



# Cómo potenciar tu marca personal en el entorno digital



# ÍNDICE

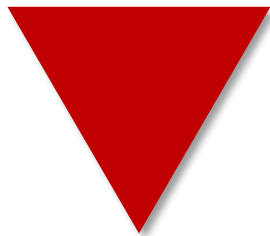
1. La reputación online
  2. La estrategia
  3. Los riesgos
  4. Las redes sociales
  5. Herramientas
  6. Medir para mejorar
- Anexo: ejercicios

Internet y las redes sociales han irrumpido en nuestras vidas hasta configurarse como **una parte esencial de nuestro día a día**, tanto a nivel personal como profesional. Junto a ellos, de manera casi imperceptible, ha aparecido una nueva disciplina cuya correcta gestión puede determinar cómo nos perciben pacientes y colegas.

Nos estamos refiriendo al control de la **reputación online**, que trata de todos los elementos estratégicos, técnicos y comunicativos que aplicamos para defender, promover, gestionar y, en su caso, reparar la reputación de una marca personal o empresarial específicamente **en el entorno digital**.

No importa si eres médico, farmacéutico, enfermero o un técnico que acaba de comenzar con su carrera profesional. **Trabajar sobre tu reputación online** es cada vez más importante para captar la atención y diferenciarte en un mundo global.

En esta guía hablaremos sobre las diferentes dimensiones de la reputación online y te daremos algunos trucos para gestionarla de manera adecuada. ¿Nos acompañas?



# 1

# LA REPUTACIÓN ONLINE

“Lo que dicen de ti cuando  
tú no estás delante”

Jeff Bezos, CEO de Amazon

La reputación online es todo un **conjunto de elementos que representan el prestigio de una marca o persona en la red.**

Estas “señales” las forman los propios **usuarios/consumidores**, basándose en la percepción que adquieren de ti. La reputación se construye a lo largo del tiempo, pero puede destruirse rápidamente. Por eso es tan importante saber cómo gestionarla.



# ¿Cómo se construye la reputación?

La reputación online y la offline son hermanas, pero no gemelas. Utilizando una metáfora relacionada con el mundo de la salud, **si una enferma, la otra lo hará también.**

Debido al salto tecnológico propiciado por la World Wide Web, es ya toda la **comunidad virtual en su conjunto** la que potencialmente determina la reputación de una empresa o usuario.

La reputación se construye en torno a lo que tú eres: **cómo actúas y cómo lo cuentas.** Pero, sobre todo, en torno a lo que otros dicen que eres. Por eso, mejorar la reputación requiere **escuchar.**

Por ejemplo, si todo el mundo se queja de que eres frío en el trato, quizá tengan razón. ¿Qué puedes hacer entonces? Trabajar: tratar de ser más cercano en la consulta para que el mensaje que difunden de ti sea otro.

## LO QUE ERES

TU EXPERIENCIA

TU POSICIONAMIENTO EN EL SECTOR

TU COMPORTAMIENTO CON EL PACIENTE

TU COMUNICACIÓN

DEPENDE TI: **ACTUAR Y HABLAR**

## LO QUE OTROS DICEN QUE ERES

LA EXPERIENCIA QUE OTROS VIVEN CONTIGO

PACIENTES, PROFESIONALES, AMIGOS RRSS...

DEPENDE DE OTROS: **ESCUCHAR Y APRENDER**

# ¿Por qué es importante la e-reputación?



Es una cuestión de **PROFESIONALIDAD**

Una buena reputación te posiciona en el sector como un referente y te ayuda a crecer profesionalmente.



Es una cuestión de **SERVICIO**

Los usuarios se sienten más inclinados a acudir a una consulta si han encontrado opiniones positivas al respecto.



Es una cuestión de **DIFERENCIARTE**

Las opiniones positivas generan confianza y pueden diferenciarte frente a otros profesionales.

Aunque aparentemente cada uno de nosotros pueda formarse una opinión positiva o negativa sobre un profesional **fruto de una interacción directa**, lo cierto es que factores como las **noticias publicadas** acerca de esa persona o las **opiniones vertidas** por los demás influyen de forma decisiva en nuestra percepción.

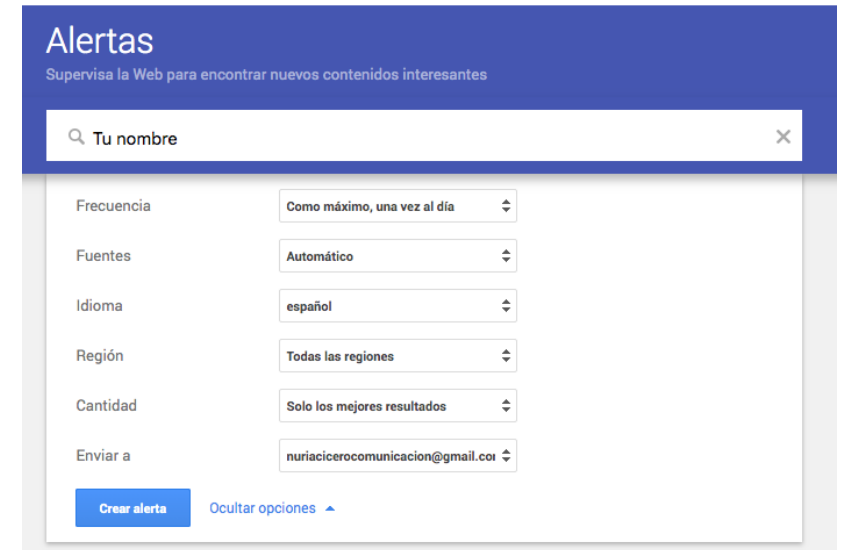
La gestión de la reputación online no debe desanimarnos, sino impulsarnos a **convertirnos en mejores profesionales**. No existe mejor garantía para saber que lo estamos haciendo bien que una buena reputación tanto online como offline.

# ¿Qué dicen de ti en la red?

Google es el motor de búsqueda más avanzado y su primera página puede revelarnos de forma casi inmediata si una marca (profesional o personal) dispone o no de una **estrategia online adecuada y bien planteada**.

El “**egosurfing**” o, dicho de otra manera, la búsqueda de nuestro propio nombre en la red, es una técnica sencilla para estar al tanto de qué se dice de nosotros. ¿Sabes qué opinan de ti pacientes y profesionales? Es el momento de descubrirlo.

Además, el rey de los buscadores, nos ofrece una herramienta que nos permite monitorizar las menciones que recibimos. Hablamos de [Google Alerts](#). Para configurarla:



The screenshot shows the Google Alerts configuration page. At the top, there is a search bar with the placeholder text "Tu nombre" and a search icon on the left and a close icon on the right. Below the search bar, there are several configuration options, each with a dropdown menu:

- Frecuencia: Como máximo, una vez al día
- Fuentes: Automático
- Idioma: español
- Región: Todas las regiones
- Cantidad: Solo los mejores resultados
- Enviar a: nuriacierocomunicacion@gmail.com

At the bottom of the configuration area, there are two buttons: "Crear alerta" (highlighted in blue) and "Ocultar opciones" with a downward arrow.

1. Entra el [google.es/alerts](https://www.google.es/alerts).
2. Configura la alerta con tu nombre u otros términos relevantes para ti.
3. Define la periodicidad con la que quieres recibir notificaciones.

# 2 LA ESTRATEGIA

**Trabajar tu reputación sin tener** una estrategia definida **es una pérdida de tiempo**. Pero, ¿cómo se diseña una estrategia de comunicación online?

## Fija los objetivos

Se trata de establecer tus metas. Tus objetivos deben ser **SMART**. Es decir, **S**pecific (específicos), **M**edibles, **A**lcanzables, **R**ealistas y definibles en el **T**iempo. Por ejemplo: conseguir 500 seguidores en Twitter en los próximos 6 meses

## Define a tu audiencia

¿Cómo es tu público en Internet? Si no sabes a quién te diriges, serás incapaz de conectar con la audiencia, tanto en el entorno online como en el offline. Eso repercutirá en la **experiencia de usuario** y, finalmente, en la forma en que te perciban.





# 2 LA ESTRATEGIA

## Plan de acción

Una vez que has definido tus objetivos y audiencia, es momento de plantear cómo vas a conseguir tus metas. Debes fijar **acciones específicas orientadas al cumplimiento de tus objetivos**.

Para determinar tu plan de acción, puedes seguir estas 3 fases:





# 3 LOS RIESGOS

Desprestigio como profesional del sector



Convertirte en protagonista de alguna polémica



Muchos profesionales sanitarios tienen miedo de trabajar de forma activa su presencia online. Si es tu caso, ten en cuenta que, **aunque no estés en la red, van a hablar igualmente de ti** de forma positiva o negativa. La única diferencia es que no lo sabrás y, por tanto, no podrás aprender del feedback de los usuarios. Eso sí, si decides estar y trabajar tu reputación de una forma activa, asume que no todo vale. Para evitar riesgos, ten sentido común:

- Cuidado con traspasar la fina línea que separa lo profesional de lo personal (nada de política, fútbol o religión).
- Escribe bien, revisa y corrige si es necesario. ¡Vigila el autocorrector!
- No seas egocéntrico.
- Evita el morbo y respeta la intimidad del paciente.
- Sé siempre riguroso.

# Cómo gestionar los comentarios

Debemos tener siempre en cuenta que, aunque a veces resulte doloroso, todos estamos expuestos a las críticas. A veces, los comentarios negativos serán justos, elegantes y objetivos; otras, interesados y parciales.

## ¿CUÁNDO RESPONDER?

Comentarios negativos sobre la experiencia de cliente: puntualidad, insatisfacción en la consulta, falta de resolución de su problema, etc.

Comentarios positivos sobre la experiencia de cliente (dar las gracias).

## ¿CUÁNDO NO RESPONDER?

Comentarios hirientes, obscenos, racistas o irrespetuosos.

Spam.



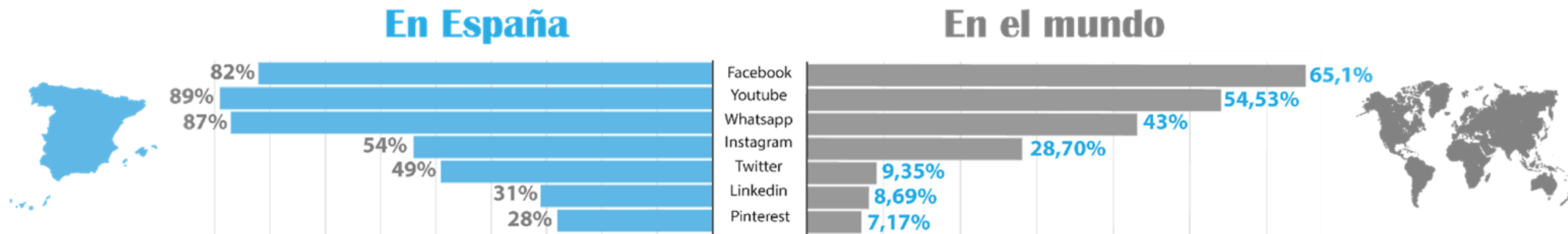
CONVIENE DENUNCIARLOS A LA PLATAFORMA Y ELIMINARNOS SIEMPRE QUE SEA POSIBLE

## SI VAS A RESPONDER...

- 1** | **Piensa, revisa** dos veces antes de publicar y hazlo solo en tus propios perfiles.
- 2** | La **agilidad** cuenta: no tardes más de 24 horas en responder.
- 3** | Si es una crítica, trata de llevar la conversación a un entorno **privado, como el e-mail, para ampliar información.**
- 4** | **No seas agresivo.** Ten comprensión, pide disculpas y sé paciente.

# 4 LAS REDES SOCIALES

Google es tu carta de presentación. Las redes sociales, el punto de interconexión con el usuario.



**El 60% de la población española es usuaria activa de redes sociales**

Las redes sociales **nos permiten interactuar con pacientes y profesionales, conectar, crear contenidos, compartirlos y difundirlos.** Además, son una herramienta idónea para **descubrir noticias, temas que nos interesan, divertirnos y mantenernos al día** en todo momento. En el ámbito profesional, nos ayudan a **darnos a conocer.** ¿Cómo íbamos a dejarlas de lado?

# ¿Qué redes sociales elegir?

## Facebook

Darte a conocer, fidelizar al paciente.

**82%** Población activa en España que utiliza Facebook

Entre 30 y 45 años

### PROS

- ✓ Versatilidad en los contenidos: enlaces, vídeos, fotos...
- ✓ Facilidad de interacción: messenger, comentarios y reacciones.
- ✓ Integración con Instagram.
- ✓ Alimenta el tráfico web.

### CONTRAS

- x Escasa visibilidad sin inversión publicitaria.
- x Red social "en caída".

## Instagram

Crear comunidad, interactuar con tus pacientes. Red social del real-time.

**54%** Población activa en España que utiliza Instagram

Entre 18 y 34 años

### PROS

- ✓ Red social en crecimiento.
- ✓ Público numeroso.
- ✓ No requiere actualización diaria.
- ✓ Humaniza la marca y facilita la interacción.
- ✓ Permite compartir casos de éxito

### CONTRAS

- x Difícil de implementar y actualizar: es necesario disponer de contenido multimedia.
- x No permite compartir enlaces a la web.

## Twitter

Atender al paciente, monitorizar tu reputación y dialogar con los usuarios (profesionales y pacientes).

**49%** Población activa en España que utiliza Twitter

Más de 25 años

### PROS

- ✓ Fácil de implementar y actualizar.
- ✓ Compartir enlaces de la web.
- ✓ Red consolidada en el sector salud.
- ✓ Contacto con pacientes, asociaciones y profesionales sanitarios.

### CONTRAS

- x Red social en ligero decrecimiento.
- x Necesidad de actualización diaria.

# ¿Qué redes sociales elegir?

## Youtube

Compartir vídeos de calidad sobre tratamientos o curiosidades.

**89%** Población activa en España que utiliza Youtube

**Público diversificado**

### PROS

- ✓ Boom del formato vídeo.
- ✓ Potencial visual que genera confianza: casos de éxito.
- ✓ Contenido adaptable a profesional y paciente

### CONTRAS

- x Dificultad de posicionamiento.
- x Funciona como "red" complementaria para dar visibilidad a los vídeos.
- x Difícil de implementar: crear vídeos consume muchos recursos.
- x Interacción limitada.

## LinkedIn

Posicionarte profesionalmente y hacer networking.

**31%** Población activa en España que utiliza LinkedIn

**Entre 24 y 54 años**

### PROS

- ✓ Fácil de implementar y actualizar.
- ✓ Compartir enlaces de la página web.
- ✓ Red perfecta para posicionarse como profesional en el sector y hacer networking con otros colegas.

### CONTRAS

- x Contacto muy limitado o nulo con el paciente.
- x Peor usabilidad que otras.

## Whatsapp

Interactuar con el paciente.

**87%** Población activa en España que utiliza Whatsapp

**Público diversificado**

### PROS

- ✓ Diálogo directo con el paciente.
- ✓ Mejora la experiencia de usuario (petición de cita).
- ✓ Automatización con WhatsApp Business.

### CONTRAS

- x Intromisión en la vida personal.

# 5 tips básicos para tus redes sociales

**A**

Si vas a publicar foto o vídeo de pacientes, asegúrate de contar con su consentimiento.

**R**

Ten a tu público siempre **en mente**: ¿le interesa realmente lo que vas a publicar? ¿Lo entenderá? ¿Puede confundir el mensaje?

**C**

**Revisa** antes de publicar (si hace falta, lee el mensaje en voz alta).

**D**

No tengas miedo a la **interacción**: estás en las redes sociales para comunicarte con tu público.

**F**

Utiliza los hashtags con **moderación** y **sentido común**.



Rio 2016

@rio2016\_es

Suena el himno paralímpico, todos de pie. #CeremoniaDeApertura 🌈  
#JuegosParalimpicos 🏃  
#Rio2016 🏆

7/9/16 9:33 p.m. desde Río de Janeiro, Brasil



MDr Cesar Cabrera

@MDrCesarCabrera



Jajajajajaja lo peor que le puede pasar a un estudiante de medicina, es que te confundan por un estudiante de enfermería

17/01/13 01:45

# 3 reglas básicas

## 1. No estés solo por estar.

Que tu **competencia** esté en una determinada red social no significa que sea lo más adecuado para ti.



Recuerda la importancia de la **estrategia**.



**Prioriza:** no crees perfiles en redes si no vas a ser capaz de alimentarlos.

## 2. Plántate la gran pregunta:

¿Quiero tener un perfil personal o profesional? ¿Quiero ambos? ¿Cómo voy a conjugar el “yo profesional” con el “yo personal”?

## 3. Toma decisiones en línea con tu estrategia:

¿Dónde está tu público? ¿Cuál es tu meta: posicionarte entre los profesionales del sector o captar pacientes? ¿Para qué sirve cada red social? ¿Cuáles son sus riesgos?



# ¿Cómo encontrar ideas para tu contenido?

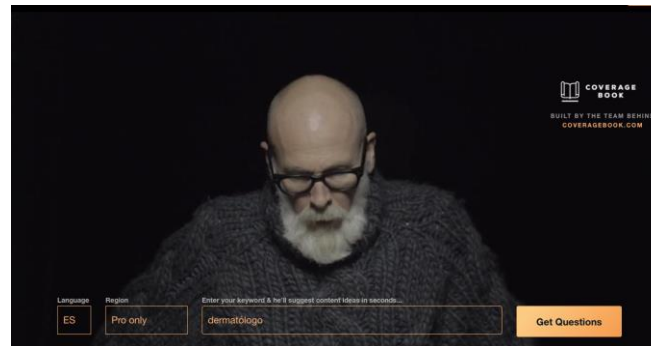
Una vez que hayas elegido en qué redes sociales vas a establecer tu presencia digital, siguiendo tu estrategia, es momento de alimentarlas de contenido. Pero **¿qué publicar?** Puedes hacerte eco de los congresos y sesiones de formación a los que asistas, de tus casos de éxito, compartir las noticias del sector, infografías y curiosidades o, incluso, puedes permitirte ciertas licencias personales no conflictivas (viajes, comidas, deporte...).

Si quieres saber qué le interesa a tu público, estas dos herramientas gratuitas te resultarán útiles:



## [UberSuggest](#)

Esta herramienta nos muestra cómo están siendo exploradas las **palabras clave que te interesan** y sugiere otras que pueden contribuir a la construcción del contenido.



## [Answer the public](#)

Nos permite recopilar, a partir de una palabra clave, cuáles son las **consultas más frecuentes que realizan los usuarios**.



Consulta [aquí](#) el videotutorial para aprender a utilizar Ubersuggest y Answer the public.

# Promociona tu contenido

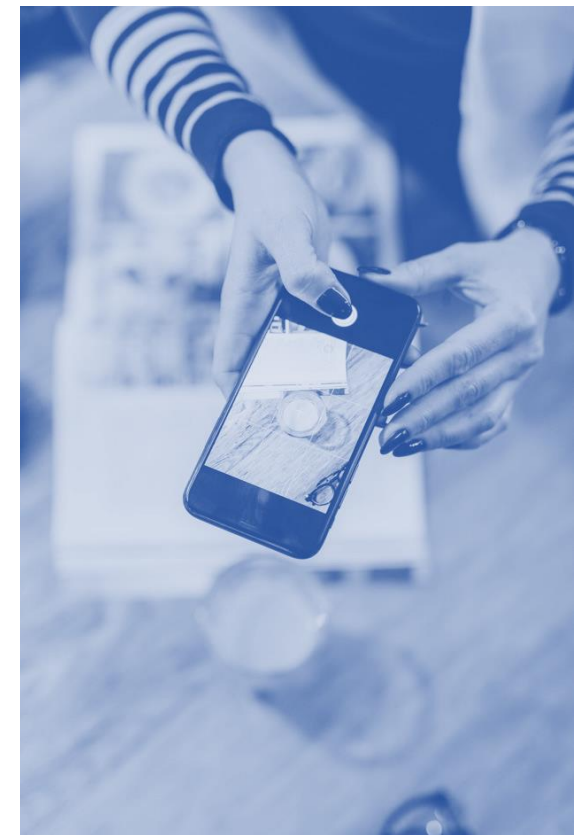
## El alcance orgánico en redes sociales es bajo

Los hábitos de los consumidores cambian y con ellos también cambia el comercio, el marketing y la publicidad. Por eso, si los usuarios pasan cada vez más tiempo en las redes sociales, los profesionales deben estar cada vez más presente en ellas.

Según un estudio realizado por *BI Intelligence* (datos de los Estados Unidos) la inversión de las empresas en **publicidad en redes sociales** se duplicará en el 2021. Así, mientras que en 2016 la inversión en este país ascendió a 15.500 millones de dólares, en 2021 se espera que esta cifra supere los 30.000 millones.

Si quieres crecer rápido en redes sociales, la publicidad es una gran aliada:

- **Promociona tus publicaciones** (inversión 50-100 € por post) dentro y fuera de tu comunidad.
- **Segmenta a tu público.** Decide quién quieres que vea tus contenidos.
- Incluye **llamadas a la acción** en las publicaciones promocionadas.
- **Busca colaboraciones** con otros usuarios más consolidados: dan credibilidad, maximizan el alcance y facilitan la aparición en otros medios digitales, más allá de las redes.



# 5 OTRAS HERRAMIENTAS



## Diseño: [Canva.com](https://www.canva.com)

Es una herramienta gratuita de diseño gráfico con una interfaz atractiva y fácil de usar para cualquier persona.



## Planificación: [Hootsuite](https://www.hootsuite.com)

Es una plataforma que permite gestionar y programar a la vez diversas cuentas de tus redes sociales. Esta planificación supone un importante ahorro de tiempo.



Consulta [aquí](#) el videotutorial para aprender a utilizar Canva y Hootsuite.

# 6

## MEDIR PARA MEJORAR

### ¿Qué medir en tus redes sociales?

Alcance/Impresiones

Reacciones: nº “me gusta”

Nº de followers

Mejores contenidos

Tasa de engagement

Menciones

La gran ventaja del entorno digital es que **todo** se puede medir y, por tanto, mejorar.

Para comprobar que tu estrategia está funcionando, te recomendamos analizar las principales métricas de tus redes sociales de forma periódica. Puedes hacerlo a través de la sección de estadísticas de cada una de las plataformas sociales. Si los resultados no son los que buscabas, redefine la estrategia y vuelve a empezar.



VIFOR  
PHARMA

# ANEXO: EJERCICIOS

## Ejercicio 1: Egosurfing

Conocer lo que tu audiencia opina de ti contribuye a un mejor autoconocimiento, algo clave a la hora de definir una buena estrategia. Saber lo que se dice de ti puede ayudarte a identificar muy rápido tus puntos débiles (impuntualidad, falta de empatía, etc.) y fuertes, para tratar de corregir los primeros y fortalecer los segundos.

**Google tiene las respuestas que necesitas. Entra y busca:**

Tu nombre

Tu nombre + opiniones

Tu nombre + tu especialidad

Tu nombre + el nombre de tu hospital o centro

El nombre de tu hospital / centro + opiniones

## Ejercicio 2: Tus objetivos

### ¿Por qué quieres tener una presencia activa en Internet?

Antes de ponerte a trabajar, deberías tener muy claro cuáles son tus metas. De lo contrario, lo más probable es que no consigas resultados o, peor aún, que acabes perjudicando tu propia reputación.

Por eso, necesitas fijar objetivos **SMART** (específicos, medibles, alcanzables, relevantes, a tiempo).

**Señala los 3 objetivos clave para tu estrategia de reputación online.** Recuerda lo que has descubierto en tu monitorización y trata de corregir tus puntos débiles.




## Ejercicio 3: Tu audiencia

Si no conoces cómo es tu audiencia en Internet, difícilmente podrás conectar con ella y, por tanto, todo lo que publiques en tus redes será en vano.

Este es uno de los ejercicios más complejos de tu estrategia de reputación online, pero también el más necesario.

¿A qué público quiero llegar? (sexo, edad)

---

¿Qué tipo de medios consume (radio, tv, blogs, redes, etc.)?

---

¿Cuáles son sus mayores preocupaciones? ¿Qué es lo que le impide dormir por la noche?

---

¿Cuál es el principal valor que tú le puedes aportar?

---

## Ejercicio 4: Las redes sociales

No necesitas (ni debes) estar en todas las redes sociales. Tienes que tener siempre presente que gestionar este tipo de plataformas conlleva tiempo y esfuerzo. Además, si cometes errores o abandonas tu perfil puedes menoscabar tu propia reputación online.

Ahora que ya sabes para qué sirve cada red social y que conoces mejor a tu audiencia en Internet, decide: **¿en qué redes sociales vas a trabajar activamente?**



¿Por qué has elegido esa o esas redes y no otras?

---

¿Con qué periodicidad vas a publicar contenido?

---

Escribe un post listo para publicar en tus redes hoy mismo:

---

