

EL MÉDICO COMO GUÍA EN UN MUNDO DE ALGORITMOS

¿Qué es realmente el Marketing Médico?

Para un médico, la palabra "marketing" suele sonar a mercantilismo. Sin embargo, en su definición académica más pura (Philip Kotler), el marketing es la **gestión de relaciones rentables creando valor para el cliente.**

En medicina, el marketing es el **sistema de comunicación que facilita el encuentro entre la necesidad de un paciente y la solución de un experto.** No es vender cirugías; es gestionar la confianza. Es asegurar que el paciente correcto llegue al médico correcto en el momento oportuno. El marketing es la infraestructura que permite que tu conocimiento científico tenga un impacto real en la sociedad.

I. EL CAMBIO DE PARADIGMA: DE LA AUTORIDAD AL VÍNCULO

1. La Arqueología del Marketing (1980 - 2007)

- **Las Páginas Amarillas:** Representaban un marketing de "negritas y tamaño". Quien pagaba más, aparecía más arriba. Era estático, frío y unidireccional.
- **La Radio y TV:** Marketing de interrupción. El médico "invadía" el espacio del paciente.
- **El Cambio (2007):** El iPhone no solo conectó a las personas a internet; conectó sus problemas con soluciones inmediatas. El paciente dejó de ser un receptor pasivo para convertirse en un investigador activo.

•

2. El Miedo: El mayor enemigo del Médico Moderno

- **El Juicio del Colega:** El miedo a ser llamado "poco serio" o "vendedor".
- **El Hater:** El temor a la crítica pública. El Hater tiene una vida que no quisieras tener, siempre esta odiando y no construye nada. No le temas, mejor tenle pena.

- **La Refutación Ética:** Si tienes la cura para un problema y no la comunicas donde el paciente está buscando (Instagram/TikTok), estás permitiendo que el vacío de información lo llene alguien sin ética. **Hacer marketing es un deber profesional.**

II. EL MARCO ESTRATÉGICO (LOS EXPERTOS)

1. El StoryBrand Médico

- **El Héroe:** No eres tú. Es el paciente que tiene miedo a perder su visión o que está cansado de usar lentes.
- **El Guía:** Eres tú. Pero no eres el guía porque tengas 10 diplomas (eso es secundario), sino porque tienes un **Plan** y **Empatía**.
- **Tip:** En tus publicaciones, usa la estructura: *Problema (dolor) + Empatía (te entiendo) + Plan (3 pasos para solucionarlo) + Éxito (cómo será su vida después).*

2. La Economía de la Atención

- **Jab, Jab, Jab, Right Hook:** Da valor, educa y entretiene tres veces antes de pedir una cita.
- **Contenido de "Documentar, no Crear":** No necesitas una producción de cine. Documenta tu camino: el estudio de un caso difícil, tu llegada a la clínica, tu preparación para el congreso.

-

3. Oferta Irresistible y Fricción Cero

- El marketing atrae, pero el sistema retiene. Si tu marketing es increíble pero agendar una cita es difícil, pierdes al paciente.
- **Tip:** Implementa sistemas de gestión eficientes. La mejor "oferta" para un paciente con dolor es la **disponibilidad inmediata y la facilidad de contacto**.

III. LA HUMANIZACIÓN: EL PODER DE SER "UNO MÁS"

El paciente no busca una estatua de mármol; busca un humano que sepa medicina.

- **Qué mostrar:** Tú tomando café antes de una cirugía (humanidad).

- Tu frustración cuando un caso es complejo (vulnerabilidad/compromiso).
- Tu alegría cuando un paciente recupera la visión (propósito).
- **Por qué funciona:** La familiaridad reduce el cortisol del paciente. Un paciente que siente que te conoce, llega a la consulta con el 50% de la confianza ya ganada.

IV. EL CÍRCULO VIRTUOSO: GENEROSIDAD GREMIAL

El marketing en redes sociales no es una competencia, es un sistema de distribución.

- **El Médico como "Hub":** Al tener una comunidad grande, te conviertes en un nodo de confianza.
- **La Derivación Ética:** Si un paciente te consulta por una patología que no es tu especialidad, derivarlo a un colega calificado refuerza tu autoridad.
- **Beneficio para todos:** Cuando un médico lo hace bien en redes, eleva el prestigio de toda la especialidad. Si tú creces, tus colegas subespecialistas reciben mejores pacientes.

V. TÁCTICAS PARA EL ÉXITO EN RRSS (EL “GANCHO”)

1. La Regla de los 3 Segundos

Tienes 3 segundos para que el usuario no siga haciendo *scroll*.

- **Ganchos Visuales:** Un primer plano de un ojo con una patología evidente, tú señalando un texto en pantalla, o un cambio de luz.
- **Ganchos de Texto:** * "3 mitos sobre el láser que tu abuela te contó".
- "Por esto no deberías comprar gotas en la farmacia sin receta".
- "Lo que nadie te dice de la cirugía de cataratas".

2. Copywriting Persuasivo

- Habla claro. Evita el "médico-centrismo".
- **Tip:** Escribe como si le estuvieras explicando el problema a un amigo en un asado. Si usas palabras difíciles, el cerebro del paciente se cansa y se desconecta.

A. El Gancho de "La Verdad Incómoda"

Ataca un mito o dice algo que nadie se atreve a decir.

- *•Ejemplo para un médico:* "La mayoría de las gotas que compras en la farmacia están arruinando tus ojos".
- *•Por qué funciona:* Crea una fricción inmediata. El cerebro necesita saber *por qué*.

B. El Gancho de "El Costo de la Inacción"

Enfocado en lo que el paciente pierde si no se detiene.

- *•Ejemplo para un médico:* "Si haces esto al despertar, podrías perder visión en 5 años".
- *•Por qué funciona:* El ser humano teme más perder lo que tiene que ganar algo nuevo (aversión a la pérdida).

C. El Gancho de "El Resultado Imposible"

Muestra la solución a un problema que el paciente cree que no tiene cura.

- *•Ejemplo para un médico:* "Cómo dejé de usar lentes en 10 minutos (y no fue magia)".

- *•Por qué funciona:* Posiciona al médico como el **Guía** que tiene un "arma secreta" para el héroe.

VI. EL HORIZONTE: INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y EL NUEVO MUNDO

La IA está cambiando el "SEO" (búsqueda) por el "AEO" (Optimización para Motores de Respuesta).

- **La IA como Filtro:** Los asistentes de IA recomendarán médicos basándose en la **coherencia y autoridad digital**.
- **Tu Huella Digital:** Cada video, blog o reseña es alimento para los algoritmos del futuro. Si no existes digitalmente hoy, serás invisible para los sistemas de recomendación del mañana.
- **El Factor Irreemplazable:** La IA podrá mañana diagnosticar una retinopatía, pero no puede sostener la mano de un paciente con miedo. El marketing del futuro es **Alta Tecnología + Alta Humanidad**.

SEO (Search Engine Optimization - Optimización para Motores de Búsqueda)

Es el arte de aparecer en Google cuando alguien busca "Oftalmólogo cerca de mí" o "Cirugía de cataratas precio".

- **Para el médico:** Se basa en palabras clave y contenido técnico en blogs o sitios web. Es una carrera de fondo para ser el primer resultado en el mapa de Google.

GEO (Generative Engine Optimization - Optimización para Motores Generativos)

Esta es la nueva frontera. Es cómo logras que las Inteligencias Artificiales (como Gemini o ChatGPT) te mencionen cuando un usuario pregunta: "*¿Quién es el mejor experto en córnea en mi ciudad?*".

- **La clave:** La IA no busca solo palabras clave; busca **autoridad y contexto**. Si tienes contenido en múltiples plataformas (redes, diarios, artículos científicos), la IA te identifica como una entidad confiable.

AEO (Answer Engine Optimization - Optimización para Motores de Respuesta)

Se enfoca en las búsquedas por voz (GPT, Claude, Gemini, Siri, Alexa). Los pacientes ya no escriben

"síntomas glaucoma"; preguntan: "Oye GPT, ¿por qué veo borroso de noche?".

- **La clave:** Crear contenido en formato de **preguntas y respuestas directas**. Ser la respuesta inmediata a la duda angustiante de un paciente a las 3 de la mañana.

VII. CHECKLIST PARA EMPEZAR MAÑANA

1. **Define tu "Tribu":** ¿A quién le hablas?
¿Pacientes de cirugía refractiva o pacientes con glaucoma crónico?
2. **Limpia tu perfil:** Foto clara, biografía que diga qué problema resuelves y un enlace directo a WhatsApp o plataforma de citas (Fricción Cero).
3. **Produce tu primer "Hook":** Un video de 15 segundos sobre el error más común que ves en tu consulta.
4. **Crea el Círculo Virtuoso:** Etiqueta a un colega cuyo trabajo admires. La generosidad es la mejor estrategia de marca.

VIII. La Caja de Herramientas: Plataformas y su Propósito

Cada red social es un consultorio con reglas distintas. No se trata de estar en todas, sino de entender para qué sirve cada una:

- **Instagram: El Espejo de la Confianza.** Es visual y emocional. Aquí es donde muestras tu humanidad (el café, la familia, la preparación pre-quirúrgica). Es la herramienta para transformar al "Doctor" en una persona real. La vulnerabilidad aquí no te quita autoridad, te da **proximidad**.
- **YouTube: La Autoridad Documentada.** Es el segundo buscador más grande del mundo. Aquí es donde el paciente va a ver un video de 10 minutos sobre cómo es realmente una cirugía láser. Genera una autoridad profunda porque permite explicar la ciencia con detalle.
- **TikTok: El Gancho Educativo.** Es el lugar para derribar mitos en 30 segundos. Su algoritmo es brutal: permite que un médico en Chile sea

visto por millones en toda Latinoamérica si el "gancho" es lo suficientemente potente. Es la puerta de entrada para los pacientes más jóvenes.

- **X (Twitter): El Ateneo Médico.** Es para el debate científico, la actualización de papers y la conexión con otros colegas. Pero ojo, es también el mas tóxico con mas haters.
- **Spotify (Podcasts): La Intimidad del Trayecto.** El podcast permite acompañar al paciente en su auto o en el gimnasio. Escuchar la voz del médico durante 20 minutos crea un vínculo de confianza que ningún post de imagen puede replicar. Es educación pasiva de alto impacto.

El prestigio del siglo XX se guardaba en cajas de archivos. El prestigio del siglo XXI se construye en la palma de la mano. No tengan miedo de ser vistos; tengan miedo de ser irrelevantes para quien hoy los necesita.

Con cariño @dr.ojos