

Todo empieza por una decisión que casi nadie te enseña a tomar: a quién vas a servir.

CÓMO ELEGIR TU **NICHO** COMO PSICÓLOGO

Guía de **4 ejercicios** que te llevará **paso a paso** para elegir tu nicho y validarlo



Miguel Rojas

[PSICOLOGOSSINDIVAN.COM](https://psicologossindivan.com)

@PSICOLOGOSSINDIVAN

ANTES DE EMPEZAR, UNA CONFESIÓN

DÉJAME CONTARTE ALGO

Yo soy Miguel Rojas, psicólogo, y te confieso que durante mucho tiempo también estuve perdido con esto de cómo generar ingresos con mi propio conocimiento. Al salir de la universidad tenía toda la ilusión de vivir de mi profesión, pero me estrellé rápido con la realidad de siempre: sueldos bajos, oportunidades escasas, y trabajos que no reflejaban ni lo que sabía ni lo que me había costado formarme.

Mi primera “oportunidad” como psicólogo fue un puesto en gestión del talento humano, y el primer día, en vez de capacitar, me pusieron a cargar 40 cajas de siete kilos cada una, de la entrada a mi oficina y al día siguiente al auditorio. Duré seis meses entrando a las cinco de la mañana y saliendo a las diez de la noche, hasta que una noche, adolorido y agotado, me di cuenta de que no era el peso de las cajas lo que me dolía: era **sentirme subvalorado** con todo lo que sabía.

De ahí vinieron años de intentos por soltarme —camisetas, capacitaciones, cursos propios, como siete ideas que no despegaron— mucho tiempo y dinero perdidos, siempre contra la misma pared: no tenía ni idea de qué ofrecer que de verdad le importara a alguien. Después llegó la pandemia y con ella se cayeron todas mis entrevistas, y un 25 de marzo, sin trabajo y sin plan, decidí armar mi agencia de marketing digital con lo que tenía a la mano. Armé una oferta, salí a buscar clientes, y para mi sorpresa la gente empezó a confiar en mí.

Ayudando a empresas de todos los sectores a convertir su conocimiento en productos que el mercado sí valoraba, caí en cuenta de algo: si ellos podían, nosotros los psicólogos también — y no vendiendo humo ni dejando de ser quienes somos, sino aprendiendo a transformar lo que sabemos en soluciones por las que la gente paga. Así nació **Psicólogos sin Diván**, y así llegamos a esta guía.



Todo empieza por una decisión que casi nadie te enseña a tomar: a quién vas a servir, es decir, ¿cuál es tu nicho?

LA PREGUNTA QUE MÁS ME HACEN

La pregunta que más me hacen los psicólogos es siempre la misma: “¿cómo defino mi nicho si todavía no he tenido clientes?”. Y casi siempre el error también es el mismo: arrancamos por el título en vez de arrancar por el problema que resolvemos.

Nadie busca “un psicólogo”: busca resolver algo concreto que le duele. Cuando tu mensaje es para todos, no le resuena a nadie. En esta guía te dejo, paso a paso, el mismo ejercicio de 4 pasos que uso para elegir un nicho y validarlo, aunque partas de cero, sirva cual sea tu área.

CÓMO USAR ESTA GUÍA

Esta no es una guía para leer y guardar: es para **trabajar**. En cada paso vas a encontrar una hoja de trabajo marcada con el símbolo 📝 — ahí escribes tu propia respuesta antes de pasar al siguiente. Al final no vas a tener apuntes bonitos: vas a tener **tu nicho definido en una frase**.

Consigue una hoja o abre una nota y ve completando sobre la marcha, porque un nicho no se piensa una sola vez: se define escribiéndolo.

El que hace los ejercicios sale con nicho; el que solo lee sale con dudas.

EL ERROR QUE TE VUELVE INVISIBLE

Cuando le hablas a todo el que pueda necesitar un psicólogo, en el fondo no le hablas a nadie. Suena raro, porque la lógica te dice que mientras más amplio sea tu mensaje, más gente cabe — pero pasa lo contrario: un mensaje que quiere abrazar a todos se vuelve tan genérico que ninguna persona siente que le habla a ella.

En la cabeza de quien te lee tiene que ocurrir una sola cosa: ese “**esto es para mí**”, ese chispazo de reconocerse. Y ese chispazo solo aparece cuando la persona se ve retratada con precisión, cuando nombras su situación exacta. No “ansiedad” en abstracto, sino “esa sensación de que en cualquier momento todo se va a derrumbar aunque por fuera todo esté bien”.



El resultado de hablarle a todos no es que te rechacen: es peor, es que **te ignoren**. Y a alguien invisible no se le contrata — no porque sea malo, sino porque nadie registró que existía.

Quien le habla a todos, no le habla a nadie.

LA PSICOLOGÍA ES UN OCÉANO AZUL

Aquí va el alivio: la psicología no es un mercado saturado, es un océano enorme lleno de espacios que casi nadie está ocupando con nombre y apellido. Lo que se siente saturado es la superficie — el “psicólogo general”— pero apenas bajas un nivel de profundidad, la competencia se despeja.

Si te presentas como “psicólogo de ansiedad”, sigues siendo un pez más en un cardumen gigante. Pero si te presentas como quien ayuda con ansiedad a **madres primerizas**, o con **clima laboral en pymes**, o con el **bloqueo de deportistas juveniles** antes de competir, dejas de competir con todos y te vuelves referente mucho más rápido. Fíjate que no cambiaste tu formación: cambiaste el **foco** de tu mensaje.

La especialización no te encierra ni te quita clientes: te da aire — menos competencia por delante y más autoridad para ti — porque el mercado premia a quien parece hecho a la medida de un problema.

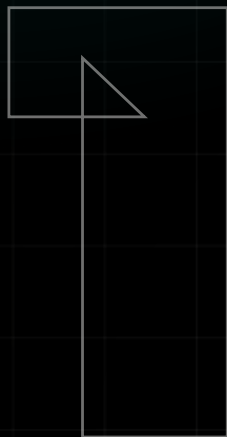
Menos competencia, más autoridad.



EL EJERCICIO DE 4 PASOS

Cuatro pasos, en este orden, que funcionan sirva cual sea tu especialidad. Cada uno termina con una hoja de trabajo — no la saltes.

“El paso siguiente se construye sobre lo que escribiste en el anterior. Al terminar los cuatro, lo juntas todo en una sola frase: esa será tu nicho.”



PARTE DEL PROBLEMA, NO DEL TÍTULO

Nadie compra tu especialidad: compra la solución a un dolor que ya tiene nombre en su cabeza.

“El título habla de ti; el problema habla de la otra persona. Y la gente solo presta atención a lo que la involucra a ella.”

NOMBRA EL DOLOR CON SUS PALABRAS

Tu cliente no se levanta pensando “necesito un psicólogo organizacional”: se levanta pensando “no sé cómo bajar la rotación de mi equipo”. Nadie compra tu especialidad, compra la solución a un dolor que ya tiene nombre en su cabeza. Así que tu primer movimiento es soltar el título profesional y nombrar el problema con las palabras exactas que usa quien te va a contratar.

La diferencia parece pequeña, pero lo cambia todo. Cuando nombras el dolor tal cual lo vive, quien te lee siente que le leíste la mente — y esa es la puerta de entrada de toda venta honesta.

♦ Míralo en distintas especialidades

- ♦ **Organizacional:** un gerente no busca “intervención en clima laboral”, busca “que la gente deje de renunciar y me toque volver a capacitar a alguien nuevo”.
- ♦ **Clínica:** una mamá primeriza no busca “terapia perinatal”, busca “dejar de sentir que lo hago todo mal y que no soy suficiente para mi bebé”.
- ♦ **Educativa:** un colegio no busca “evaluación psicoeducativa”, busca “saber por qué este grupo no avanza y qué hacer con los papás”.
- ♦ **Deportiva:** un entrenador no busca “psicología del deporte”, busca “que mi atleta deje de bloquearse justo el día de la competencia”.



El error más común es traducir el dolor a lenguaje técnico demasiado rápido. En el momento en que escribes “desregulación emocional” en vez de “estallidos que después le dan culpa”, perdiste a la persona. Habla como habla ella, no como escribiste en la tesis.

EJERCICIO 1

El problema, no el título

Escribe el problema que resuelves como lo diría **tu cliente en voz alta**, sin una sola palabra técnica. Si te sale una palabra de manual, tradúcela a como suena en una conversación real.

Una pista: busca los “motivos de consulta” que ya te han dado —tus pacientes, la empresa donde trabajaste, colegios, clubes— cualquiera que sea la razón por la que llegaron a ti. Ahí está tu mejor indicio.

MI CLIENTE DIRÍA:



CRUZA TUS TRES CÍRCULOS

Un buen nicho vive en el punto donde se cruzan tres cosas tuyas. Si te falta una, se cae.

“Donde coinciden los tres, ahí está tu nicho — y por eso vale oro: porque es difícil de copiar.”

DONDE COINCIDEN LOS TRES

Un buen nicho no sale de la nada ni de copiar al que le va bien: vive en el punto donde se cruzan tres cosas tuyas. Vamos una por una.

1 Lo que sabes y disfrutas hacer

No solo para lo que estás capacitado, sino lo que harías aunque el día se te haga largo. Si eliges algo que dominas pero te aburre, vas a durar poco — y el nicho es una relación de años, no de una campaña.

2 A quién de verdad puedes ayudar

El grupo con el que conectas y al que le entregas resultados reales. Casi siempre es gente parecida a alguien que ya acompañaste, o a una versión anterior de ti mismo.

3 Quién tiene ese dolor y puede resolverlo contigo

Existe demanda y además hay con qué avanzar. Un dolor muy real en gente que no puede acceder a ayuda no es un nicho de negocio: es una causa. Las dos cosas son válidas, pero no son lo mismo.



Si eliges solo por lo que te apasiona, quizá nadie avance contigo. Solo por dónde hay demanda, te quemas en meses. Solo por a quién puedes ayudar, quizá elijas a alguien que no puede contratarte. **El punto justo es la pequeña zona donde coinciden los tres.**

Donde coinciden los tres, ahí está tu nicho.

EJERCICIO 2

Tus tres círculos

Llena cada círculo con lo primero honesto que se te venga. Luego pregúntate qué idea aparece cuando los tres se tocan.

LO QUE SÉ Y DISFRUTO

**A QUIÉN PUEDO AYUDAR
DE VERDAD**

**QUIÉN TIENE EL DOLOR Y
PUEDE RESOLVERLO**

LO QUE APARECE EN EL CENTRO



HAZLO ESPECÍFICO HASTA QUE INCOMODE

Casi siempre que crees que ya nichaste, todavía estás siendo genérico.

“Ese pellizco de incomodidad al leer tu propia frase no es una alarma: es la señal de que vas bien.”

ATERRIZA HASTA DAR UN POCO DE VÉRTIGO

Casi siempre que crees que ya nichaste, todavía estás siendo genérico. “Ayudo con ansiedad” no es un nicho: es una categoría entera. El nicho aparece cuando aterrizas eso a algo tan concreto que hasta te da un poco de vértigo — ese “¿y si me quedo sin clientes por cerrar tanto?”.

Para bajar de categoría a nicho, añade capas. Cada capa que sumas te vuelve más específico y más memorable:

- ◆ **Por quién:** de “ansiedad” a “ansiedad en profesionales de alto rendimiento”.
- ◆ **Por contexto:** de ahí a “ansiedad en profesionales recién ascendidos que sienten que no dan la talla”.
- ◆ **Por momento:** de “psicología del deporte” a “deportistas juveniles que se bloquean justo la semana de la competencia”.

Ese pellizco de incomodidad al leer tu propia frase no es una alarma: es la señal de que vas bien. El miedo a dejar gente afuera es exactamente lo que te hace inolvidable para los que sí son tuyos.

Lo genérico se ignora; lo específico se contrata.

EJERCICIO 3

Súbele la especificidad

Toma la frase del **Ejercicio 1** y hazla dos veces más específica, añadiendo una capa de quién, contexto o momento en cada versión. No borres el miedo: úsalo de brújula.

VERSIÓN 1 • MI PUNTO DE PARTIDA

VERSIÓN 2 • + UNA CAPA

VERSIÓN 3 • + OTRA CAPA (YA INCOMODA)



VALÍDALO, NO LO ADIVINES

Antes de casarte con un nicho, confirma que existe de verdad
— no en tu cabeza, sino allá afuera.

“Tus clientes ya te dijeron qué quieren. Solo hay que ir a escucharlos donde ya hablan sin que nadie les pregunte.”

ESCÚCHALOS DONDE YA HABLAN

Antes de casarte con un nicho, confirma que existe de verdad — y no dentro de tu cabeza, sino allá afuera, donde está la gente. La buena noticia es que tus clientes ya te dijeron qué quieren: solo hay que ir a escucharlos donde ya hablan sin que nadie les pregunte.

♦ **Dónde escuchar**

- ♦ **Comentarios:** en cuentas parecidas a la tuya, en videos y publicaciones sobre ese dolor, la gente confiesa lo que no le dice a nadie más.
- ♦ **Grupos y foros:** donde tu cliente se queja entre pares —grupos de Facebook, hilos, reseñas— ahí está su lenguaje crudo.
- ♦ **Conversaciones reales:** pregúntale a dos o tres personas del perfil, sin venderles nada, solo para entender cómo lo viven.

♦ **Qué estás buscando encontrar**

- ♦ **Que el dolor se repita:** si muchas personas describen el mismo problema una y otra vez, es real y está vivo.
- ♦ **Que ya inviertan en resolverlo:** cursos, terapias, apps, libros — si ya dedican tiempo y recursos ahí, hay mercado.



Si el dolor se repite y además ya hay quien invierta en resolverlo, tienes nicho: avanza con confianza. Si nadie lo menciona nunca, no te enamores del papel — vuelve al Paso 1 y ajusta. Validar a tiempo te ahorra meses de hablarle al vacío.

EJERCICIO 4

Sal a validar

Copia **3 frases textuales** de personas reales describiendo el dolor que resuelves, tal cual las escribieron, y marca si ya buscan resolverlo.

FRASE REAL 1

FRASE REAL 2

FRASE REAL 3

¿YA INVIERTEN POR RESOLVERLO?

Sí

No

¿Y SI AL NICHAR PIERDO CLIENTES?

Es el miedo de todos, y entiendo de dónde viene: cerrar el mensaje se siente como cerrar puertas y quedarte con menos. Pero en la práctica pasa justo al revés. El nicho no es una cárcel que te encierra: es la puerta por la que por fin entras al mercado.

Entras siendo el referente claro de algo específico, la persona que “sí sabe de esto”. Y una vez que ganas esa autoridad, ampliarte hacia temas cercanos es facilísimo, porque ya tienes reputación y confianza acumulada. El nicho es **por dónde empiezas**, no dónde te quedas encerrado para siempre.

Lo difícil nunca fue ampliarse después. Lo difícil es que te recuerden cuando eres uno más entre miles — porque a la mente le cuesta guardar al que hace de todo, y guarda fácil al que hace una cosa muy bien.

Nadie recuerda al que hace de todo.

RECAPITULANDO

EN RESUMEN

Parte del problema y no del título, cruza tus tres círculos, hazlo específico hasta que incomode, y válidalo con datos reales antes de casarte con él. Eso es todo: cuatro pasos, en ese orden, y ya los trabajaste uno por uno en las hojas anteriores. Ahora solo falta juntarlo.

01 Parte del problema, no del título

Nómbralo con las palabras exactas de tu cliente.

02 Cruza tus tres círculos

Lo que sabes, a quién ayudas y quién puede resolverlo contigo.

03 Hazlo específico hasta que incomode

Añade capas de quién, contexto y momento.

04 Valídalo, no lo adivines

Escucha dónde ya habla tu cliente y confirma que el dolor se repite.

Tu nicho no se adivina: se elige y se valida.

🔪 EJERCICIO FINAL

Tu nicho en una frase

Junta lo que escribiste en los cuatro ejercicios y complétalo. Esta es la frase que vas a usar en tu bio, en tu presentación y en tu primer contenido.

Ayudo a _____ **a** _____

EL SIGUIENTE PASO

DE TU NICHOS A TU NEGOCIO DIGITAL

Ya tienes el mapa para elegir tu nicho. El reto que sigue es convertir ese nicho en un negocio digital que te dé ingresos con dignidad, sin depender solo de cobrar por hora. Cuando quieras dar ese paso, esto es lo que sigue — elige por dónde empezar según tu momento.

1

5 estrategias que usan los psicólogos más rentables

El primer paso, corto y directo: las cinco decisiones que separan al psicólogo que vive ajustado del que construye ingresos sólidos. Con tu nicho ya elegido, esto te muestra qué hacer con él para empezar a monetizarlo.

QUIERO LAS 5 ESTRATEGIAS →

2

¿Cuánto cobrar como psicólogo?

El día que nichas bien, la siguiente pregunta llega sola: cuánto cobrar sin culpa y sin regalar tu trabajo. El método para ponerle precio a tu conocimiento con criterio, no a ojo ni por lo que cobra el de al lado.

QUIERO PONERLE PRECIO A MI TRABAJO →

3

Psicólogo Digital • el roadmap completo

El sistema entero: las 6 fases para pasar del silencio al mercado y montar tu negocio digital paso a paso, desde la idea hasta la primera venta y el escalado. Si vas en serio y quieres el mapa completo, este es tu punto de partida.

QUIERO EL ROADMAP COMPLETO →

Empieza por donde estés, pero empieza.

Porque tu conocimiento no tiene el mismo techo que tu tiempo.

SE ELIGE Y SE VALIDA

TU NICHOS NO SE **ADIVINA**.

Guarda esta guía, compártela con un colega que la necesite,
y cuéntame cuál es tu especialidad — te leo.



Miguel Rojas

