

DIFERENCIADORES ESTRATÉGICOS (qué comunicar y por qué)

Neogenia debe enfocar la comunicación en **resultados probados, experiencia del paciente y enfoque multidisciplinar demostrable y eficaz**. Estos son los valores fundamentales para diferenciarse de los competidores y posicionarse en un mercado aún en desarrollo.

Las claves del storytelling de Neogenia deben basarse en:

Historia de la transformación

Cuenta el 'antes y después': cómo la vida de los pacientes ha cambiado gracias a Neogenia. Genera esperanza e identificación.

Historia del descubrimiento

Explica cómo encontraste el tratamiento correcto para ofrecer una solución a tus pacientes. Da credibilidad y refuerza tu autoridad.

Historia del paciente

Relata el caso de éxito de un cliente o usuario. Funciona como prueba social y refuerzo emocional.

Historia del futuro

Proyecta la visión de lo que se puede lograr si los usuarios adoptan la propuesta de Neogenia. Genera necesidad y urgencia positiva.

Proponemos una estrategia de comunicación basada en los siguientes pilares:

1. Comunicación centrada en resultados y experiencia del paciente

Mensaje tipo: *“Volverás a comer sin miedo. Recuperarás tu vida.”*

○ Enfatizar **resultados** concretos: menos dolor, menos problemas intestinales, mejora del estado emocional, volver a disfrutar de comidas, pérdida de peso.

○ **Comunicar la ruta** para llegar a ellos: test → interpretación → plan → seguimiento.

Esto posiciona a Neogenia como **clínica orientada al delivery y alivio rápido**, un hueco que no siempre aparece en otros perfiles muy divulgativos o académicos.

○ Por qué: la audiencia busca soluciones y alivio real más que explicación científica; muchos referentes combinan divulgación y clínica pero no siempre comunican el *viaje del paciente* con claridad.

2. Educación + Rigor científico + accesibilidad

○ Difusión continua sobre microbiota (qué es, cómo influye una microbiota alterada, qué protocolos se siguen, referencias seleccionadas, qué test usas) con lenguaje claro y contenido educativo corto (vídeos de 1 min, respuestas a preguntas frecuentes).

○ Por qué: referentes de microbiota como Silvia Gómez Senent. y la Dra. De la Puerta trabajan la divulgación y la autoridad. Neogenia puede aprovechar la misma palanca pero añadiendo transparencia sobre *qué puede y qué no puede hacer* cada test/intervención. Esto corta la desinformación y construye confianza.

3. Multidisciplinariedad demostrada (no solo nombrada)

○ Muestra cómo trabajan juntas las diferentes disciplinas para lograr resultados: casos reales (anónimo), flujos de decisión clínica, ejemplos de intervenciones conjuntas de nutrición+psicología+digestivo.

○ Por qué: muchos competidores dicen “multidisciplinar”, pero Neogenia puede diferenciarse mostrando procesos y roles concretos de cada profesional (qué aporta cada profesional en cada fase).

4. Acompañamiento psicológico integrado como sello

○ Ofrecer como estándar el apoyo psicológico o manejo emocional dentro del paquete de tratamiento integral. Comunicarlo como parte fundamental y distintiva del proceso clínico, no como un extra. (p. ej. programa “Comer sin miedo”) dentro de los paquetes. Comunícalo como distintivo clínico (no es un extra de marketing).

○ Por qué: añadir el tratamiento emocional en el paquete clínico lo convierte en un verdadero tratamiento integral y le da la importancia que requiere. Muchos pacientes lo consideran un extra que no se pueden/quieren permitir y sin embargo es un disparador fundamental para lograr resultados.

ACCIONES TÁCTICAS

Corto plazo (0–3 meses)

1. Sugerencias concepto www.

“Vuelve a comer sin miedo”: es un mensaje directo y con el que se van a identificar la mayoría de las personas que lleguen a la web.

“Plan multidisciplinar y basado en evidencia para tratar la microbiota y acabar con tu dolor digestivo.”

Call To Action: Valoración express (online): poner un pequeño test para que los usuarios puedan saber de forma rápida si tienen alterada la microbiota.

b. **Página “Nuestro método”**: pasos concretos (test → interpretación → plan → seguimiento), qué tests se usan y sus límites. Por qué: ante el desconocimiento general sobre la microbiota, el paciente se siente seguro cuando puede conocer a los profesionales que van a intervenir en su tratamiento y los pasos que debe seguir. Tener un método propio distingue de la competencia y genera credibilidad.

c. **3 casos de paciente (short stories)**: problema → intervención → resultado (número de semanas / mejora percibida). Por qué: todos los pacientes entrevistados están felices con sus resultados. Hay que aprovechar estas experiencias para generar credibilidad y convertirlo en call to action. Los finales felices son el mejor disparador comercial.

d. **Visibilidad del equipo**: publicar las bios del equipo en una zona visible de la home. Incluir algún detalle humano y cercano en sus biografías, no sólo la práctica profesional. Mostrar también la formación continuada y participación en congresos y cursos.

2. Redes Sociales:

- **Más Reels divulgativos y cercanos: publicar al menos 2 Reels semanales con testimonios de los doctores y de los pacientes sobre tratamientos y resultados.**

- No abusar del contenido educativo científico: publicar menos post con imágenes de banco de imagen e información médica. Reducirlo a 2 contenidos semanales.
- Menos imágenes de dolor: las fotografías de gente con molestias o dolor no generan buen engagement.
- Menos ¿Sabías qué?
- Más contenido práctico: tipos de suplementos que son beneficiosos, recetas y formas de cocinar, Do's y Dont's para cuidar la microbiota, errores comunes
- Publicar contenido sobre términos y problemas concretos: qué es SIBO, qué es microbiota, qué son intolerancias, problemas relacionados con disbiosis: aumento de peso y microbiota, menopausia y microbiota, hinchazón y microbiota, etc.
- Publicar contenido cercano de los miembros del equipo: los videos de Gonzalo Guerra en la farmacia eligiendo probióticos son un buen ejemplo. Hacer lo mismo con la nutricionista en el supermercado o la microbióloga recomendando alimentos o suplementos.