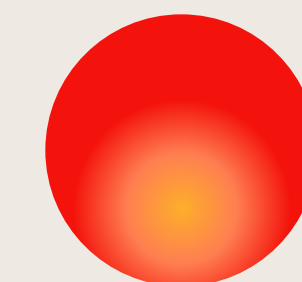


CÓMO CONSEGUIR

MÁS PACIENTES ONLINE

DE TERAPEUTA A MARKETER



SLUPU®

Como terapeuta, tu vocación es ayudar a las personas. Una comunicación clara sobre qué haces, cómo trabajas y a quién puedes ayudar facilita que te encuentren y contacten contigo.

Esta guía te ayudará a definir tu marca, presentar tus servicios y elegir acciones de marketing que puedas aplicar y medir para atraer pacientes de forma ética y construir una práctica sostenible.

CONSTRUYE TU VISIÓN DE NEGOCIO

1. Define tu propósito profesional

Tu propósito debe ir conectado con tres conceptos: **a quién atiendes, cómo trabajas y qué quieres construir**. Por ello, debe responder 3 preguntas clave:

- ¿Qué personas y necesidades encajan con tu formación y experiencia?
- ¿Desde qué enfoque vas a acompañarlas?
- ¿Cómo quieres organizar tu consulta en los próximos 5 años?

Ejemplo: "Quiero ayudar a personas adultas con ansiedad a recuperar el control de sus vidas a través de una terapia accesible y práctica, combinando sesiones online y recursos descargables."

CONSTRUYE TU VISIÓN DE NEGOCIO

2. Establece metas claras y medibles

Define objetivos realistas para tu consulta y revisa cada mes los contactos recibidos, las primeras sesiones realizadas y la ocupación de tu agenda.

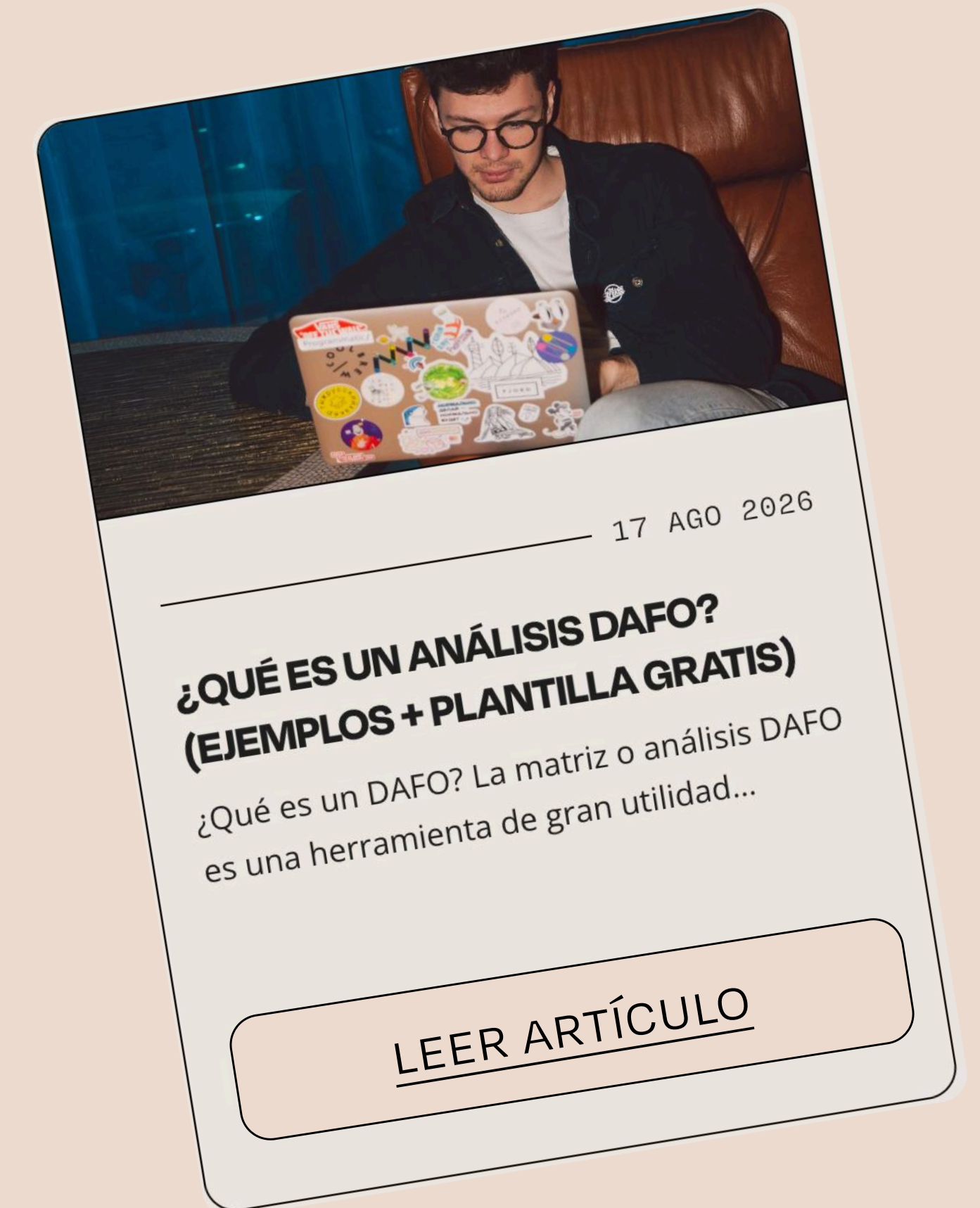
- **Corto plazo (6 meses):** "Realizar 5 primeras sesiones al mes con personas que encajen con mis servicios".
- **Medio plazo (1 año):** "Mantener un 70 % de ocupación de mi agenda durante tres meses consecutivos".
- **Largo plazo (3 años):** "Lanzar un programa grupal relacionado con mi especialidad y completar su primera edición".

DEFINE TU MARCA PERSONAL

Tu marca personal es lo que te diferencia de otros terapeutas. Es tu "huella" profesional.

1. Identifica tu propuesta única de valor (PUV)

- **¿Qué te hace diferente?** ¿Tu enfoque, tu especialización, tu estilo? Tu propuesta de valor debe explicar de forma sencilla a quién ayudas, qué necesidad atiendes y cómo trabajas.
- **Ejemplo:** "Soy psicóloga perinatal y acompaño a madres primerizas que se sienten desbordadas en el posparto, mediante sesiones online adaptadas a sus horarios y necesidades".



DEFINE TU MARCA PERSONAL

2. Crea una narrativa de marca auténtica

- **Historia personal:** ¿Por qué elegiste esta profesión?
- **Conexión emocional:** Explica qué valores guían tu trabajo, cómo acompañas y qué puede esperar una persona cuando acude a tu consulta.
- **Ejemplo:** "Elegí especializarme en psicología perinatal porque me importa que las madres también se sientan acompañadas. En mi consulta puedes hablar de las dudas y emociones del posparto con libertad y sin juicios".

DEFINE TU MARCA PERSONAL

3. Diseña tu identidad visual

Tu identidad visual debe reflejar tu personalidad profesional y facilitar que las personas reconozcan tu consulta en cada punto de contacto.

Logotipo: debe ser reconocible y funcionar en distintos tamaños y soportes. Comprueba que se vea bien tanto en la cabecera de tu web como en una foto de perfil o una tarjeta. Por ejemplo, los trazos muy finos pueden quedar muy bonitos en pantalla, pero perder definición y resultar difíciles de distinguir en una tarjeta impresa. Haz pruebas a tamaño real antes de darlo por terminado.

Colores: elige una paleta coherente con tu marca y define cómo utilizarla: fondos, textos y elementos destacados. Busca combinaciones que permitan leer con comodidad.

Tipografías: escoge fuentes legibles y establece una jerarquía clara entre títulos, subtítulos y textos. Comprueba cómo funcionan en el móvil y en documentos impresos.

DEFINE TU MARCA PERSONAL

Aplica tu identidad visual

La identidad visual se construye al utilizar estos elementos de forma consistente:

Fotografías e imágenes: elige un estilo que refleje cómo trabajas. Las fotografías profesionales de ti y de tu espacio pueden ayudar a presentar tu consulta y hacerla más cercana. Si mantienen una colorimetría coherente con la paleta de tu marca, encajarán mejor con el resto de tu identidad visual y el conjunto se verá más armónico y cuidado.

Plantillas: prepara diseños para publicaciones, presentaciones y documentos. Mantén criterios comunes de composición, colores y tipografías para que tus materiales resulten reconocibles.

Guía básica de marca: reúne las versiones del logotipo, los códigos de color, las tipografías y algunos ejemplos de aplicación. Te servirá para mantener la coherencia cuando crees nuevos materiales o trabajos con otros profesionales.



Ejemplo: Una consulta puede combinar azul suave, blanco y gris oscuro con una tipografía para títulos y otra para textos, y trasladar esa misma combinación a su web, publicaciones y documentos.

DIFERENCIACIÓN Y DELIMITACIÓN DE TU PÚBLICO

1. Encuentra tu nicho

- **Especialízate en un área concreta:** parte de tu formación, experiencia e intereses. Puedes concretarla combinando una necesidad, una etapa vital y el tipo de acompañamiento que ofreces.
- **Ventaja:** te ayudará a comunicar con claridad qué haces y a conectar con personas que buscan esa especialidad en concreto.
- **Ejemplo:** "Psicología perinatal para madres primerizas que necesitan acompañamiento emocional durante el posparto".

DIFERENCIACIÓN Y DELIMITACIÓN DE TU PÚBLICO

2. Delimita a tu público objetivo

- **¿Quiénes son?** Define sus necesidades, su momento vital y qué les lleva a buscar apoyo. Incluye edad, ubicación o modalidad de atención cuando sean relevantes para tus servicios.
- **¿Qué necesitan para dar el paso?** Identifica sus dudas sobre la terapia y las dificultades que encuentran para acudir a consulta.
- **Ejemplo:** "Madres primerizas de entre 30 y 35 años que se sienten desbordadas en el posparto y buscan un espacio sin juicios, con sesiones online que puedan encajar en su día a día".



DISEÑA Y VALORA TUS SERVICIOS

1. Crea una oferta atractiva

- **Servicios principales:** explica qué ofreces, a quién va dirigido y cómo trabajas. Concreta si son sesiones individuales, grupales o talleres, online o presenciales.
- **Qué incluye cada servicio:** indica su duración, modalidad, precio y cómo reservar una primera cita.
- **Servicios adicionales:** ofrece guías, cursos o recursos descargables relacionados con tu especialidad y con una utilidad clara para tu público.
- **Ejemplo:** "Terapia de pareja online, con sesiones de 60 minutos. Podéis descargar gratis la guía «Cómo preparar una conversación difícil en pareja» y consultar la disponibilidad para reservar".

DISEÑA Y VALORA TUS SERVICIOS

2. Valora tus servicios

- **Calcula tus costes:** contempla los gastos de tu consulta y el tiempo que dedicas a las sesiones, la preparación, la gestión y la formación.
- **Define una tarifa sostenible:** considera tu experiencia, especialización y capacidad de atención. Consulta los precios de servicios similares como referencia.
- **Comunica las condiciones:** explica qué incluye la tarifa, las formas de pago y la política de cancelación. Revisa tus precios cuando cambien tus costes o tus servicios.
- **TIP:** No te subestimes. Un precio demasiado bajo puede transmitir poca confianza.



DISEÑA Y VALORA TUS SERVICIOS

3. Ofrece paquetes o bonos de sesiones

- **Valora cuándo ofrecerlos:** si estás empezando y necesitas ampliar tu cartera de pacientes, los bonos pueden favorecer la continuidad al dejar varias sesiones contratadas de antemano. Acuerda la frecuencia tras la valoración inicial.
- **Define qué incluyen:** especifica el número de sesiones, su duración, la modalidad y el precio total. Si añades materiales o seguimiento entre sesiones, concreta su alcance.
- **Explica las condiciones:** detalla la forma de pago, la validez, las cancelaciones y qué ocurre con las sesiones no utilizadas.
- **Ejemplo:** "Bono de 4 sesiones individuales online, con las condiciones por escrito antes de contratarlo y una frecuencia acordada según las necesidades de la persona".

ORIENTACIÓN A LA VENTA

Vender es ayudar a la persona a valorar si tu servicio encaja con sus necesidades. Escucha, explica cómo trabajas y facilita que decida con información y confianza.

1. Aplica un enfoque consultivo

- **Escucha primero:** pregunta qué le ha llevado a buscar apoyo y qué espera de la terapia. Valora si puedes acompañarla desde tu formación y experiencia.
- **Explica tu propuesta:** cuenta cómo trabajas, el formato de las sesiones, la tarifa y el proceso para empezar. Resuelve sus dudas con expectativas realistas.
- **Facilita el siguiente paso:** «Si este enfoque encaja contigo, podemos consultar horarios para una primera sesión. Si necesitas pensarlo, puedes escribirme cuando quieras».



ORIENTACIÓN A LA VENTA

Cuando hay un límite real de plazas o una fecha de inicio, comunícalos con claridad para que la persona pueda organizarse y decidir.

2. Comunica tu disponibilidad con transparencia

- **Utiliza límites reales:** informa de las plazas disponibles, las fechas de inscripción o los horarios que puedes ofrecer. Actualiza esa información cuando cambie.
- **Explica el motivo:** si trabajas con grupos reducidos o cierras las incorporaciones al comenzar un programa, cuenta cómo funciona y qué alternativas habrá después.
- **Ejemplo:** «El taller de gestión del estrés empieza el 12 de noviembre. Quedan 2 plazas y las inscripciones cierran el día 5. Si te interesa, puedo explicarte el contenido y resolver tus dudas para que valores si encaja contigo».

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA HACERTE VISIBLE

1. Posicionamiento en redes sociales

- **Elige dónde estar:** prioriza una o dos redes (como máximo, yo te recomiendo empezar por una y si la mantienes en el tiempo pasar a dos) en las que esté tu público y que puedas mantener con constancia.
- **Publica con intención:** combina contenido educativo, respuestas a dudas frecuentes y explicaciones de tus servicios. Utiliza carruseles, reels (videos) o historias según el tema y planifica una frecuencia sostenible (yo te recomiendo que programes las publicaciones a nivel anual).
- **Facilita el contacto:** explica en tu perfil a quién ayudas, cómo trabajas y dónde atiendes. Añade un enlace directo a tu web y a la reserva de cita.
- **Revisa qué funciona:** observa qué contenidos generan consultas y reservas para orientar tus próximas publicaciones en torno a ellos. Mantén siempre una estética coherente con tu marca, y un tono cercano y profesional.

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA HACERTE VISIBLE

Mejorar tu visibilidad en buscadores a nivel local es esencial si ofreces atención presencial (incluso Online también es útil y pones zona de cobertura toda España). Para posicionarte mejor en tu zona:

2. SEO Local

- Regístrate en **Google My Business** (ahora Google Business Profile): completa tu perfil con dirección, teléfono, web, horario, especialidades, fotos del espacio y una descripción clara de tus servicios.
- **Reseñas voluntarias:** si las solicitas, hazlo sin presión, incentivos ni selección de pacientes satisfechos. Al responder, evita revelar información personal.
- Publica **actualizaciones periódicas en tu ficha:** ofrece noticias, nuevos servicios, eventos o cambios de horario para mantenerla activa y mejorar el SEO.
- **Web orientada a tu zona:** explica qué servicios ofreces y dónde atiendes. Incluye cómo llegar y mantén los datos de contacto coherentes en todos tus canales.



ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA HACERTE VISIBLE

3. Alianzas estratégicas

- **Crea una red afín:** conecta con profesionales y centros cuyos servicios complementen los tuyos: medicina de familia, psiquiatría, logopedia, nutrición o centros educativos, según tu especialidad.
- **Propón algo concreto:** presenta a quién ayudas, cómo trabajas y qué podéis aportar juntos. Sugiere un taller, una entrevista, un recurso compartido o una colaboración entre consultas.
- **Colabora con creadores de contenido:** busca perfiles con una audiencia afín y una comunicación rigurosa. Valora la calidad de sus contenidos y su relación con la comunidad.
- **Ejemplo:** si trabajas con adolescentes, organiza con un centro educativo una charla para familias sobre comunicación y límites, acompañada de una guía práctica para casa.

COPYWRITING QUE CONECTA

1. Habla en el lenguaje de tus pacientes

- **Usa frases que ellos usarían.** Observa cómo hablan tus pacientes en consulta, qué expresiones usan para describir lo que sienten, qué dudas o miedos comparten. Has de hablar su mismo idioma.
- **Ejemplo:**
 - ❌ “Ofrecemos terapia cognitivo-conductual individual para adultos.”
 - ✅ “Aprende a manejar tus pensamientos para sentirte mejor en tu día a día.”
- **Consejo práctico:** Revisa reseñas, preguntas frecuentes o testimonios para detectar palabras clave que puedes incorporar en tu comunicación.

COPYWRITING QUE CONECTA

2. Utiliza estructuras claras y efectivas

Estructura PAS: Problema – Agitación – Solución: Esta fórmula te ayuda a captar la atención y llevar al lector hacia una posible solución: tu servicio.

- **Problema:** “¿Te sientes abrumado constantemente?”
- **Agitación:** “No dormir bien ni concentrarte está empezando a afectar tu trabajo, tus relaciones y hasta tu salud.”
- **Solución:** “La terapia puede ayudarte a recuperar la calma, mejorar tu enfoque y volver a sentirte tú.”

COPYWRITING QUE CONECTA

3. Sé auténtico y genera confianza

- Usa la **primera persona** si escribes como terapeuta individual.
- Habla desde **tu experiencia** y con **empatía**.
- Muestra tu **lado humano** sin dejar de ser profesional.

Ejemplo: “No siempre es fácil pedir ayuda. Pero dar ese primer paso puede ser el comienzo de algo nuevo. Estoy aquí para acompañarte sin juicios, desde el respeto y la confianza.”

PUBLICIDAD PARA TERAPEUTAS

Cuando se hace bien, la publicidad no es invasiva: es una forma de acercarte con respeto y ofrecer una solución real a quienes están buscando apoyo.

1. Anuncios en Google

La gran ventaja de Google Ads es que tus anuncios aparecen cuando una **persona realiza una búsqueda específica**, como:

- “Terapia online para ansiedad”
- “Psicóloga en Valencia especializada en parejas”
- “Ayuda para dormir mejor psicólogo”

CONSEJO: no inviertas en keywords generalistas como “terapia online”, quemarás mucho presupuesto y obtendrás poco retorno.



PUBLICIDAD PARA TERAPEUTAS

2. Anuncios en redes sociales

A diferencia de Google, en redes sociales las personas no están buscando terapia activamente, pero puedes **llamar su atención de forma empática** a través de contenido visual y mensajes emocionales. En redes sociales lo bueno que tienen es que haces comunidad y renombre y la publicidad en RRSS es más económica.

Puedes segmentar tu publicidad por:

- Edad, ubicación, idioma
- Intereses (psicología, bienestar, desarrollo personal)
- Situaciones vitales (madres recientes, recién mudados, cambio de estado civil)

CONSEJO: si estás empezando y necesitas llenar la cartera de pacientes, te recomiendo empezar por Google Ads.

PUBLICIDAD PARA TERAPEUTAS

3. Presupuesto inicial

No necesitas grandes inversiones para empezar. **Lo más recomendable es probar con presupuestos pequeños y escalar poco a poco según los resultados.**

- Empieza con una inversión modesta, por ejemplo, 5 € / día durante una o dos semanas.
- Lanza varios anuncios diferentes para probar qué mensajes, imágenes o formatos funcionan mejor.
- **Evalúa resultados:** mide clics, mensajes recibidos, reservas, etc.
- **Optimiza:** mejora lo que funciona, crea más contenido parecido, y elimina lo que no.

Importante: Usa una landing page clara, profesional y con llamada a la acción (como un formulario de contacto o botón de WhatsApp) para que las personas interesadas puedan contactarte fácilmente. Sin una buena web optimizada, el presupuesto que inviertas se irá a saco roto.



DE TERAPEUTA A MARKETER

El equilibrio perfecto



DE TERAPEUTA A MARKETER: EL EQUILIBRIO PERFECTO

Ser terapeuta hoy implica más que ofrecer un buen acompañamiento emocional. También significa saber comunicar quién eres, qué haces y cómo puedes ayudar. Y para eso, el marketing puede ser un gran aliado... siempre que se aplique desde la autenticidad.

1. Automatiza tareas: simplifica tu día a día

- Usa **calendarios online** (como Calendly, SimplyBook o Doctena) para que las personas reserven sus sesiones directamente. Te recomiendo Calendly si estás empezando, funciona muy bien y se integra genial en web.
- Activa **recordatorios** automáticos por email o WhatsApp para reducir ausencias.
- Utiliza **formularios dinámicos** para recoger información del paciente antes de la primera sesión.

DE TERAPEUTA A MARKETER: EL EQUILIBRIO PERFECTO

2. Aprende continuamente: crece como profesional y como marca

El mundo digital cambia rapidísimo, pero no necesitas saberlo todo de golpe. Basta con estar abierta/o a aprender poco a poco.

- Sigue cuentas de **marketing con enfoque humano**.
- Escucha **podcasts** de psicología y comunicación.
- Apúntate a **formaciones** o **newsletters** que puedas aplicar en tu día a día.

DE TERAPEUTA A MARKETER: EL EQUILIBRIO PERFECTO

3. No pierdas tu esencia: conecta desde tu verdad

El marketing auténtico no busca convencer, sino **conectar**. No se trata de “vender”, sino de expresar con honestidad lo que haces, cómo lo haces y por qué puede ayudar a otras personas.

Tu voz, tu historia y tu forma de acompañar son únicas. Eso es lo que hace que una persona elija escribirte a ti, y no a otra profesional.

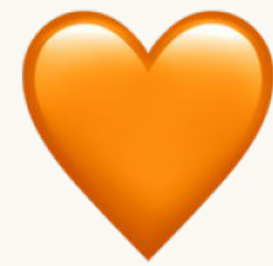
LA MEJOR ESTRATEGIA DE MARKETING ES SER TÚ, PERO CON FOCO 🥰

No necesitas ser experta en marketing para crecer como terapeuta. Solo necesitas dar pasos conscientes, aprender lo esencial y, sobre todo, recordar siempre por qué haces lo que haces.

Combinar el cuidado emocional con una comunicación clara y estratégica no te aleja de tu propósito. Al contrario: te ayuda a llegar a más personas que te necesitan, de forma ética, cercana y humana.

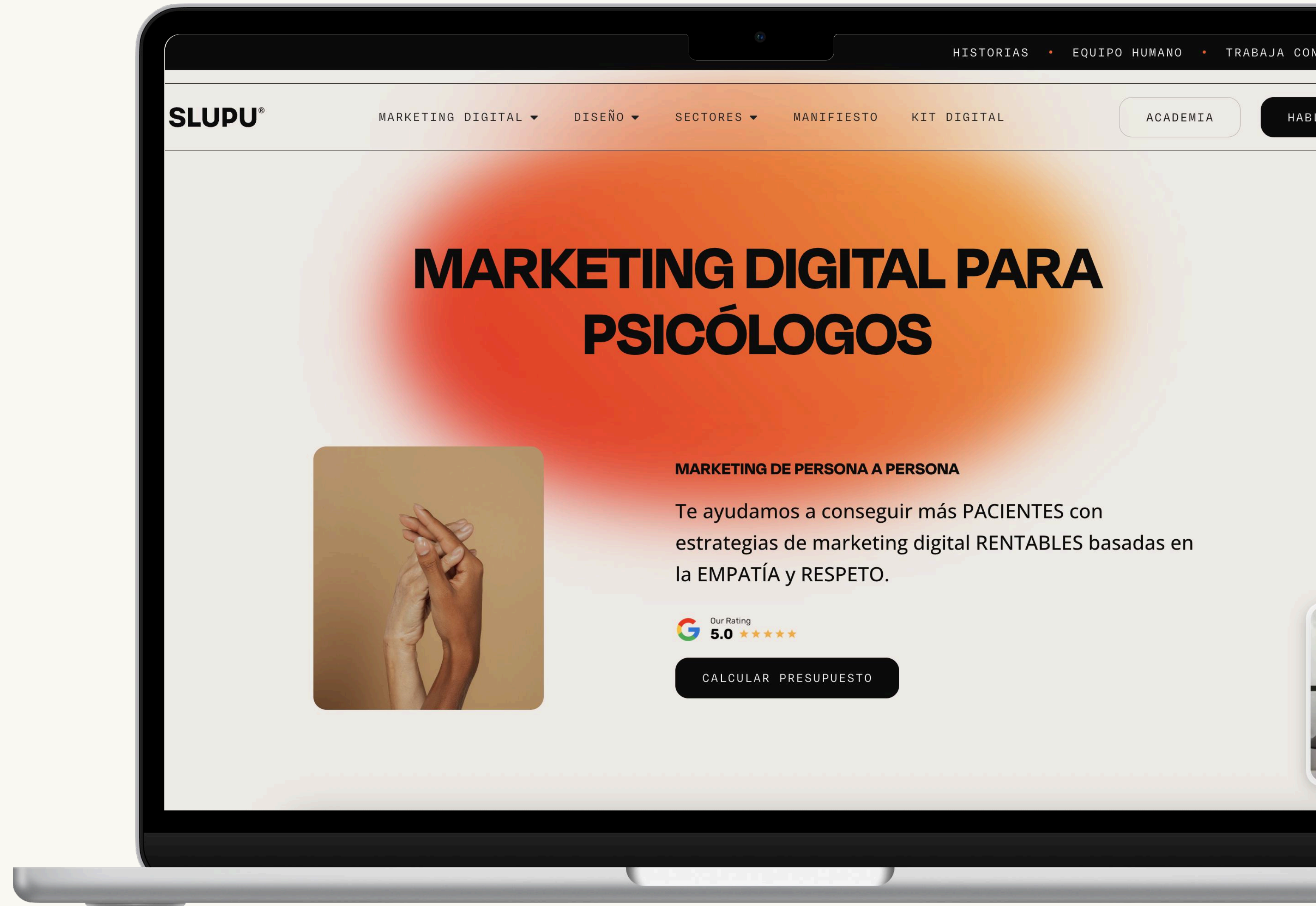
PORQUE AL FINAL EL MARKETING BIEN HECHO... TAMBIÉN PUEDE SANAR.

¿Quieres más ebooks como este?



Aprende sobre actualidad digital, marketing, SEO, y Wordpress en el **blog de SLUPU** y encuentra más sobre nosotras en nuestra **página web**.

También puedes escribirme a **carla@slupu.com** estaré encantada de leerte :)



CÓMO CONSEGUIR

MÁS PACIENTES ONLINE

DE TERAPEUTA A MARKETER

