



Curso Online de
**Marketing para Clínicas y
Profesionales de la Salud Privada:**
más pacientes, menos estrés

Para atraer, fidelizar y hacer crecer nuestra consulta con un sistema práctico, ético y completo diseñado para profesionales de la salud.



[e]
Iniciativas Empresariales
| estrategias de formación



Tel. 900 670 400 - attcliente@iniciativasempresariales.com
www.iniciativasempresariales.com

BARCELONA - BILBAO - MADRID - SEVILLA - VALENCIA - ZARAGOZA

Marketing para Clínicas y Profesionales de la Salud Privada: más pacientes, menos estrés

Presentación

Vivimos una transformación profunda en la forma en la que los pacientes eligen a sus profesionales de salud. Hoy no basta con ser un buen médico, fisioterapeuta o psicólogo: también hay que saber comunicarlo.

Este curso nace para ayudarle a dar ese paso. Está diseñado para profesionales de la salud que trabajan en el ámbito privado -ya sea en su propia consulta o en colaboración con clínicas- y quieren dar visibilidad a su trabajo, atraer a los pacientes adecuados y fortalecer su reputación profesional, sin renunciar ni a su vocación ni a su ética.

A lo largo del programa aprenderá, utilizando herramientas prácticas, ejemplos reales y desde una visión ética del marketing sanitario a:

- Atraer y fidelizar pacientes de forma coherente con su identidad profesional.
- Comunicar su valor y especialidad con claridad, sin recurrir a estrategias agresivas.
- Mejorar su presencia digital y orientar sus acciones con un enfoque estratégico.

No pretende convertirle en un experto en marketing, sino proporcionarle el conocimiento y las herramientas necesarias para comprender, supervisar y aplicar estrategias de comunicación y crecimiento con autonomía y visión profesional.

Le permitirá delegar con criterio, entender qué se está haciendo en nombre de su consulta y realizar usted mismo las acciones que desee gracias a la formación práctica en el uso de herramientas digitales que incluye.

En definitiva, un curso creado para que pueda hacer crecer su consulta de forma consistente, sostenible y alineada con su forma de ejercer la profesión.

La Formación E-learning

Nuestros cursos e-learning dan respuesta a las necesidades formativas de la empresa permitiendo:

1

La posibilidad de *escoger* el momento y lugar más adecuado para su formación.

2

Interactuar con otros estudiantes enriqueciendo la diversidad de visiones y opiniones y su aplicación en situaciones reales.

3

Aumentar sus capacidades y competencias en el puesto de trabajo en base al estudio de los casos reales planteados en el curso.

4

Trabajar con los recursos que ofrece el entorno on-line.

Marketing para Clínicas y Profesionales de la Salud Privada: más pacientes, menos estrés

Objetivos del curso:

- Comprender los fundamentos del marketing aplicado al ámbito sanitario y cómo integrarlos de forma ética y profesional en la práctica de una clínica privada, tanto online como offline.
- Definir su propuesta de valor, su paciente ideal y sus objetivos estratégicos, sentando las bases de una comunicación coherente con su vocación y especialidad.
- Reconocer cómo el marketing puede aportar valor real a la práctica sanitaria mejorando la visibilidad, atracción, fidelización y reputación profesional.
- Diseñar y desarrollar una marca personal sólida y coherente que refuerce la confianza y diferencie su práctica en un entorno competitivo.
- Comprender qué es y cómo construir un ecosistema digital de marketing en salud, que integre sitio web, redes sociales, campañas pagadas, email marketing y marketing de contenidos de manera coherente y sostenible.
- Crear y planificar contenido de valor adaptado a las necesidades y etapas del paciente, fortaleciendo la relación y la confianza profesional.
- Identificar los elementos esenciales de una web médica eficaz y conocer los fundamentos de SEO, SEM, Google Business Profile y redes sociales como herramientas clave de visibilidad y atracción.
- Implementar estrategias de fidelización que refuercen la experiencia del paciente y aumenten la recurrencia mediante acciones digitales y presenciales.
- Automatizar procesos sin perder el trato humano, optimizando el tiempo y manteniendo la calidad en la relación con el paciente.
- Medir resultados y tomar decisiones basadas en datos utilizando indicadores relevantes para evaluar la eficacia de las acciones y ajustar la estrategia.
- Construir paso a paso un plan de marketing integral y personalizado, aplicable a su consulta o clínica y que le permita crecer de forma ordenada, coherente y alineada con su propósito profesional.

Dirigido a:

Profesionales y centros sanitarios del ámbito privado que deseen aumentar su visibilidad, atraer y fidelizar pacientes y profesionalizar su presencia digital mediante un sistema de marketing práctico, ético y aplicable. Está especialmente pensado para consultas y clínicas independientes, así como para equipos reducidos del sector salud que buscan:

- Mayor visibilidad digital y generación de citas de calidad.
- Mejorar la experiencia y fidelización del paciente, optimizando la comunicación y la gestión de reseñas.
- Implementar un plan medible y sostenible con indicadores claros y decisiones basadas en datos.

Marketing para Clínicas y Profesionales de la Salud Privada: más pacientes, menos estrés

Estructura y Contenido del curso

El curso tiene una duración de 80 horas lectivas 100% online que se realizan a través de la plataforma e-learning de Iniciativas Empresariales que permite el acceso de forma rápida y fácil a todo el contenido:

Manual de Estudio

11 módulos de formación que contienen el temario que forma parte del curso y que ha sido elaborado por profesionales en activo especializados en marketing sanitario, con un enfoque 100% práctico y aplicable a la realidad de las consultas y clínicas privadas. Incorpora, además, contenidos extra sobre la creación de contenido con Inteligencia Artificial y posicionamiento local con Google, para que pueda implementar de forma inmediata las estrategias aprendidas.

Material Complementario

En cada uno de los módulos que le ayudará en la comprensión de los temas tratados.

Ejercicios de aprendizaje y pruebas de autoevaluación

para la comprobación práctica de los conocimientos adquiridos.

Bibliografía y enlaces de lectura recomendados para completar la formación.

Metodología 100% E-learning



Aula Virtual *

Permite el acceso a los contenidos del curso desde cualquier dispositivo las 24 horas del día los 7 días de la semana.

En todos nuestros cursos es el alumno quien marca su ritmo de trabajo y estudio en función de sus necesidades y tiempo disponible.



Soporte Docente Personalizado

El alumno tendrá acceso a nuestro equipo docente que le dará soporte a lo largo de todo el curso resolviendo todas las dudas, tanto a nivel de contenidos como cuestiones técnicas y de seguimiento que se le puedan plantear.



* El alumno podrá descargarse la APP Moodle Mobile (disponible gratuitamente en Google Play para Android y la Apple Store para iOS) que le permitirá acceder a la plataforma desde cualquier dispositivo móvil y realizar el curso desde cualquier lugar y en cualquier momento.

Marketing para Clínicas y Profesionales de la Salud Privada: más pacientes, menos estrés

Contenido del Curso

MÓDULO 0. Introducción al curso: qué es el marketing médico y qué puede aportar a tu clínica privada

1 hora

El marketing médico es el conjunto de estrategias y herramientas que permiten a un profesional de la salud, entre otras cosas, conectar con sus pacientes, comunicar su propuesta de valor y posicionar su consulta dentro de un mercado cada vez más competitivo y hacerla sostenible a largo plazo.

- 0.1. Bienvenida al curso.
- 0.2. Qué es realmente el marketing médico.
- 0.3. Rompiendo mitos sobre el marketing en medicina.
- 0.4. Marketing ético: atraer sin manipular.
- 0.5. Qué puede aportar el marketing médico a tu consulta.
- 0.6. Qué es y qué no es este curso.

MÓDULO 1. Fundamentos del marketing médico y diagnóstico de tu clínica

4 horas

- 1.1. Parte I: qué es y qué nos ofrece el marketing médico
 - 1.1.1. Diferencias entre marketing, publicidad, relaciones públicas y branding.
 - 1.1.2. Marketing online vs marketing offline.
 - 1.1.3. Qué es un plan de marketing.
 - 1.1.4. Tu paciente ideal: ¿para quién estás creando tu consulta?
- 1.2. Parte II: diagnóstico
 - 1.2.1. Fundamentos esenciales antes de analizar tu clínica.
 - 1.2.2. Errores frecuentes al evaluar tu consulta.
 - 1.2.3. Evaluación:
 - 1.2.3.1. Diagnóstico inicial: tu punto de partida.
 - 1.2.3.2. Herramientas de diagnóstico.

Marketing para Clínicas y Profesionales de la Salud Privada: más pacientes, menos estrés

MÓDULO 2. Marca personal

6 horas

La marca personal en el ámbito de la medicina privada es, hoy más que nunca, una herramienta imprescindible para destacar, conectar con los pacientes adecuados y proyectar una imagen profesional coherente con sus valores.

2.1. ¿Qué es la marca personal y por qué es tan importante en medicina?

- 2.1.1. Un ejemplo de marca personal en medicina.
- 2.1.2. Pilares de una marca personal para médicos.

2.2. ¿Cómo se crea y desarrolla una marca personal profesional?

- 2.2.1. Autoconocimiento: la base de tu marca personal.
- 2.2.2. Define tu propuesta de valor y posicionamiento.
- 2.2.3. Construye tu identidad visual y verbal.
- 2.2.4. Comunica tu marca: establece una presencia digital estratégica.
- 2.2.5. Crea contenido de valor.

2.3. ¿Qué se dice de ti? Monitoriza tu presencia online.

MÓDULO 3. El paciente

4 horas

El entorno digital, el acceso inmediato a la información y los cambios en la cultura del cuidado de la salud han transformado profundamente la manera en que las personas se relacionan con los profesionales médicos. Por ello, es necesario conocer cómo es el nuevo paciente para poder adaptar nuestra comunicación, atención y propuesta de valor. Y sobre todo, conectar mejor y generar confianza desde el primer momento.

- 3.1. Perfil del paciente actual.
- 3.2. Identifica a tu paciente ideal.
- 3.3. La experiencia del paciente.
- 3.4. El proceso de toma de decisiones.
- 3.5. Claves de fidelización del paciente.

Marketing para Clínicas y Profesionales de la Salud Privada: más pacientes, menos estrés

MÓDULO 4. Experiencia del paciente y comunicación profesional

8 horas

La comunicación es uno de los pilares fundamentales en la atención médica. No solo mejora la experiencia del paciente, sino que tiene impacto directo en la adherencia al tratamiento, la prevención de conflictos, la fidelización y los resultados clínicos.

4.1. Elementos para una buena comunicación:

- 4.1.1. Escucha activa.
- 4.1.2. Claridad y estructura: comprender es parte del tratamiento.
- 4.1.3. Empatía: entender sin absorber.
- 4.1.4. El tono importa: la música de tu mensaje.
- 4.1.5. Comunicación no verbal en la clínica.

4.2. Atención telefónica como herramienta de marketing.

4.3. Atención telefónica en la clínica: cómo formar y alinear a tu equipo.

4.4. Inteligencia Emocional en la comunicación.

4.5. Comunicar malas noticias. Protocolo SPIKES.

4.6. Gestión de quejas y reseñas:

- 4.6.1. Cómo responder reseñas negativas.
- 4.6.2. Protocolo para conseguir reseñas positivas.

MÓDULO 5. Crea tu ecosistema digital de marketing

4 horas

La presencia digital se ha convertido en un componente esencial para cualquier clínica o profesional de la salud y no se limita a tener una página web o perfiles en redes sociales. Es esencial comprender y construir un ecosistema digital de marketing que integre de manera coherente las herramientas y canales digitales que estén alineados con la estrategia de la clínica para atraer, convertir y fidelizar pacientes de manera eficiente y ética.

Este sistema debe estar alineado con los objetivos estratégicos de la clínica y centrado en las necesidades del paciente.

5.1. ¿Qué es un ecosistema digital de marketing?

5.2. Componentes clave del ecosistema digital de marketing.

5.3. Construir un ecosistema digital paso a paso:

- 5.3.1. Análisis de la situación actual.
- 5.3.2. Definición de objetivos.

Marketing para Clínicas y Profesionales de la Salud Privada: más pacientes, menos estrés

5.4. Selección de herramientas y plataformas.

5.5. Creación de contenido de valor.

5.6. Implementación y monitoreo.

MÓDULO 6. El sitio web, el centro de tu ecosistema digital

8 horas

Nuestro ecosistema digital puede estar formado por muchas piezas -Instagram, vídeos, email, fichas de Google, campañas de pago-, pero todo debe girar en torno a la web. Porque allí es donde ocurre la magia: donde un visitante se transforma en paciente.

6.1. ¿Por qué tu web es el centro de tu ecosistema digital?

- 6.1.1. Web vs redes sociales: control, propiedad y estabilidad.
- 6.1.2. La web como primera impresión profesional.
- 6.1.3. Un sitio web estratégico. Beneficios.
- 6.1.4. ¿Cómo se comportan los pacientes online? Cifras clave.

6.2. Elementos esenciales de una buena web médica:

- 6.2.1. Estructura mínima y recomendada.
- 6.2.2. Página de inicio: claridad, especialidad y CTA.
- 6.2.3. Página “sobre mí” o “sobre nosotros”.
- 6.2.4. Servicios: estructura, textos y diseño.
- 6.2.5. Blog o sección de noticias.
- 6.2.6. Testimonios, casos de éxito y prueba social.
- 6.2.7. Página de contacto clara y funcional.

6.3. Diseño, usabilidad y experiencia del paciente (UX):

- 6.3.1. Diseño profesional, limpio y actual.
- 6.3.2. Navegación intuitiva y jerarquía visual.
- 6.3.3. Adaptación a cualquier tipo de pantalla.
- 6.3.4. Tiempo de carga, seguridad y confianza.
- 6.3.5. Buenas prácticas y errores frecuentes.

6.4. Funcionalidades clave para clínicas:

- 6.4.1. Agenda online: ventajas y soluciones recomendadas.
- 6.4.2. Formularios de contacto eficientes.
- 6.4.3. Integración de WhatsApp y sistemas de mensajería.
- 6.4.4. Captación de contactos: pop-ups, newsletter, lead magnets.
- 6.4.5. Políticas legales (cookies, LOPD, aviso legal).

6.5. ¿Qué tecnologías usar? CMS, hosting y mantenimiento

- 6.5.1. Web estática vs dinámica.

Marketing para Clínicas y Profesionales de la Salud Privada: más pacientes, menos estrés

- 6.5.2. Plugin y extensiones útiles para médicos.
- 6.5.3. Hosting y dominio: qué evitar.
- 6.5.4. ¿Quién debe encargarse del mantenimiento?
- 6.5.5. Posicionamiento SEO y actualización de contenidos.

6.6. Errores frecuentes y cómo evitarlos:

- 6.6.1. Sitios desactualizados, lentos o poco profesionales.
- 6.6.2. Contenido confuso o centrado solo en el médico.
- 6.6.3. Ausencia de llamadas a la acción claras.
- 6.6.4. Información médica sin enfoque al paciente.

MÓDULO 7. Cómo atraer pacientes

17 horas

En el contexto de la medicina privada, captar nuevos pacientes no es solo cuestión de tener una buena reputación o de contar con una ubicación céntrica. Hoy, los pacientes tienen acceso inmediato a una enorme cantidad de información y opciones, por lo que la atracción hay que trabajarla de forma activa, profesional y constante.

Una estrategia de atracción en salud es el diseño de un sistema que permite posicionarnos en el lugar adecuado, con el mensaje adecuado, en el momento justo para que nuestro paciente ideal nos encuentre y decida ir a la consulta.

7.1. ¿Cómo atraer pacientes hoy?

- 7.1.1. ¿Qué es una estrategia de atracción en salud?
- 7.1.2. Atracción online vs offline.
- 7.1.3. Por qué el marketing en salud debe ser útil, empático y ético.
- 7.1.4. ¿Qué es un embudo en marketing médico?
- 7.1.5. Ejemplos de embudos muy básicos de captación para clínicas.

7.2. SEO para clínicas (visibilidad orgánica en Google):

- 7.2.1. ¿Cómo decide Google qué páginas mostrar?
- 7.2.2. Palabras clave relevantes en salud.
- 7.2.3. Posicionamiento local: SEO geográfico para médicos.
- 7.2.4. Blog y copywriting médico con orientación SEO.
- 7.2.5. Métricas clave: visitas orgánicas, CTR, tiempo en página, blog.

7.3. Publicidad digital (SEM – campañas de pago):

- 7.3.1. ¿Qué es el SEM y por qué funciona tan bien en medicina?
- 7.3.2. ¿Por qué utilizar publicidad digital en una clínica médica?
- 7.3.3. Tipos de campañas más útiles en el sector de la salud.
- 7.3.4. ¿Qué ventajas tiene Meta Ads para una clínica médica?
- 7.3.5. Cómo funcionan las campañas en Google Ads.

Marketing para Clínicas y Profesionales de la Salud Privada: más pacientes, menos estrés

- 7.3.6. Estilos de búsquedas en Google: cómo piensa tu paciente cuando te busca.
- 7.3.7. Qué tener en cuenta: segmentación, palabras negativas, landing page.
- 7.3.8. Cómo funciona la subasta de anuncios en Google y cuanto invertir.
- 7.3.9. ¿Meta Ads o Google Ads?
- 7.3.10. ¿Qué presupuestos podemos manejar?
- 7.3.11. SEM vs SEO: ¿complementarios o excluyentes?
- 7.3.12. ¿Cuánto cuesta y cómo calcular la rentabilidad?
- 7.3.13. Principales métricas.

7.4. Redes sociales: humaniza tu marca y conecta con tus pacientes

- 7.4.1. ¿Qué red social es mejor para tu consulta?
- 7.4.2. Criterios de elección según perfil de paciente y los recursos del equipo.
- 7.4.3. Buenas prácticas en contenido de salud: informar, acompañar, fidelizar.
- 7.4.4. Qué publicar y con qué frecuencia.
- 7.4.5. El poder de Instagram en el sector salud: claves de impacto visual.
- 7.4.6. Ejemplos de cuentas médicas en Instagram.
- 7.4.7. Medir para mejorar: las métricas más útiles en redes sociales.

7.5. Tu perfil de Google: haz que te encuentren primero

- 7.5.1. ¿Qué es Google Business Profile y por qué influye en tu visibilidad?
- 7.5.2. Cómo crear, verificar y optimizar tu ficha paso a paso.
- 7.5.3. Cómo conseguir reseñas reales y responderlas bien.
- 7.5.4. Publicaciones y promociones locales desde el perfil.
- 7.5.5. Buenas prácticas para publicar en el perfil de Google.

7.6. Email marketing: cómo aplicar embudos de captación paso a paso

- 7.6.1. Introducción: el papel del email en tu estrategia de atracción.
- 7.6.2. Cómo captar correos de pacientes potenciales (lead magnets).
- 7.6.3. Paso a paso: tu secuencia de correos para atraer y convertir pacientes.
- 7.6.4. De contacto a paciente: activar la conversión.
- 7.6.5. Herramientas recomendadas y automatización básica.

Marketing para Clínicas y Profesionales de la Salud Privada: más pacientes, menos estrés

MÓDULO 8. Marketing offline: cómo aprovechar lo presencial para atraer pacientes

6 horas

Vivimos en un momento dominado por lo digital y es tentador pensar que todo debe pasar por Google, Instagram o campañas de publicidad de pago. Pero en el ámbito de la salud, donde la confianza, la cercanía y la experiencia directa son esenciales, el marketing offline sigue siendo una herramienta poderosa, especialmente en clínicas locales o especialidades con un fuerte componente humano.

- 8.1. ¿Por qué el marketing offline sigue funcionando?
- 8.2. Charlas, talleres y divulgación presencial.
- 8.3. Alianzas estratégicas y acuerdos comerciales.
- 8.4. Protocolo de referencias.
- 8.5. Material impreso con impacto.
- 8.6. Patrocinios y presencia en eventos locales.
- 8.7. Integra lo offline con lo online.

MÓDULO 9. Fidelización de pacientes: construye relaciones duraderas

8 horas

En el sector médico, fidelizar no se trata de retener a un paciente “como cliente”, sino de cultivar una relación profesional duradera basada en la confianza, la continuidad asistencial y la experiencia humana. Es conseguir que un paciente vuelva porque quiere, porque confía y porque se ha sentido bien tratado más allá de la experiencia clínica.

- 9.1. Por qué fidelizar pacientes es más rentable que atraer nuevos:
 - 9.1.1. ¿Qué es fidelizar en el sector de la salud?
 - 9.1.2. Más allá de la retención: el valor de la relación.
- 9.2. De la experiencia inicial a la relación continuada:
 - 9.2.1. Cómo mantener la coherencia después de la consulta.
 - 9.2.2. Micro detalles que generan confianza duradera.
 - 9.2.3. Establecer rutinas relacionales en tu consulta.
- 9.3. Acciones prácticas para fidelizar pacientes:
 - 9.3.1. Programas de fidelidad y beneficios: estructura y ejemplos.
 - 9.3.2. Regalos con valor emocional o educativo.
 - 9.3.3. Espacios para el paciente: cómo crear comunidad sin convertir la clínica en un club social.

Marketing para Clínicas y Profesionales de la Salud Privada: más pacientes, menos estrés

9.3.4. Cómo integrar todo esto sin sobrecargar al equipo.

9.4. La fidelización en equipos: todos suman

9.4.1. Cómo alinear al equipo en la cultura del cuidado.

9.4.2. Formación interna, roles y seguimiento conjunto.

9.4.3. Indicadores compartidos de satisfacción y recurrencia.

9.4.4. Dinámicas internas para fomentar la cultura de fidelización.

9.5. Detección de fugas y recuperación de pacientes:

9.5.1. Indicadores de fuga: cómo detectarlos a tiempo.

9.5.2. Qué hacer sin resultar invasivo: recontacto estratégico.

9.5.3. Cómo convertir la detección de fugas en un hábito.

MÓDULO 10. Integración de canales y reciclaje inteligente de contenidos

6 horas

10.1. El ecosistema digital médico: visión de conjunto.

10.2. Viaje del paciente + canales: cómo acompaña tu ecosistema.

10.3. Creación rápida de contenidos y reciclaje inteligente: más impacto, menos esfuerzo.

10.4. Automatización humanizada de un ecosistema digital.

10.5. Checklist final + hoja de preparación para el plan de marketing.

MÓDULO 11. Tu plan de marketing médico paso a paso

8 horas

11.1. Punto de partida: conoce tu realidad actual.

11.2. Define tu objetivo de marketing.

11.3. Tu paciente ideal: quién es, qué busca, cómo ayudarlo.

11.4. Elige tus canales y prioriza tus esfuerzos.

11.5. Crea tu plan de contenidos estratégico.

11.6. Planifica tus acciones clave de marketing.

11.7. Mide, ajusta, mejora.

11.8. Tu plan en una página: resumen final.

Marketing para Clínicas y Profesionales de la Salud Privada: más pacientes, menos estrés

CONTENIDO EXTRA

BONUS 1. Cómo crear contenido con IA para su consulta

Aprenda a utilizar herramientas de Inteligencia Artificial para crear, planificar y optimizar contenido de redes sociales, emails, blogs o vídeos cortos.

Incluye plantillas de prompts, ejemplos prácticos y guía ética de uso en el ámbito sanitario.

BONUS 2. Cómo aparecer arriba en google: posicionamiento local para clínicas y consultas

Taller práctico para dominar su perfil de Google (Google Business Profile) y convertirlo en una fuente constante de nuevos pacientes.

Marketing para Clínicas y Profesionales de la Salud Privada: más pacientes, menos estrés

Autor



Isabel Gómez López

Licenciada en Ciencias del Trabajo. MBA y Máster en Marketing y Coach Ejecutiva y Empresarial certificada por la Escuela Superior de Coaching. Especializada en Marketing Sanitario y Dirección Estratégica, cuenta con amplia experiencia como consultora especializada en marketing médico, acompañando a clínicas y profesionales de la salud en el diseño de estrategias éticas, efectivas y sostenibles de comunicación y crecimiento.

Titulación

Una vez finalizado el curso el alumno recibirá el diploma que acreditará el haber superado de forma satisfactoria todas las pruebas propuestas en el mismo.

