ante los pacientes, posicionamiento del sitio web, la recordación, la captación de pacientes, etc.

Se desarrolla en diferentes etapas y requiere acciones previas como:

- Analizar la situación actual.
- Diagnosticar e identificar oportunidades.
- Establecer objetivos.
- Definir herramientas y canales digitales.
- Calendarizar las actividades.
- Establecer indicadores de rendimiento.
- Monitorear y ajustar la estrategia según los resultados obtenidos.

17. Estrategia multicanal

Una estrategia multicanal de marketing médico es aquella que **aprovecha diferentes plataformas y formatos** para comunicarse con posibles pacientes.

Es importante seleccionar los canales relevantes para tus pacientes objetivo y adaptar cada mensaje de manera adecuada, teniendo en cuenta las características y ventajas de cada canal sin perder la esencia del mensaje que se mostrará en todos ellos.

18. Fidelización

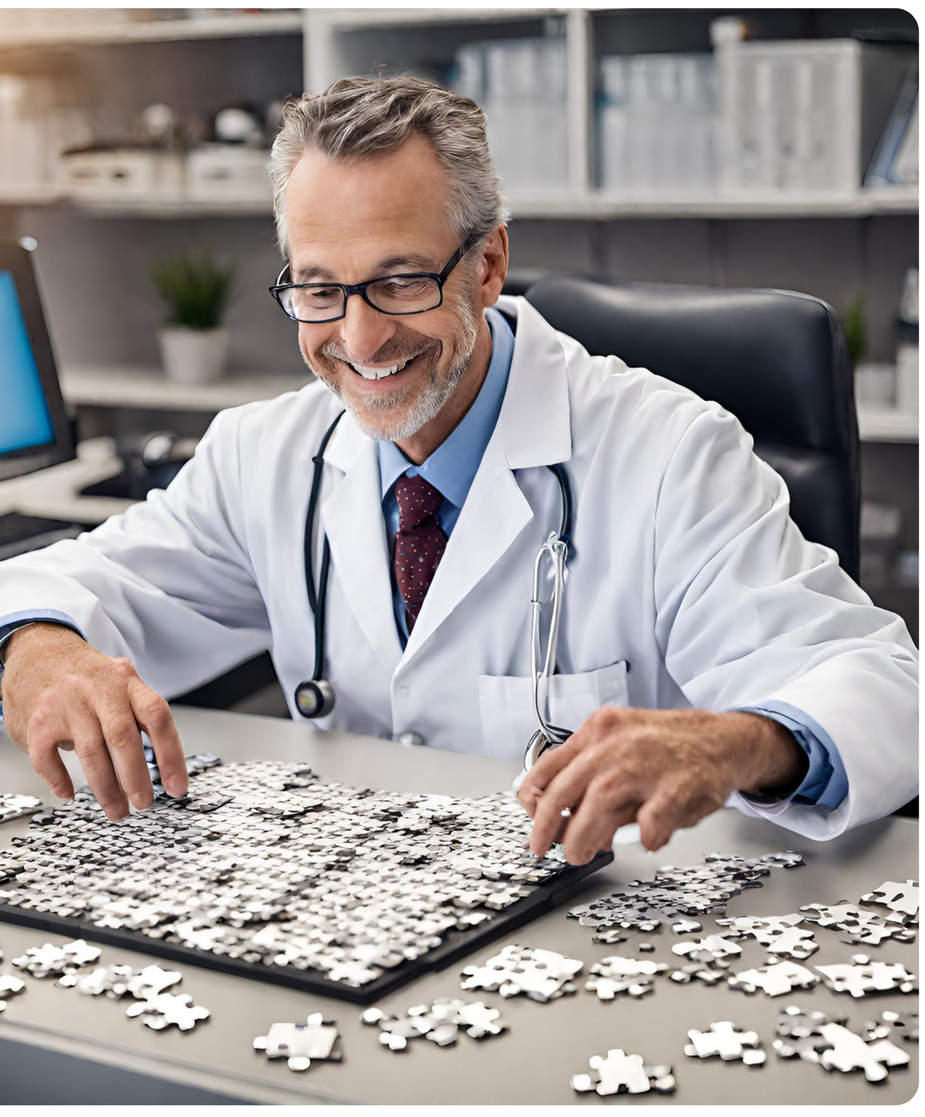
La fidelización es un conjunto de técnicas de marketing que tienen como objetivo **crear lazos de confianza y retener a los pacientes actuales**.

Es importante tener en cuenta todos los puntos de interacción que los pacientes tienen con tu consultorio o clínica a través de Internet, y cómo estos en consjunto les brindan una buena experiencia.

19. Freebies

Los freebies son **contenidos gratuitos que se ofrecen al usuario** cuando este cumple con una determinada acción.

Estas recompensas u obsequios pueden darse después de que un paciente potencial completó un formulario, hizo clic en algún botón, abrió un correo electrónico, entre otros. Es de suma importancia que los contenidos gratuitos aporten valor a los lectores.



20. Gamificación

La gamificación es una estrategia que utiliza **técnicas o mecánicas de juego y elementos lúdicos en contextos no relacionados con el juego**, con el objetivo de fomentar la participación, la motivación y el aprendizaje del paciente.

Al incorporar elementos como recompensas, desafíos y competencias, se busca mejorar la interacción, la experiencia del paciente e incluso su adhesión al tratamiento.

21. GIF (Gráficos de Intercambio de Formato)

Los GIFs son **imágenes animadas de corta duración** que se volvieron muy populares en línea.

En marketing médico, los GIFs se utilizan para agregar un toque dinámico y atractivo a contenidos digitales dirigidos a pacientes como correos electrónicos, publicaciones en redes sociales o en sitios web.

22. Google Ads

Google Ads es la plataforma publicitaria de Google que permite a los usuarios **crear anuncios y mostrarlos en los resultados de búsqueda** de Google y en su red de sitios asociados.

Al utilizar un modelo de pago por clic (PPC), Google Ads sirve como una herramienta esencial para aumentar la visibilidad y dirigir tráfico relevante a sitios web de forma rápida.

E-book gratuito sobre Google Ads

Conoce más de esta herramienta y crea anuncios atractivos para atraer a muchos más pacientes.

Descarga

23. Google My Business (Google Mi Negocio)

Google My Business es una herramienta que permite a las empresas, consultorios y clínicas, gestionar su presencia en Google, especialmente en los resultados de búsqueda y en Google Maps.

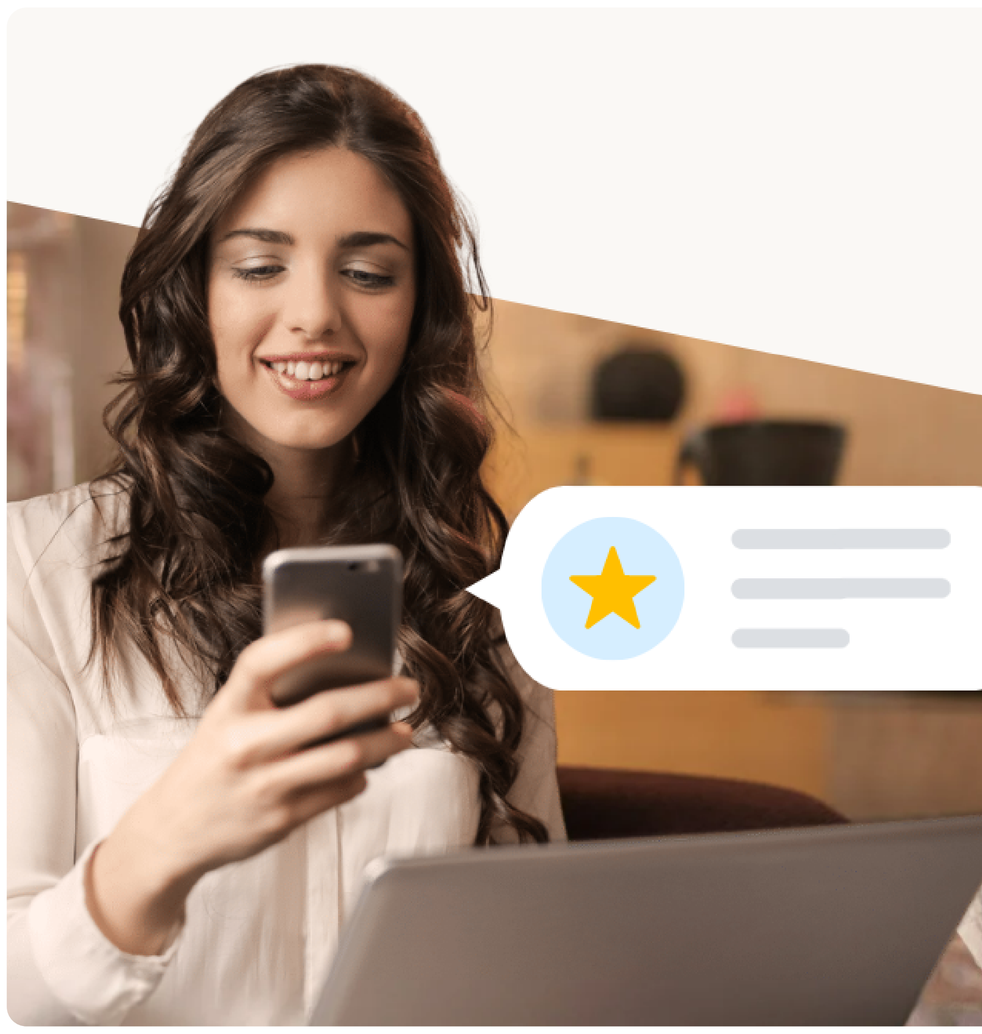
Sirve para proporcionar **información clave para los pacientes, como horarios de atención, ubicación y reseñas** de otras personas.

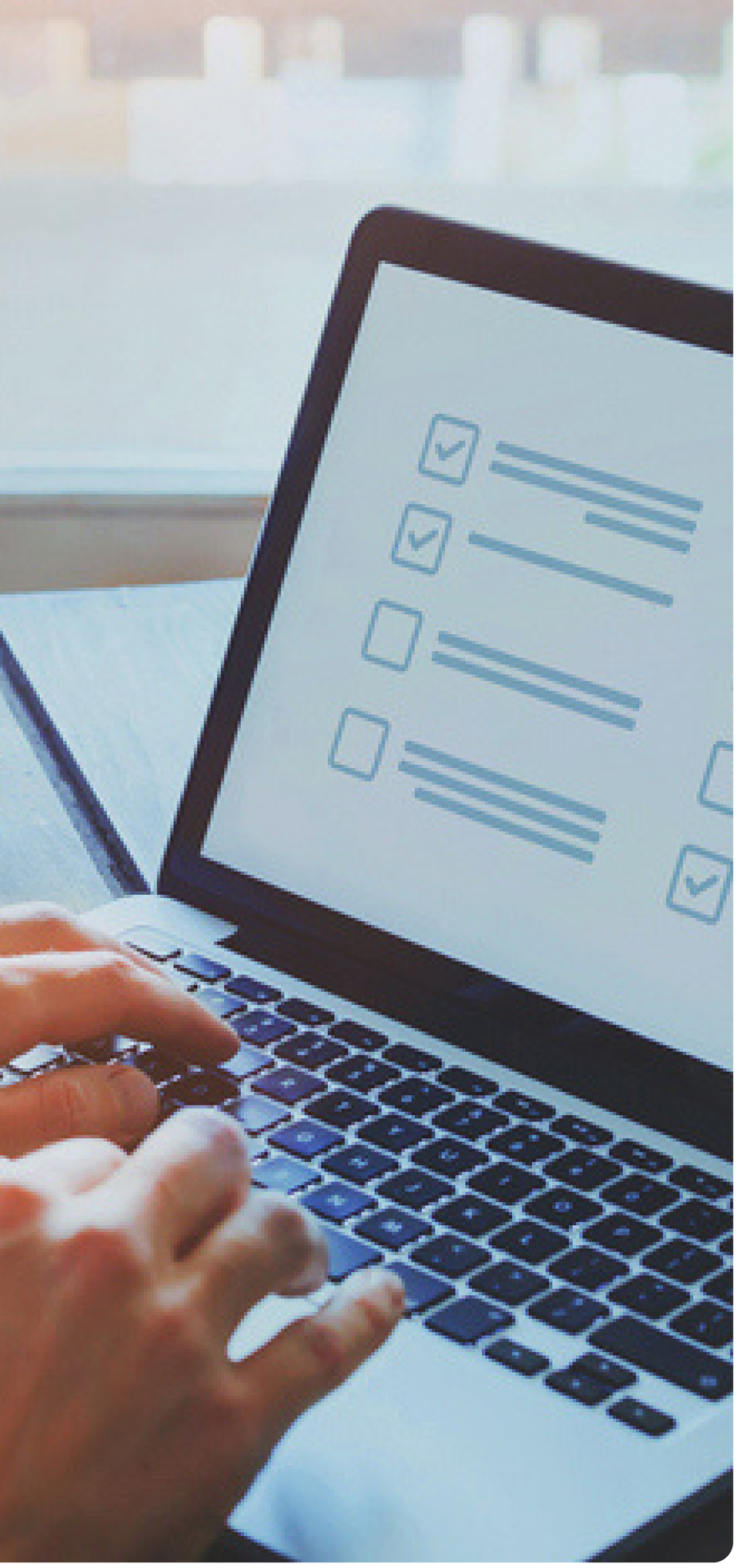
Esta herramienta es una gran aliada cuando se trabaja en el posicionamiento local y es uno de los primeros pasos para ganar visibilidad y presencia digital.

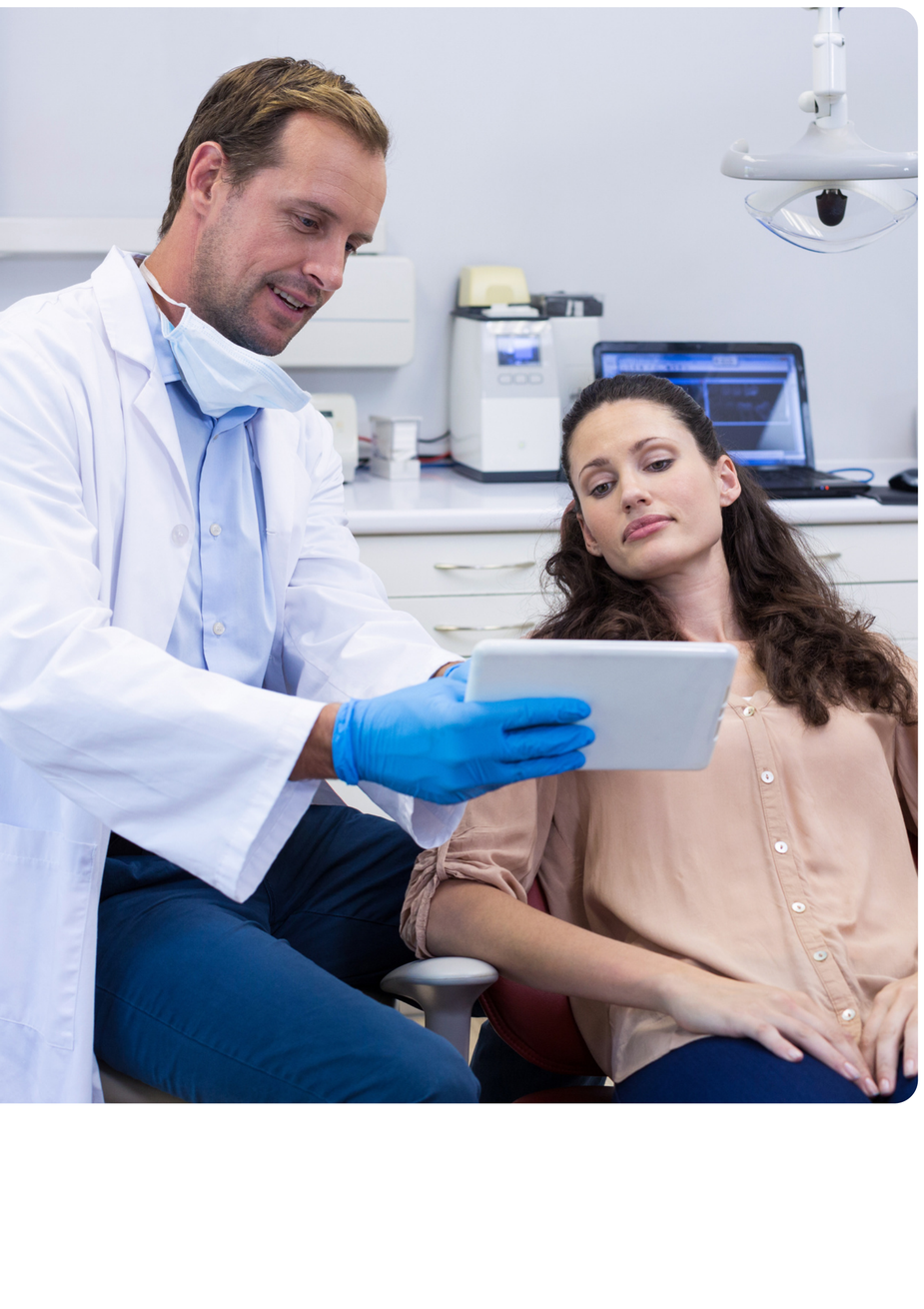
24. Hashtag

Un hashtag es una **etiqueta precedida por el símbolo** “#”, utilizado de forma particular en redes sociales **para categorizar y organizar contenido**.

En marketing digital, los hashtags son herramientas valiosas que pueden ayudar a incrementar la visibilidad de una marca, negocio, consultorio, campaña, permitiendo a los usuarios encontrar información y participar en conversaciones relevantes.







25. HTML

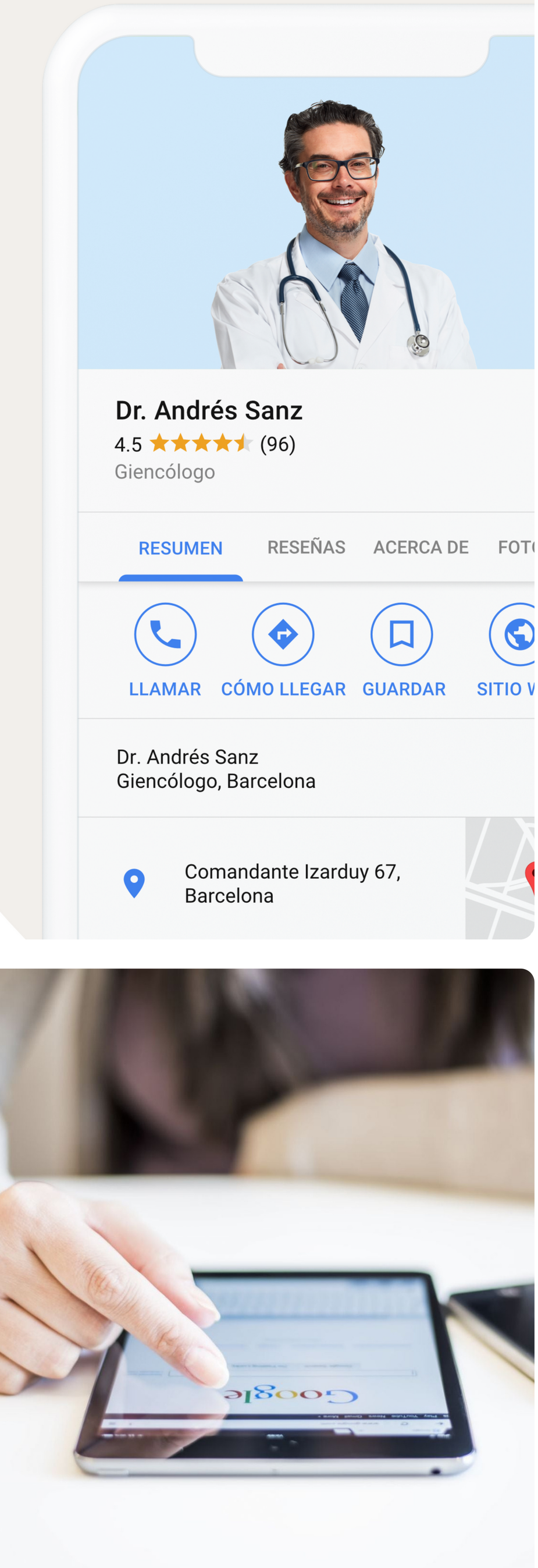
El HTML, Hyper Text Markup Language o lenguaje de marcado de hipertexto es el **lenguaje estándar para la creación de páginas web**.

En marketing digital, comprender los fundamentos de HTML sirve para optimizar el contenido de un sitio web, realizar ajustes SEO y asegurar la presentación consistente y atractiva de la información en diferentes dispositivos.

26. Inbound marketing

El inbound marketing es la metodología que busca atraer consumidores, clientes o **pacientes que ya están buscando un servicio** o producto, por medio de contenido relevante.

A diferencia del marketing tradicional o outbound marketing, el inbound marketing para un consultorio o clínica consistirá en **ofrecer a cada persona lo que necesita para alcanzar sus metas** en todas y cada una de las etapas del recorrido del paciente.



27. Indexación

Es el proceso mediante el cual una página web, un blog o toda una plataforma **ingresan a la base de datos de un motor de búsqueda** y, por lo tanto, se vuelven visibles al instante para todos los usuarios en Internet; una vez que dicho motor arroja las respuestas a las búsquedas de los usuarios.

28. Infografía

Una infografía es una **representación visual de información que combina imágenes y texto** para comunicar de manera clara y concisa un mensaje.

Son herramientas efectivas para presentar datos complejos de manera atractiva, facilitando la comprensión y poder compartirlas en diferentes canales digitales como sitios web o redes sociales.

29. Keyword (palabra clave)

Las palabras clave o keywords son los **términos de búsqueda que ingresa un usuario en Google** o en cualquier otro buscador.

Al insertar una keyword en la caja de búsqueda, se obtiene una página de resultados con numerosos sitios web enumerados, los cuales han sido previamente trabajados para posicionarse basándose en esa keyword.

30. KPI (indicadores clave de desempeño)

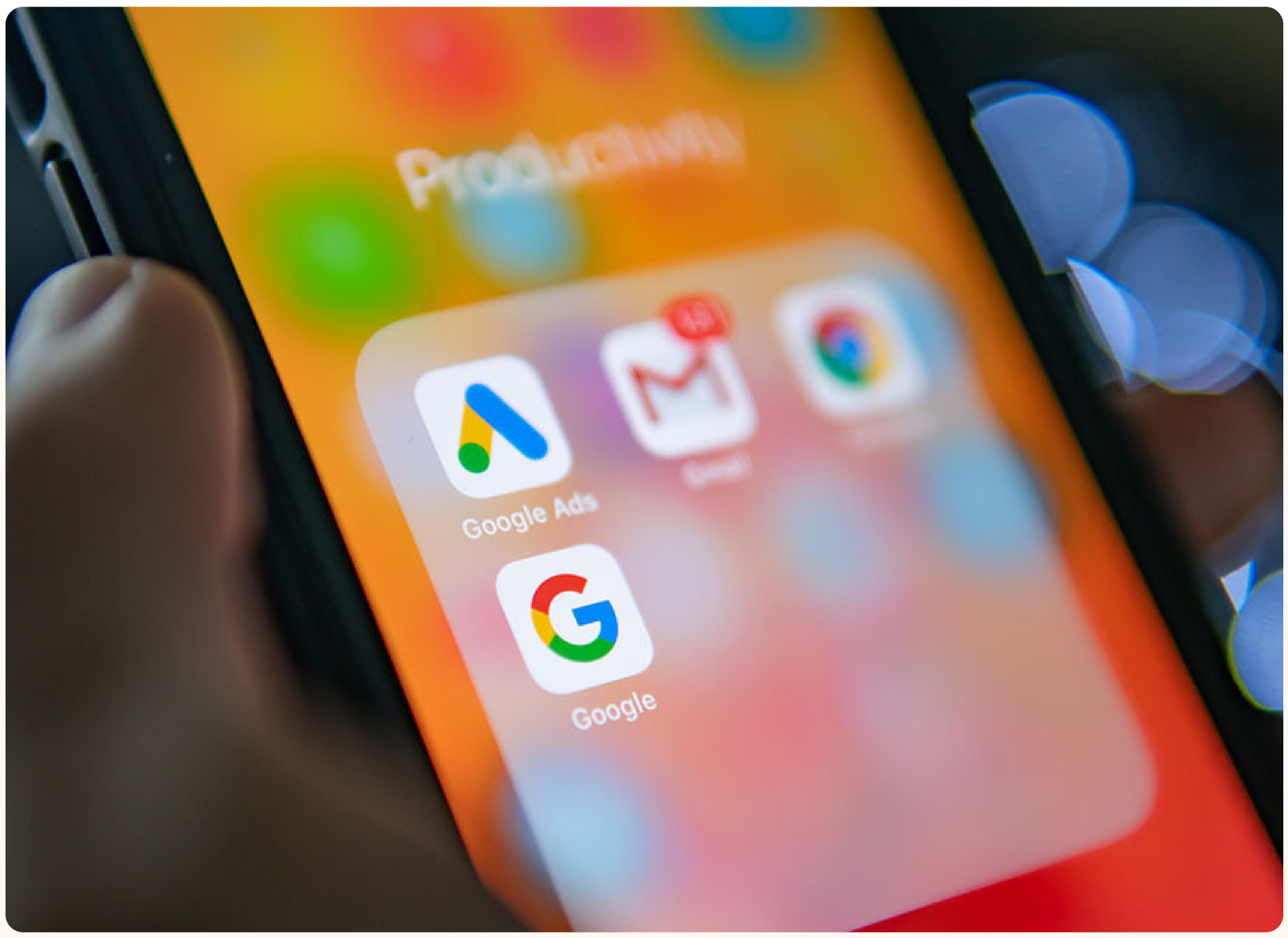
Los KPIs o Key Performance Indicator por sus siglas en inglés son **métricas de éxito de las acciones de marketing**. Dependiendo del tipo de acción, su duración, objetivos, canales de difusión y formatos, puede haber diferentes KPIs.

Por ejemplo, una campaña de anuncios de una nueva ubicación de tu consultorio o clínica en Instagram no tendrá los mismos KPIs que una campaña enfocada en obtener datos de nuevos pacientes a través de un formulario en tu sitio web, o al reservar consultas mediante tu agenda digital.

31. Mailing o e-mail marketing

Se utiliza para **promocionar los servicios** de un consultorio, clínica o de los especialistas médicos **a través del correo electrónico**, ya sea que la promoción sea explícita o no.

En ocasiones, se puede enviar contenido general del sector médico con el objetivo de mejorar su autoridad como divulgador científico. **La personalización es clave** en el e-mail marketing, de forma que los destinatarios perciban que cada correo electrónico fue escrito específicamente para esa persona.



32. Marketing de contenidos

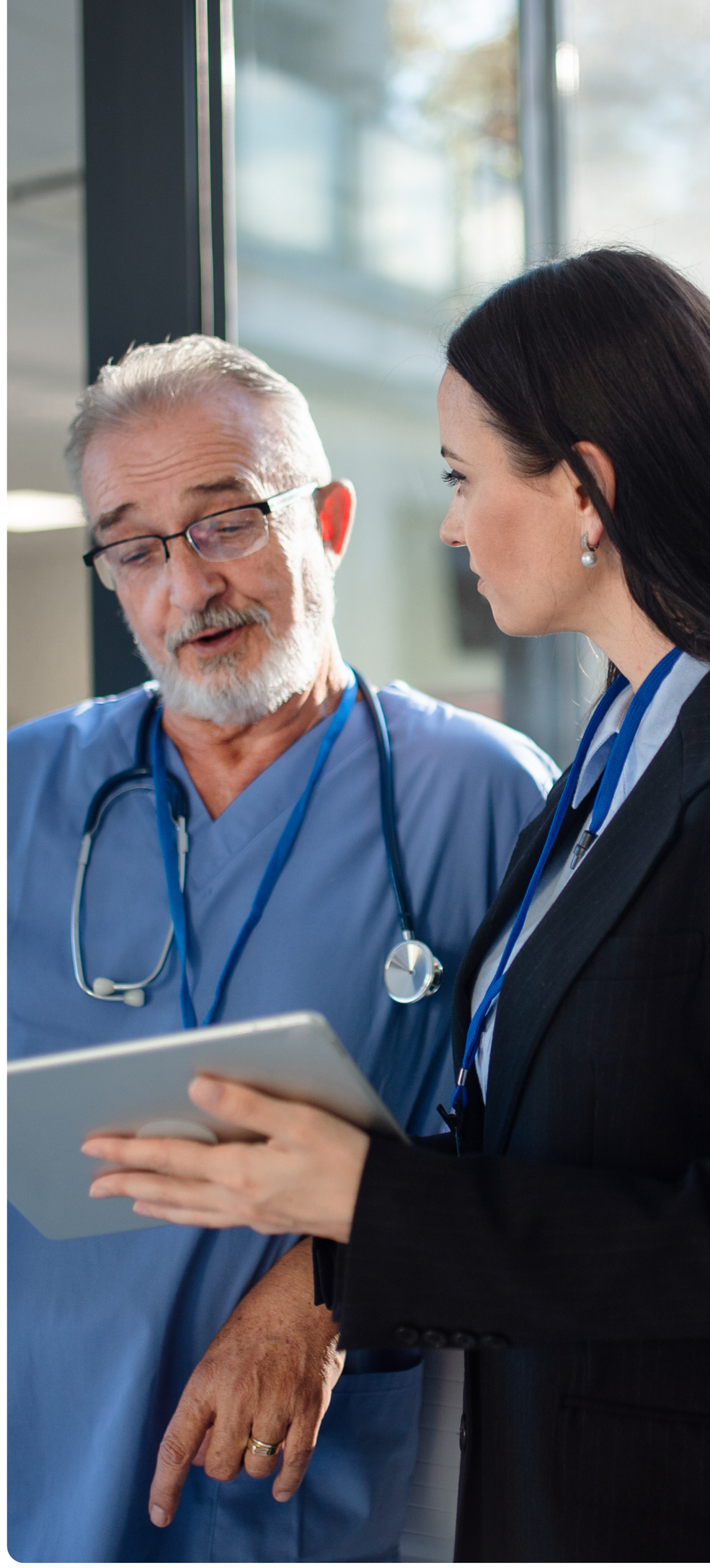
El marketing de contenidos es una estrategia que busca **atraer pacientes mediante la creación de contenidos valiosos y originales** que les beneficien.

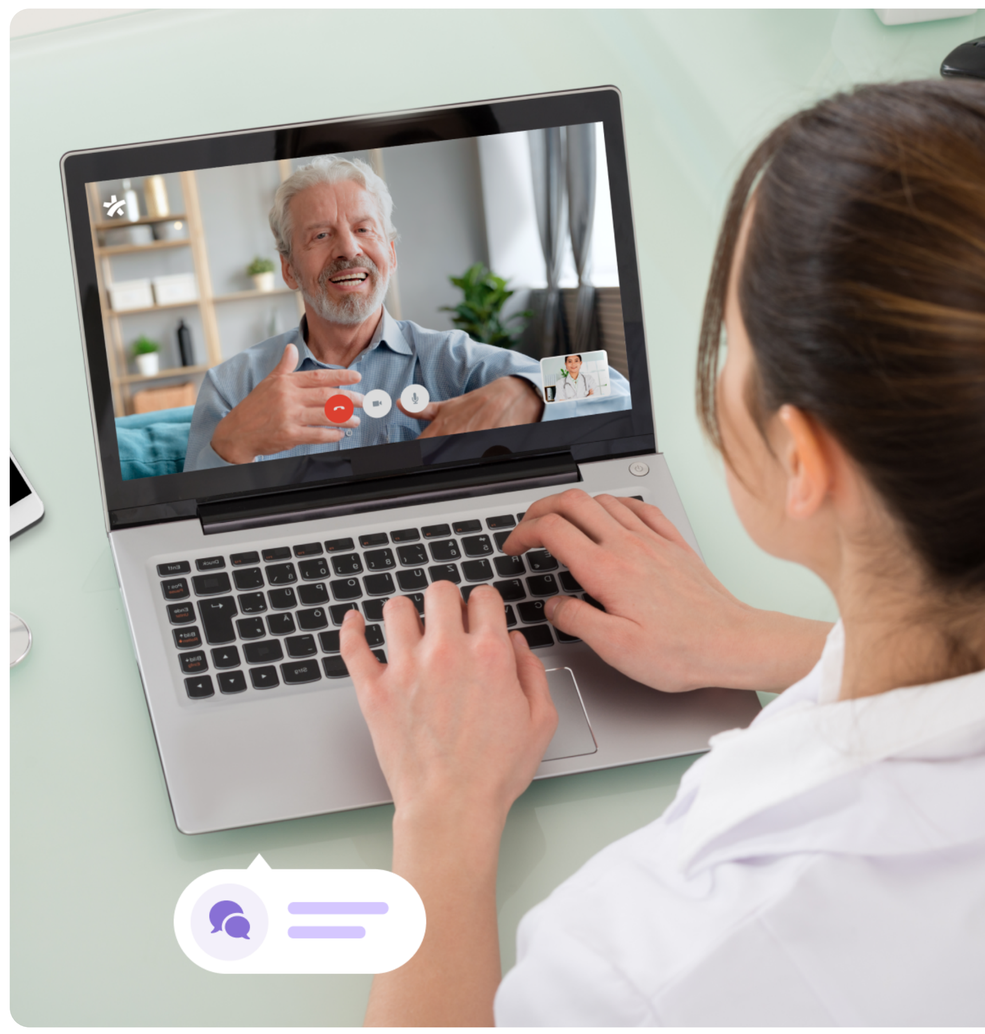
Estos contenidos pueden ser en cualquier formato y se comparten en diversas plataformas como: blogs, redes sociales, televisión, radio, sitios web, entre otros.

33. Marketing digital

El marketing digital abarca todas las actividades de **promoción de productos y servicios a través de canales de comunicación en línea**.

Algunos ejemplos de esto incluyen el marketing en redes sociales, el comercio electrónico, el marketing de contenidos, el video marketing y el e-mail marketing, entre otros.





34. Marketing tradicional

El marketing tradicional, también conocido como outbound marketing, se enfoca en la **venta de productos o servicios mediante métodos masivos**, dirigidos a atraer al mayor número de personas.

Se centra en medios de comunicación masiva, como televisión, radio, periódicos y revistas.

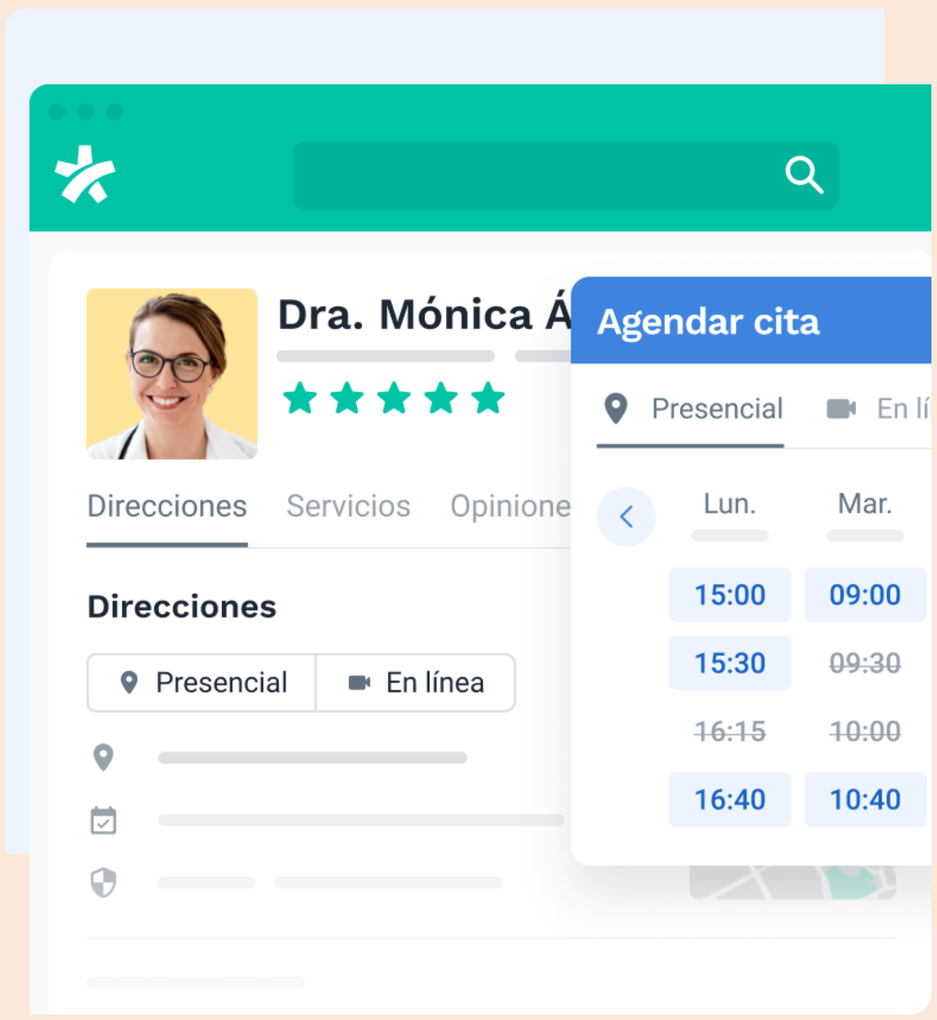
35. Motor de búsqueda

Un motor de búsqueda es un **software que contiene millones de sitios web** como Google, Yahoo!, Bing o Amazon.

Cuando un paciente potencial busca información en el motor (por ejemplo: psicólogos en Ciudad de México), este ofrece los resultados más adecuados para esa búsqueda.

36. Optimización

La optimización consiste en realizar una serie de acciones en un sitio web o en los contenidos con el objetivo de **mejorar su posición en los motores de búsqueda** y aumentar el tráfico de personas interesadas en los productos, servicios o atención médica ofrecida.



¿Aún no estás en Doctoralia?

Crea tu perfil gratuito de forma fácil y rápida haciendo clic en el botón de abajo.

Empieza aquí

37. Posicionamiento

El posicionamiento consiste en diseñar la oferta de productos o servicios de forma que **ocupe un lugar primordial en la mente de los consumidores**.

Involucra tanto visibilidad como conexión con los usuarios y, en el sector salud, se impulsa a través de la comprensión del segmento de mercado y los pacientes potenciales.

38. Propuesta de valor

La propuesta de valor es la **promesa única que una consultorio, clínica marca o negocio ofrece a sus usuarios**, destacando los beneficios que lo hacen diferente de la competencia.

En marketing médico, contar con una sólida propuesta de valor es esencial para atraer y retener a los pacientes.

39. Recorrido del paciente

El recorrido del paciente es el camino que toma una persona que busca atención médica desde el primer contacto que tiene con un consultorio o clínica. Muestra todos los puntos que debe llevar a cabo para completar su experiencia como:

- Búsqueda de un especialista
- Elegir al especialista adecuado
- Reservar una cita
- Comunicación pre-consulta
- La visita médica
- Post-consulta
- Promoción

Infografía sobre el recorrido del paciente

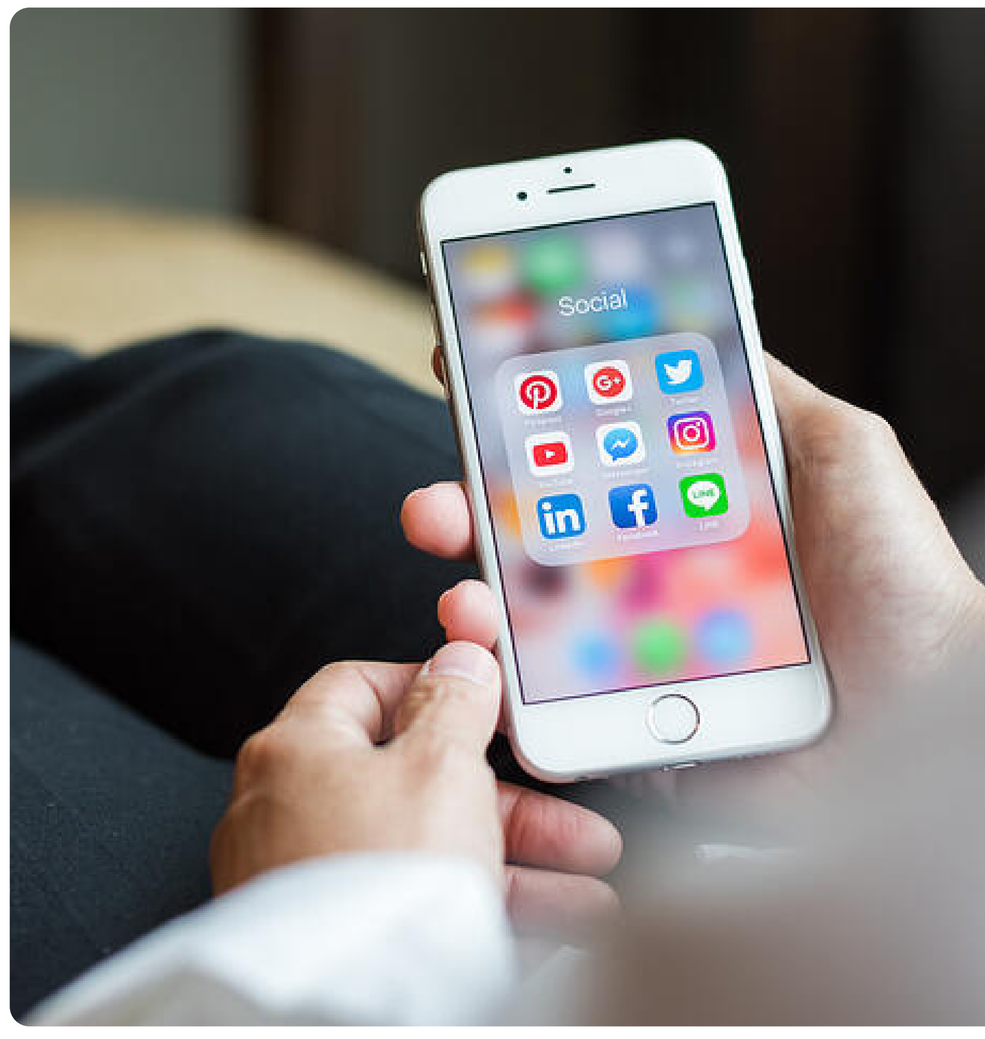
Mejora la experiencia completa de tus pacientes conociendo cada etapa que atraviesan.

Consultar

40. Redes sociales

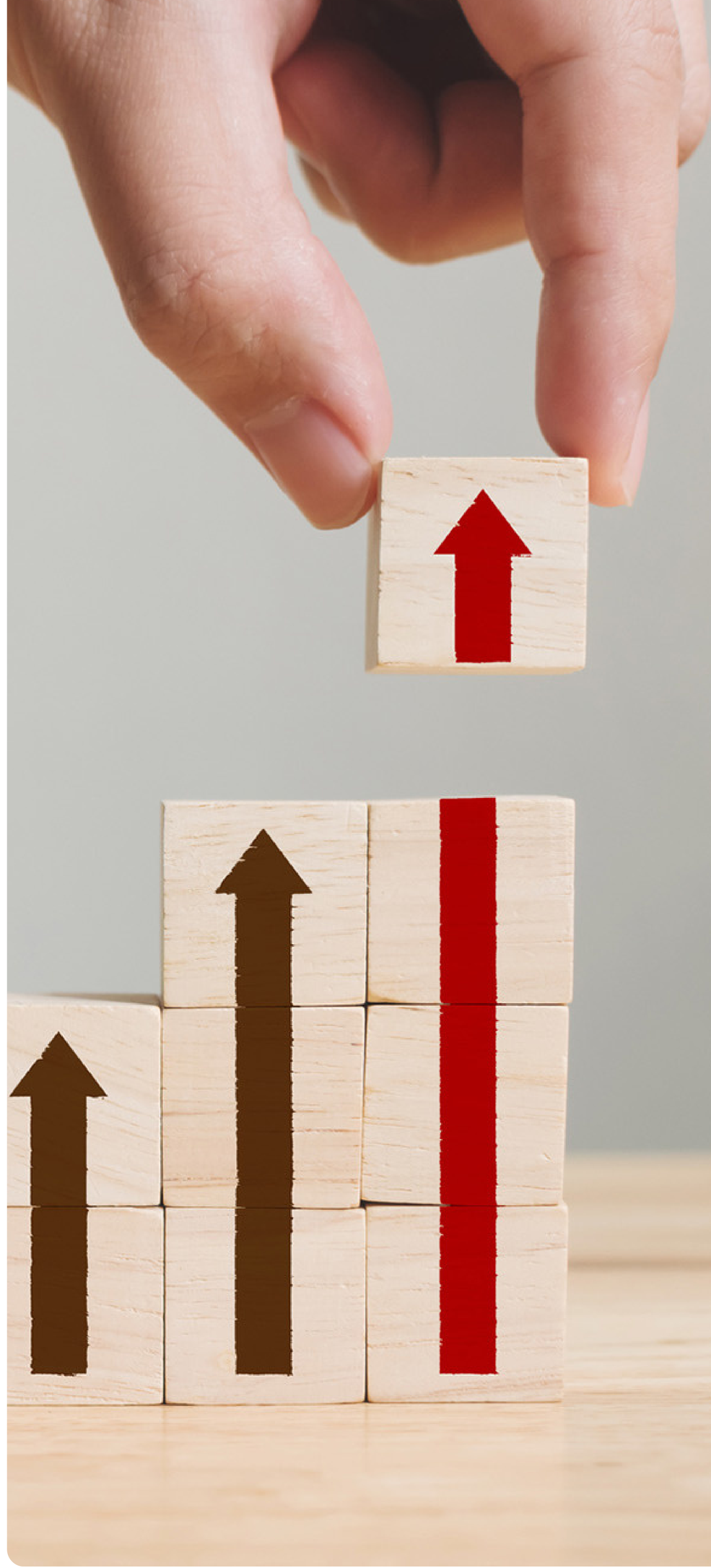
Las redes sociales son plataformas en las que las personas se registran para compartir publicaciones, actividades e interactuar con otros miembros, conectándose a partir de intereses o valores comunes.

Estos canales **permiten estar más cerca de los pacientes**, conocer sus necesidades, interactuar con ellos, publicar contenido de valor e incluso incluir enlaces a tu sitio web o para reservar citas.



41. ROI

El rendimiento o retorno sobre la inversión es indicador económico que compara el beneficio o la **utilidad obtenida y su relación con la inversión realizada**, es decir, representa una herramienta para analizar el rendimiento que el consultorio o clínica tiene desde el punto de vista financiero.



42. Scroll

El scroll se refiere al acto de **desplazarse hacia abajo o arriba en una página web** para ver más contenido.

En marketing, comprender el comportamiento del scroll es esencial para diseñar páginas web que mantengan la atención del usuario y presenten información de manera efectiva.

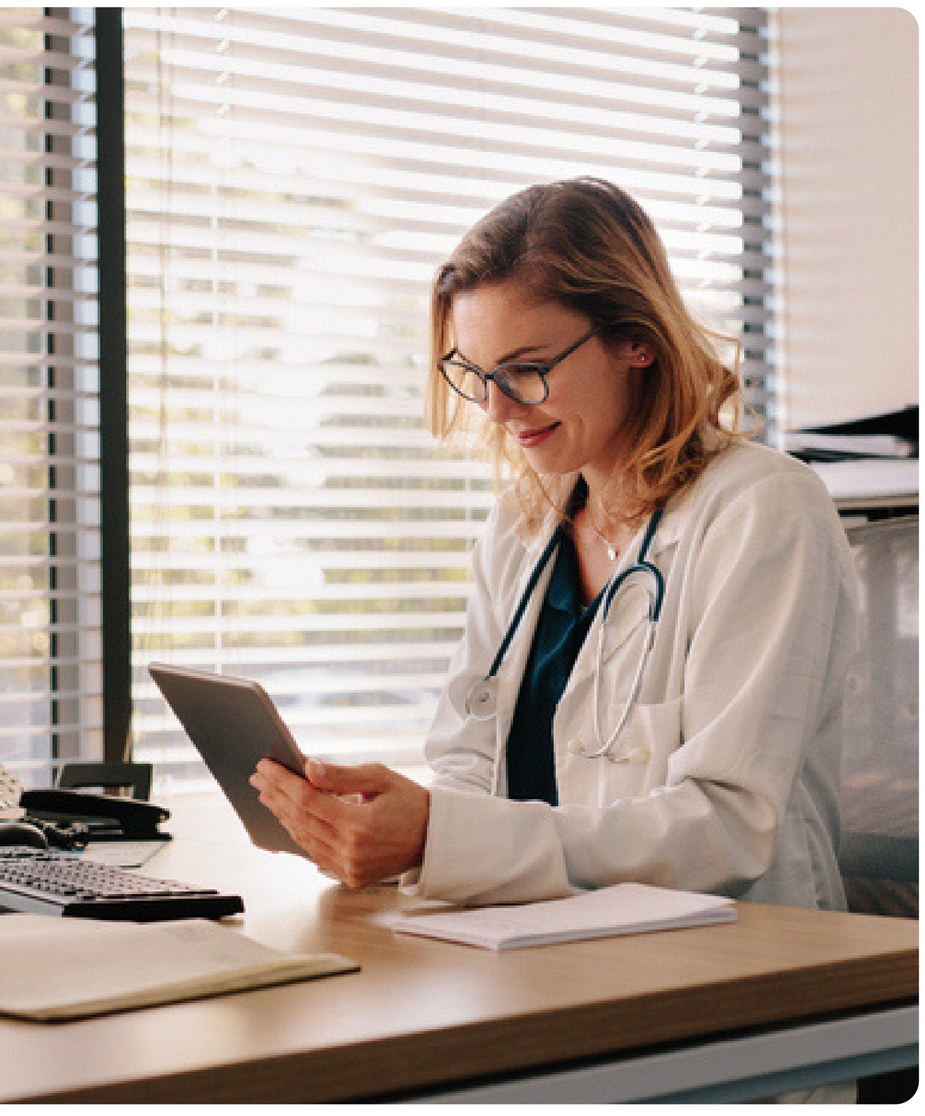
43. Segmentación

La segmentación es la forma en que el marketing **clasifica a los usuarios según ciertas características** que pueden basarse en datos demográficos, socioeconómicos, de comportamiento, entre otros.

Contar con una segmentación adecuada permite que un consultorio o clínica pueda gestionar sus acciones de marketing, dirigiéndose adecuadamente a cada tipo de paciente y administrando mejor sus recursos.

44. SEO

El SEO o Search Engine Optimization (optimización de motores de búsqueda) se refiere a todas las acciones de optimización de un sitio con el **objetivo de que se posicione entre los primeros resultados orgánicos** en los motores de búsqueda.



Gracias a las acciones SEO se puede aumentar el volumen de tráfico proveniente de los motores de búsqueda.

45. SEM (Search Engine Marketing)

Es una práctica que mejora la visibilidad de una marca, consultorio o clínica mediante acciones de marketing pagadas. Por tanto, hablamos de **realizar anuncios de pago en buscadores**.

Mientras que en el caso del SEO se trabaja en la optimización de un sitio web para alcanzar los primeros puestos y conseguir más tráfico orgánico, el SEM puja por palabras clave para alcanzar tráfico, normalmente mediante el formato de publicidad de pago por clic (PPC), invirtiendo dinero.

46. SERP

SERP es el acrónimo de inglés Search Engine Results Page o página de resultados del motor de búsqueda y se refiere a la **lista de resultados devueltos por un motor de búsqueda** como Google en respuesta a una consulta de palabras clave.

Los resultados normalmente incluyen una lista de artículos con títulos, una referencia a la versión completa y una descripción breve en donde las palabras clave han coincidido con el contenido dentro de la página. SERP puede referirse a una sola página de enlaces o al conjunto de todos los enlaces que han surgido por una búsqueda.

47. Sitio web

Un sitio web es un espacio virtual que contiene toda la información que una persona o empresa quiere difundir a través de Internet. Los sitios web están compuestos por páginas entrelazadas por un menú general y cuyo contenido gira en torno a un tema central.

En una estrategia de marketing médico es imprescindible tener un sitio web que cumpla con los siguientes requisitos:

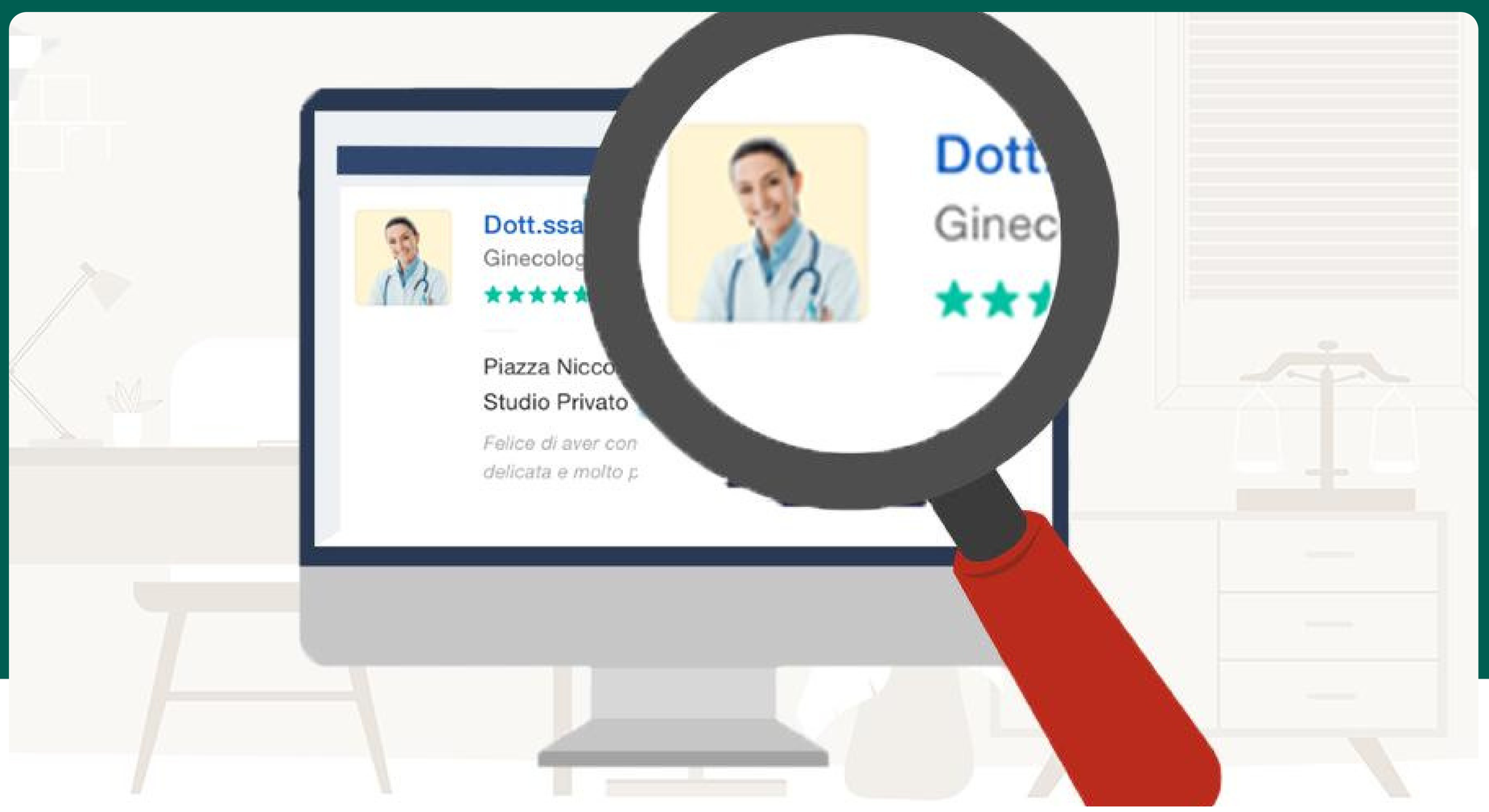
- Navegación sencilla.
- Funcionalidad óptima para el posicionamiento en línea.
- Información completa sobre el médico especialista, consultorio o clínica.

Estos puntos permiten a los pacientes ver claramente lo que te distingue de otros y por qué deberían elegirte. Tu sitio web no debe ser solo una vitrina, debe estar **planteado para captar datos de contacto del paciente**, como correos electrónicos y números de teléfono.

48. Storytelling

El storytelling es una técnica efectiva para **comunicar mensajes a través de historias**.

En marketing médico, el storytelling busca crear conexiones emocionales con el paciente, convirtiéndose en una poderosa herramienta para construir y fortalecer la identidad de marca de tu consultorio o clínica.



49. Texto alternativo (Alt text)

Es un **texto descriptivo que se usa para explicar el contenido de alguna imagen** que se encuentra en Internet. Si por algún motivo una imagen no puede cargarse en la página visualizada, este texto se mostrará para explicar el contenido.

Los textos alternativos son útiles al implementar una estrategia SEO, ya que ayudan a los motores de búsqueda como Google para entender y clasificar la imagen, ya que no es posible que puedan observarla.

50. Tráfico de pago

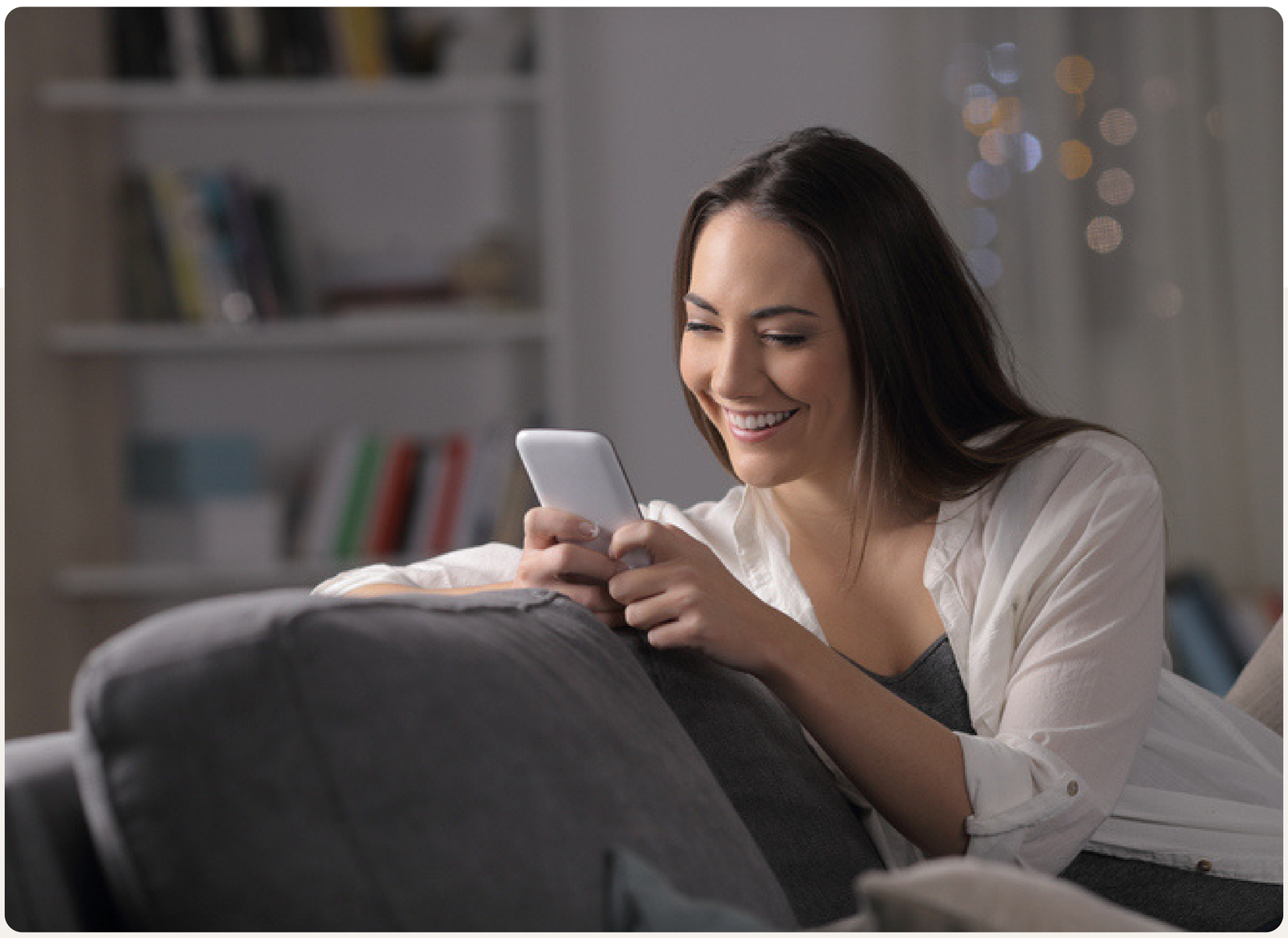
El tráfico de pago se refiere a los **visitantes que llegan a un sitio web a través de anuncios pagados**, como campañas de PPC.

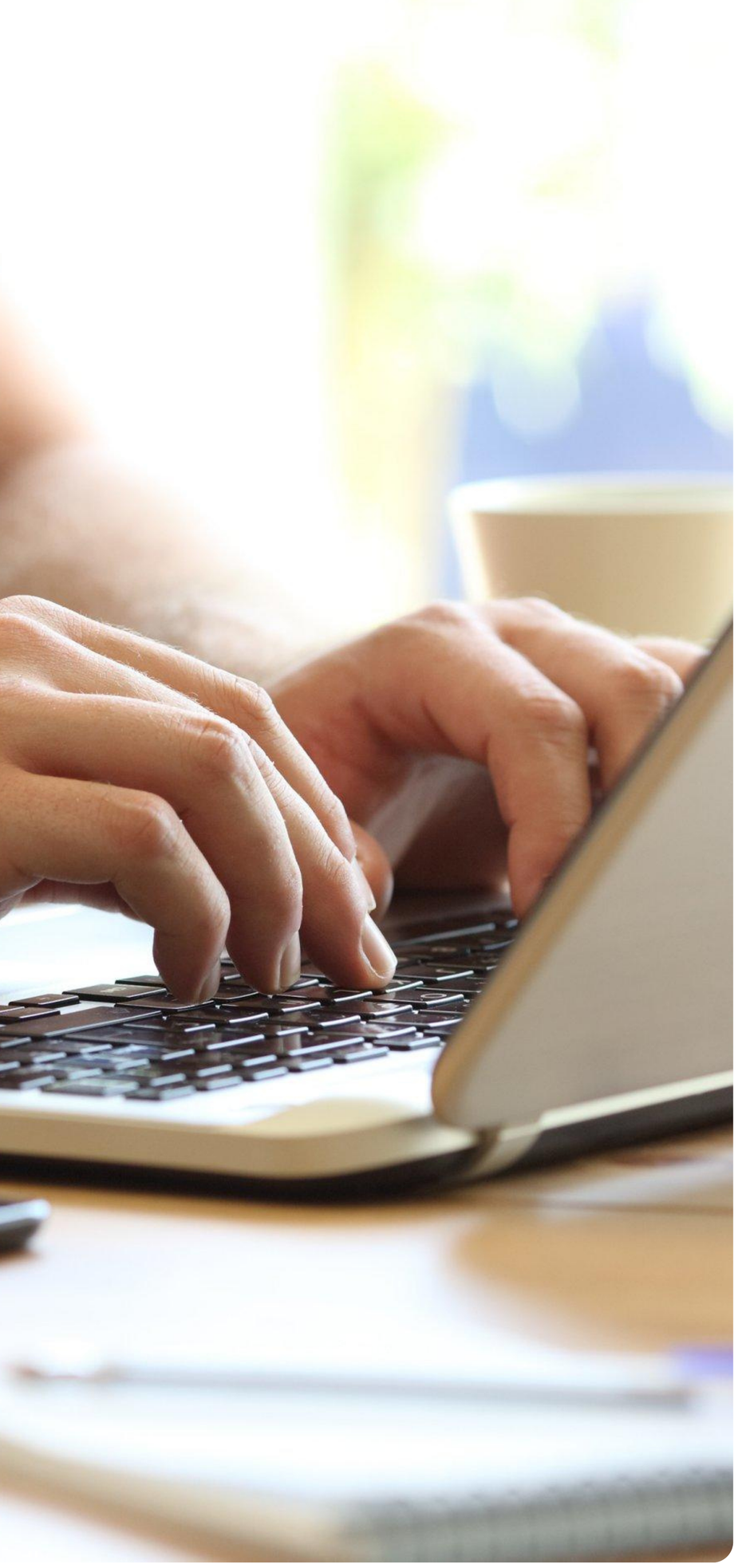
En el marketing digital, el tráfico de pago es valioso para llegar a audiencias específicas y aumentar la visibilidad de manera inmediata.

51. Tráfico orgánico

El tráfico orgánico proviene de los **resultados no pagados en motores de búsqueda** como Google.

En el marketing digital, aumentar el tráfico orgánico es un objetivo principal que se logra mediante prácticas sólidas de SEO y la creación de contenido relevante.





52. URL

La dirección de un recurso en la web o URL es la **cadena de caracteres que identifica la ubicación de un recurso en Internet**.

En el marketing digital, es importante que las URL sean claras, descriptivas y estén optimizadas para mejorar el SEO.

53. UX o user experience (experiencia del usuario)

Conocida como UX, la experiencia del usuario se refiere a la **satisfacción que experimenta una persona al interactuar con los medios digitales** de una marca, un consultorio o clínica, como las redes sociales, el sitio web, el blog, aplicaciones o software.

Para lograr una buena experiencia del usuario es necesario considerar diversos elementos como:

- Diseño web
- Flujo de información
- Contenido
- Arquitectura del sitio, entre otras.

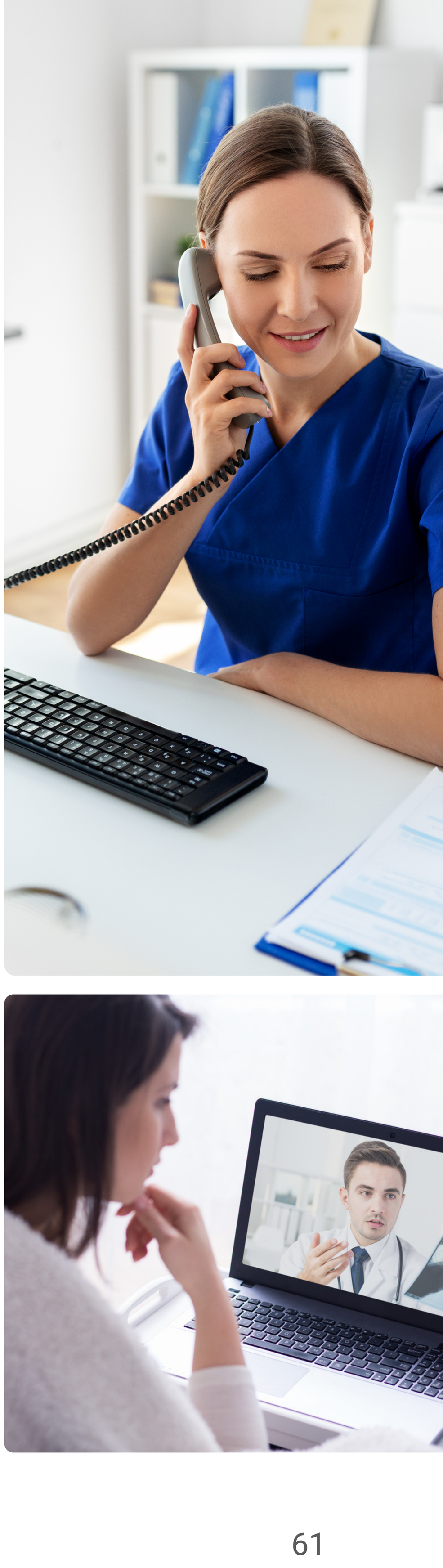
54. Viral

En el contexto del marketing, algo viral es aquel **contenido que se comparte de manera rápida, exponencial y orgánica** (es decir, sin necesidad de pagar por su difusión) entre los usuarios de Internet.

55. Visibilidad

La visibilidad se refiere a la **capacidad de una marca, negocio consultorio o clínica de ser encontrada, vista y reconocida** por el mayor número posible de usuarios, especialmente aquellos que forman parte del público objetivo.

En tu caso, el público objetivo son los pacientes potenciales que ya están considerando elegir algún médico de tu especialidad.



56. Webinar

Un webinar es un **seminario en línea en formato de video sobre algún tema especializado**. Se realiza a través de Internet y suele compartirse en tiempo real, aunque también puede grabarse con anticipación.

Este seminario permite la participación de la audiencia, ya sea para hacer preguntas o comentarios con el presentador.

En marketing médico, los webinars se utilizan para educar al paciente, presentar servicios o establecer la autoridad del especialista, consultorio o clínica.

¡Gracias por leer!

Este glosario te ayudará a profundizar en el mundo del marketing médico, ya sea que tengas experiencia en el tema o que vayas comenzando.

Recuerda que **no tienes que ser un experto en la materia para posicionar tu consultorio o clínica**, y puedes aprovechar las múltiples herramientas digitales que están disponibles hoy en día en el mercado.

Obtén una demo gratuita

Conoce más de nuestras herramientas digitales y obtén una asesoría personalizada.

Empieza aquí

Extra: recursos gratuitos

Generaciones de pacientes

Conoce a las generaciones que rigen el mundo, adapta tu consulta y atrae a más pacientes.

Descarga

Estrategias de promoción

Descubre ejemplos y consejos puntuales para planear tus promociones de todo el año.

Descarga

Cómo fidelizar pacientes

Descubre las claves para fidelizar a tus pacientes y rentabilizar mejor tu consulta.

Descarga

Doctoralia

¡Síguenos en redes sociales!

@doctoralia_mx

doctoralia.mx

doctoraliamx