

Te están buscando

A ti te buscan los que ya te conocen. Los demás buscan lo que les pasa, y encuentran a quien ya lo respondió por escrito. Escribir la tuya es más fácil de lo que parece.

Esto se está escribiendo ahora mismo, mientras lees:

Q mi hijo tiene dos años y casi no habla

Q se me escapa el pis al toser desde que di a luz

Q disfunción del suelo pélvico postparto

En los cursos de redes te enseñan una mitad: la de quien te descubre haciendo scroll. Dentro está la otra, la de quien sale a buscar, que es la que ha cambiado en el último año.

Se lee en diez minutos. Sin aprender marketing · Septiembre de 2026

Dos momentos distintos

Llevas tiempo oyendo que hay que estar en Instagram, y es verdad: ahí te descubren y ahí te recomiendan. Pero hay un segundo momento, y es otro.

En redes te encuentra quien pasaba por delante. El otro momento es el de quien ya sabe lo que le pasa y sale a buscar a alguien que se lo resuelva. Ese es el que acaba en una cita, y es el que casi nadie trabaja.

Ahí no se busca una profesión. Se escribe un problema, con las palabras de quien lo tiene y muchas veces de noche. Y lo que aparece es quien ya respondió esa pregunta por escrito.

La pregunta ya está escrita por ellos. La respuesta tiene que estar escrita por ti. Mientras solo exista la mitad de arriba, te está buscando gente que no te encuentra.

Compruébalo en treinta segundos

Busca tu nombre y tu profesión. Mira los cinco primeros resultados y responde a una sola cosa: ¿hay alguno donde tú decidas lo que se lee sobre ti? Si la respuesta es no, ese es todo el problema.

Y ahora, además, preguntan

Buscar era escribir dos palabras y elegir entre diez resultados. Preguntar a una IA es otra cosa: devuelve **una sola respuesta**, con dos o tres nombres dentro como mucho, y casi nadie hace una segunda consulta.

En Google, ser el quinto todavía te traía gente. Aquí no hay quinto.

Y cambia lo que escriben. Ya no ponen «logopeda infantil Sevilla», sino «mi hijo tiene dos años y casi no habla, ¿a quién acudo y qué hago mientras tanto?». Es la consulta entera, con contexto, la que te harían a ti en la sala.

Sobre cómo eligen a quién citar, hay tres cosas que conviene saber:

- **No entran en tus stories ni en tus reels.** Citan texto. Por eso escribir renta más que nunca, justo cuando parecía lo contrario.
- **Miran quién firma.** En salud, un texto con nombre y especialidad comprobables pesa más que uno anónimo mejor escrito.
- **Prefieren lo reciente.** Lo que citan suele ser bastante más nuevo que lo que rankea en Google, así que se entra antes de lo que la gente cree.

Hoy, si alguien le pregunta a una IA por tu especialidad, va a recomendar a alguien. La única pregunta es si eres tú.

Cómo lo hizo una psicóloga

Empezó a recibir pacientes que le decían lo mismo al escribirle: «te encontré preguntándole a ChatGPT». No hizo campañas ni se puso a grabar vídeos.

Hizo tres cosas. Escribió cinco respuestas a las dudas que más le repetían en consulta, titulándolas tal cual las escribiría una paciente. Las firmó siempre igual, con su nombre completo y su especialidad concreta, no con un genérico. Y las publicó en un sitio suyo, con su formación visible en la misma página, en vez de en la web de otro.

Tardó una tarde en la primera. El resto salieron solas, porque ya sabía cómo.

Aquí tú ganas

Cuando un buscador o una IA decide de quién fiarse en un tema de salud, mira dos cosas: quién firma y si eso se puede comprobar.

Tu formación es real y verificable. La mayoría de cuentas de bienestar, por muchos seguidores que tengan, no puede demostrar nada parecido. Durante años el juego premiaba al que publicaba más; ahora premia al que se puede comprobar. Es la primera vez que el terreno se te inclina a favor.

Y hay una segunda ventaja que casi nadie usa, por miedo a no sonar seria: **lo que te hace distinta**. Nadie busca «un fisio». Busca ayuda para algo muy concreto, y quien la da mejor suele ser quien ha juntado cosas que no suelen ir juntas: la fisio que además sabe de deporte de élite, la logopeda que trabajó años en geriatría, la enfermera que habla tres idiomas.

Esa combinación es tuya y no la tiene nadie más. Es lo que hace que alguien lea dos frases y piense «esta persona entiende exactamente lo que me pasa». Cuanto más concreta seas, menos compites y mejor conectas.

Las preguntas ya las tienes

No suele hacer falta inventarlas ni buscarlas en ninguna herramienta. Están en tu semana:

- Lo que te preguntan por WhatsApp entre sesiones.
- Lo que te preguntan al final, cuando ya se están yendo.
- Eso que llevas tres meses explicando igual a todo el mundo.

Si lo repites, es una pregunta. Punto.

La única regla: escríbela con las palabras de quien pregunta, no con las tuyas.

Disfagia orofaríngea

Mi madre se atraganta al comer

Disfunción de suelo pélvico postparto

Se me escapa el pis al toser

Estimulación del lenguaje 0-3

Mi hijo tiene dos años y casi no habla

Muy poca gente escribe en Google la palabra que tú usarías en una sesión clínica.

Cómo se responde una

No es un artículo. Es contestar a una persona. El orden importa más que la redacción:

- 1 **El título** es la pregunta, tal cual la escribiría ella.
- 2 **La respuesta va en las dos primeras frases.** Sin introducción, sin contexto, sin rodeos.
- 3 **Por qué pasa:** un párrafo con lo que tú sabes y por ahí está mal explicado.
- 4 **Qué puede hacer hoy:** dos o tres cosas concretas.
- 5 **Cuándo consultar:** las señales de alarma. En salud esto no es opcional.
- 6 **Tu firma:** nombre completo, especialidad concreta y dónde encontrarte.

El error de siempre es empezar con «en los últimos años ha aumentado el interés por...». Quien llega a las once de la noche con miedo no lee eso, y una IA tampoco lo cita.

Si escribir te bloquea, grábate un minuto de voz contestando como si la tuvieras delante. Luego se pasa a texto.

Firma siempre igual

Al pie de todo lo que publiques: nombre y apellidos, especialidad concreta y un enlace donde se te pueda comprobar. Si quieres añadir tu número de colegiada, suma; pero lo que de verdad importa es que tu formación esté visible en algún sitio.

Y la regla que casi nadie cumple: **el mismo nombre, la misma foto y la misma descripción en todos los sitios.** Eso es lo que hace que Google entienda que tu Instagram, tu LinkedIn y tus textos son la misma persona. Cada variación te convierte en dos personas distintas y te resta a las dos.

Y hay una parte que casi todo el mundo se salta: **esto no va solo de los artículos, va también de cómo te describes.** Tu bio de Instagram, tu titular de LinkedIn, la primera línea de tu web. Esos textos también se leen y se indexan, y suelen estar escritos en el idioma del colegio profesional en vez de en el de quien busca.

No es lo mismo «Fisioterapeuta colegiada» que «Fisioterapeuta de suelo pélvico. Ayudo a mujeres con pérdidas de orina después del parto». La segunda dice lo mismo, pero con las palabras que esa mujer está escribiendo ahora mismo en su móvil.

Dónde publicar, y para qué

Nada de esto va de estar menos en redes. Va de estar en ellas con algo detrás. Y de estar más donde vive tu gente: si tus pacientes son madres de niños pequeños, tu sitio es Instagram; si son centros y colegas, es LinkedIn. No hay que repartirse por igual.

Instagram

Es donde te ponen cara y deciden que les caes bien antes de escribirte. En salud casi nadie contrata a quien no ha visto. Sirve además para seguir en la cabeza de quien ya te conoce, que es de donde salen la mayoría de recomendaciones: alguien manda tu post a una amiga y eso vale más que cualquier anuncio. Y desde hace poco, si tu cuenta es profesional, Google también lee esos textos; las personales no las indexa.

LinkedIn

Juega otro papel. Ahí no te buscan pacientes: te leen colegas, centros, empresas y quien organiza formación. Los posts te construyen marca personal y los artículos se indexan bien, así que hacen doble trabajo: te encuentran y, al mismo tiempo, te colocan como referente del tema. Es la diferencia entre ser «una logopeda» y ser «la logopeda de disfagia infantil».

Tu sitio propio

Es donde aterriza quien te buscó, y lo único que no te puede quitar ninguna plataforma.

Publicar en los tres no es repetirse: cada buscador bebe de un índice distinto. Google usa el suyo, ChatGPT se apoya en Bing. Estar en un solo sitio te deja fuera de los demás.

Y una cosa que conviene tener clara desde el principio: que te reconozcan como experta rinde poco si detrás no hay nada concreto que ofrecer. En cuanto tienes un servicio, un programa o un proyecto definido, cada artículo y cada post dejan de ser contenido suelto y empiezan a empujar hacia el mismo sitio.

Lo que no te cuentan en los cursos

«Publica todos los días»

Un reel se apaga en un día; una respuesta bien escrita sigue trayéndote gente dos años después. Tres buenas valen más que treinta publicaciones.

«Necesitas más seguidores»

Quien va a reservar no te los cuenta: mira si puede fiarse. Un perfil con 800 seguidores y la formación visible convierte mejor que uno de 80.000 sin ella.

«Tienes que salir en vídeo»

Ayuda, y si te apetece hazlo. Pero lo que Google y las IAs citan con tu nombre es lo escrito.

«Hay que aprender SEO»

Lo que más pesa hoy es que tu nombre aparezca repetido por la web y se pueda comprobar quién eres. Eso ya lo tienes, y un creador de contenido sin título no.

«Primero la web, la marca y el logo»

Una web sin nada que leer no la encuentra nadie. Primero las respuestas; la casa, después.

«Contrata a alguien que te lo lleve»

El texto lo puede redactar otro. El criterio clínico y la firma son tuyos, y es lo único que no se delega.

Resumido: no hace falta escribir bonito, hace falta contestar claro. Y no hace falta aprender marketing, hace falta contar lo que ya explicas cien veces.

Si has llegado hasta aquí no es por curiosidad. Es porque sabes que hay gente buscando exactamente lo que tú sabes explicar, y que ahora mismo no está llegando a ti. Lo que queda es la parte corta.

Empieza por una

No por diez. Por una.

Elige la pregunta que más veces has contestado este mes. Escribe la respuesta en las dos primeras frases. Fírmala con tu nombre completo y tu especialidad. Publícala donde esté tu gente y déjala también en un sitio tuyo.

Cuando esa esté publicada, la siguiente. Con tres respuestas firmadas internet ya tiene con qué encontrarte cuando alguien pregunte por lo tuyo. A partir de ahí es repetir, y repetir es lo que construye el nombre.

Qué consigues

No es salir en Google. Es que tu nombre empiece a significar algo concreto. Cuando eso pasa:

- Te escribe gente que ya te leyó, así que llega convencida y pregunta menos por el precio.
- Repites menos en consulta: mandas tu respuesta antes de la sesión y empiezas un paso por delante.
- Colegas que no te conocen en persona te derivan pacientes porque te leen.
- Llegan invitaciones: un pódcast, una formación, una mesa redonda, una marca que busca criterio.
- Dejas de competir en una lista, porque no te comparan con otras diez al lado.
- Y si tienes clínica o representas una marca, tu nombre tira del suyo.

Esto tarda, y está bien

No se ve en una semana. Quien te diga lo contrario te está vendiendo algo.

Cuándo	Buena señal
30 días	Al buscar tu nombre ya sale algo tuyo
60 días	Al buscar tu tema sale tu respuesta
90 días	Alguien te dice «te encontré leyendo lo que escribiste»

Si quieres hacerlo acompañada

✓ Solo profesionales con título y colegiación comprobados

Todo lo anterior se puede hacer sola. Murisana existe para que no tengas que hacerlo sola ni aprender nada nuevo. **Gratis y sin límites, sin tarjeta.**

Tu web bio

Una sola dirección con tu nombre delante: quién eres, tu formación y lo que ofreces. No hace falta tener nada terminado.

Escribir, hablando

Le dictas la idea a Muri y te prepara el artículo con tus fuentes y tu voz. Sale también en audio. Tú lo revisas y lo firmas.

Agenda y cobros

Reservan, pagan y reciben recordatorios en tu sitio, con **0% de comisión**. Sala cifrada, RGPD y telesalud.

Newsletter, aula y comunidad

Tus suscriptores son tuyos y te los llevas. Cursos y guías con certificado a tu nombre.

Sabes qué funciona

La estadística te cuenta en una frase quién llegó, por dónde y qué tocó. Sin informes que descifrar.

Una red, no un panel

Colegas que te recomiendan y empresas que buscan sanitarios. Ese match lo hacemos nosotros y paga la empresa.

SanalInfo · 30 de septiembre

Abrimos un buscador de salud donde la gente entra con su duda y encuentra respuestas firmadas por profesionales verificados. Aquí el marketing lo hacemos nosotros: te trae gente tu conocimiento, no perseguir a nadie. Para entrar necesitas tu perfil y tres artículos de tu especialidad: **las mismas tres respuestas de esta guía.**

Crear mi web bio

Gratis, sin tarjeta · murisana.com/registro/

Hablar 15 min con un gestor de éxito

Te dice si Murisana te encaja o no

Sabes mucho. Que empiece a notarse.

hola@murisana.com · murisana.com