

Curso de marketing para especialistas en salud.

Módulo 2. Parte 3/3



Multiplicando oportunidades

3. Conectando con el paciente 3.0

3.1 Marketing de contenidos

3.2 Publicidad online

3.3 Contenido y publicidad en un mismo espacio



3. Conectando con el paciente 3.0

3.1 Marketing de contenidos

El marketing de contenidos es el arte de **preparar contenidos valiosos, útiles y relevantes** para los pacientes con el fin de llamar su atención, atraerles y conectar con ellos.

Por un lado, crear buen contenido **le ayudará a generar relaciones directas y cercanas**, con lo cual estará mejorando su reputación. Por otro lado, su **posicionamiento en los buscadores se verá favorecido**, logrando así una mayor visibilidad en línea.

¿Cómo puede usar el marketing de contenidos para conectar con su paciente ideal?

Existen muchas maneras distintas de crear contenido útil y valioso, por ejemplo:



- + **Blog** → contenido de valor.
- + **E-mail marketing** → campañas personalizadas.
- + **Redes sociales** → darse a conocer.
- + **eBooks** → Posicionamiento como experto.
- + **Vídeos e imágenes** → atraer la atención.
- + **Webinars** → confianza y credibilidad.
- + **Google My Business** → mayor presencia.

Blog

Tener un blog es una de las herramientas vitales para conectar con los usuarios, ya que le permitirá compartir con ellos contenido de valor que les sea útil e interesante.

Al mismo tiempo, tener un blog activo le permitirá mejorar su visibilidad en Internet, posicionarse como experto en su especialidad, dar credibilidad con sus aportes, mejorar el posicionamiento en los buscadores e incrementar su reputación.

Para ello es importante que escriba titulares atractivos, contenido de valor y tenga presente las palabras clave; es decir, aquellas palabras por las que desea que los pacientes le encuentren.

Email marketing

El email marketing es una de las herramientas más potentes para dirigirnos a nuestros pacientes y futuros pacientes de manera directa, personalizada y efectiva.

Existen muchas plataformas que le permiten enviar correos a una determinada lista de usuarios, y desde Doctoralia, a través de la agenda Docplanner, también tiene la opción de enviar campañas personalizadas a los pacientes de su base de datos que elija, guardando un registro completo de todo y asegurándose que su comunicación llega exclusivamente a las personas adecuadas.

Imagine, por ejemplo, un paciente que terminó de hacerse una limpieza dental en una consulta a la que acudió por primera vez. El trato le gustó, el resultado fue excelente y está pensando en hacerse otro tratamiento a medio o largo plazo. ¿Y si durante ese período recibiera un correo electrónico del especialista o de la clínica informándole de un descuento para quienes se visitaron en esa consulta durante el último año? ¿No lo consideraría?

Usted puede llevar a cabo acciones similares de manera sencilla y rápida desde la herramienta de campañas de Docplanner, donde además de lanzar promociones exclusivas también podrá aprovechar para recordar a los pacientes las revisiones periódicas, informar de nuevos tratamientos o anunciar eventos importantes.

Redes sociales

Los pacientes no recurren a las redes sociales para buscar especialistas como sí hacen, por ejemplo, en Google. Pero usarlas puede ayudarle a darse a conocer y ganar visibilidad.

Por ejemplo, puede compartir en su cuenta de Facebook o Twitter, contenido que haya elaborado, imágenes donde muestre los resultados de algún tratamiento que haya realizado en su consulta, vídeo-tutoriales respondiendo preguntas frecuentes o eBooks.

eBooks

Puede escribir uno o varios eBooks con un contenido que sea de interés para los usuarios e incluirlos de forma visible en su web o blog para que cualquiera pueda consultarlo.

Por ejemplo, si es un dermatólogo, puede crear un eBook sobre *“10 consejos para cuidar su piel en verano”* o si es nutricionista, *“Los 7 hábitos saludables para tener una salud de hierro”*. Inclúyalo de forma visible en su web o blog para que los usuarios lo consulten. Además, eso le ayudará a posicionarse como experto.

Vídeos e imágenes

Tanto las imágenes como los vídeos tienen un gran poder a la hora de atraer la atención de los usuarios, y si están optimizados con palabras clave mucho mejor.

Por ejemplo, puede utilizar imágenes profesionales de su consulta y tratamientos, vídeo-tutoriales o testimonios de pacientes.

Webinars

Los webinars generan confianza y credibilidad; dos atributos excelentes para conectar con los pacientes.

Para ello, elija una buena temática, cree contenido educativo pero a la vez entretenido, y deje espacio para las preguntas.

Google My Business

Otra de las herramientas esenciales para mejorar su presencia en Internet es Google My Business, y aunque no podemos incluirla dentro del marketing de contenidos, lo cierto es que es un paso indispensable para cualquier especialista en salud que quiera alcanzar mejor visibilidad a nivel local de manera gratuita.

Su funcionamiento es muy sencillo: solamente debe crear una ficha de su consultorio añadiendo los datos principales de su consulta (como por ejemplo el nombre, la especialidad, la geolocalización, el horario o el número de teléfono).

Toda esa información aparecerá a los usuarios cuando éstos le busquen o hagan una búsqueda relacionada con su especialidad y ubicación tanto en Google como en Google Maps, con lo cual los usuarios podrán encontrarle fácilmente si está bien posicionado.

3.1 Publicidad

Ahora que ya hemos visto cómo conectar con los pacientes a través del marketing de contenidos, veamos cómo hacerlo mediante la publicidad.

¿Cómo conectar con el Paciente 3.0 a través de la publicidad? Existen distintas plataformas donde usted como especialista puede hacer publicidad, pero dos de las que mejor funcionan actualmente son Google Adwords y Facebook Ads. Entre ellas, se reparten el 85% de la publicidad digital.

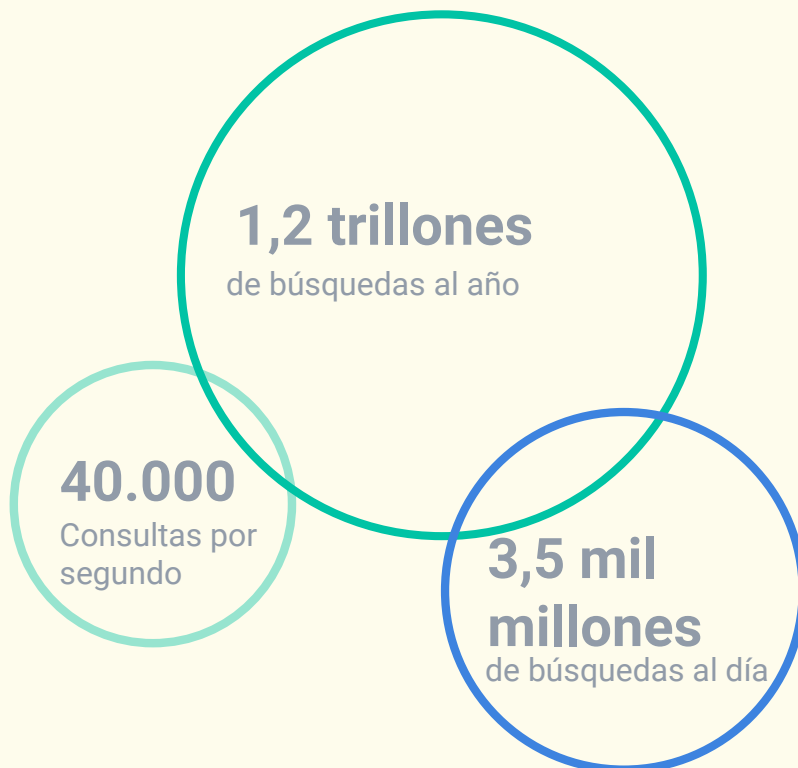
Google Adwords

¿Cuál cree que es el objetivo principal de hacer publicidad en Google Adwords? Sin lugar a dudas, la visibilidad; es decir, tener presencia donde sabemos que los usuarios buscan.

Actualmente Google es el líder de búsquedas a nivel mundial. Solo como dato, Google procesa un promedio de 40.000 consultas de búsquedas por segundo en todo el mundo, lo que se traduce en 3,5 mil millones de búsquedas por día y [1,2 trillones de búsquedas al año](#).

Google Adwords

El objetivo principal de hacer publicidad en Google es, sin lugar a dudas, **la visibilidad**.



Su funcionamiento es sencillo: publicamos un anuncio en Google y este se mostrará a los usuarios en función de sus búsquedas, con lo cual deberemos tener muy en cuenta la segmentación y las palabras clave.

Por ejemplo, un odontólogo que quiera hacer publicidad en Internet puede seleccionar como palabra clave para su anuncio la palabra “dentista” + el nombre de su ciudad para que cuando alguien busque con esas palabras o similares, se muestre el anuncio.

Esos anuncios aparecerán en forma de texto en la parte superior, derecha e inferior de los resultados de Google, pero además también podemos elegir que se muestren en forma de imágenes, banners, vídeos o textos en páginas web asociadas a Google.

¿Qué debemos tener en cuenta al crear una campaña de anuncios en Google Adwords?



Ubicación: la segmentación geográfica de Google Adwords permite que sus anuncios aparezcan en las ubicaciones geográficas que elija. Por ejemplo, un país determinado, una zona dentro de un país o un radio alrededor de la ubicación.



Palabras clave: es importante tener en cuenta aquellas palabras que los pacientes buscan y por las que usted quiere que le encuentren.

Este es uno de los aspectos más importantes, ya que deberá asegurarse que elige palabras clave que tengan un determinado número de búsquedas al mes y que sean lo suficientemente representativas de su anuncio.

Facebook Ads

Facebook cuenta a día de hoy con más de [2.200 millones de usuarios activos mensuales](#) en todo el mundo, lo que significa que los pacientes también están ahí. Eso convierte a la plataforma, junto con Google, en una de las mejores opciones a la hora de hacer publicidad online.

La principal diferencia entre las dos plataformas es que las personas recurren a Google para buscar información de forma activa y encontrar especialistas, mientras que los usuarios acuden a Facebook para socializar, ofrecer información, darse a conocer y ver lo que otros publican.

Eso significa que, mientras que en Google se van a mostrar sus anuncios a aquellos usuarios que están buscando un médico de su especialidad, en Facebook se mostrarán a usuarios interesados en salud o en alguna de sus especialidades, sin que eso implique que estén buscando un doctor. Por tanto, podrá recurrir a la publicidad en Facebook para darse a conocer, brindar información útil e ir construyendo su reputación para que, si en un futuro necesitan un especialista de su área, le tengan presente.

¿Qué debemos tener en cuenta al hacer publicidad en Facebook?



1. Localización

Un país, área dentro de un país, ciudad o distancia alrededor de un lugar específico.



2. Formato

Textos, fotos o vídeos, anuncios en Facebook Messenger o Facebook Lead Ads

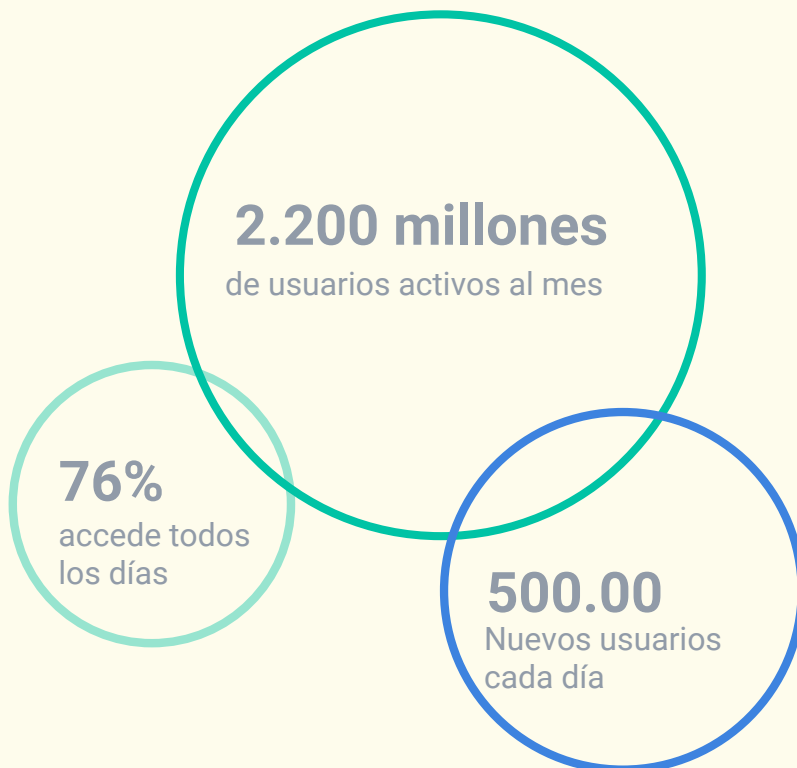


3. Segmentación

Características como la franja de edad, los intereses o los gustos personales.

Facebook Ads

Los principales objetivos de hacer publicidad en Facebook son **darse a conocer**, **brindar información** e ir construyendo su **reputación online.**



Veamos un poco más en detalle los aspectos a tener en cuenta a la hora de hacer publicidad en Facebook Ads.

- **Localización:** Del mismo modo que ocurre con Google Adwords, al hacer publicidad en Facebook debemos tener presente en ámbito geográfico en el cual vamos a lanzar nuestra campaña; ya que si usted se dirige a usuarios que vivan a determinados kilómetros de su consulta, tendrá más probabilidades de tener éxito con su campaña.
- **Formato:** Debemos tener en cuenta, también, que existen diferentes tipos de anuncio en Facebook, como por ejemplo los anuncios con fotos o vídeos, los anuncios en Facebook Messenger o los anuncios por Facebook Leads.
- **Segmentación:** Una de las ventajas de hacer publicidad en Facebook es la posibilidad de segmentar el público, por ejemplo, por edad, intereses o gustos personales. Eso permite dirigir la campaña justo a aquellas personas que a usted le interesa. Por ejemplo, si usted es un pediatra de Barcelona, podrá dirigir sus campañas a mujeres y hombres entre por ejemplo 25-35 años que vivan en la ciudad, con hijos pequeños y que tengan intereses en salud y familia.

3.3 Contenido y publicidad en un mismo espacio: Doctoralia

Otra de las opciones para darse a conocer sin tener que diseñar una estrategia de marketing de contenidos o invertir en publicidad es ser activo con su perfil de Doctoralia: ¡es la mejor manera de conseguir visibilidad, conectar con los usuarios y mejorar su reputación!

- **Consiga mayor visibilidad:** como profesional, aparecerá en las búsquedas de Google, con lo cual su visibilidad aumentará y más usuarios le encontrarán.
- **Tenga presencia en Google Maps:** su perfil estará visible en Google Maps ya que Doctoralia cuenta con un buen posicionamiento en buscadores.
- **Mejore su reputación online:** sus pacientes podrán dejar opiniones sobre su experiencia para que otros usuarios puedan consultarlas, con lo cual usted podrá construir su reputación online.
- **Difunda contenido amigable:** añada hasta 10 entradas de formación, muestre su recorrido académico completo, su trayectoria profesional y realice descripciones sobre aspectos relacionados con su especialidad aprovechando para usar determinadas palabras clave.
- **Comparta fotos y vídeos:** benefíciense del poder del contenido audiovisual añadiendo imágenes y vídeos que ayuden a los pacientes a saber más sobre usted y que a la vez generen confianza.

- **Tenga su web personalizada:** tendrá la oportunidad de crear su página web desde un dominio personalizado sin necesidad de invertir presupuesto o adquirir conocimientos. Además, los pacientes podrán reservar cita en un solo clic.
- **Posiciónese como experto:** Gracias a la sección “Pregunta al Experto”, usted podrá responder a las consultas que formulen los usuarios relacionadas con su especialidad, con lo cual tendrá la oportunidad de posicionarse como experto al mismo tiempo que conecta con los pacientes.
- **Mejore la experiencia de los pacientes:** Recuerde que su reputación se construye en buena parte a través de las opiniones de sus pacientes. Con la agenda Docplanner podrá mejorar la gestión de su consulta, permitir que los pacientes reserven cita en unos pocos clics y mandarles correos y mensajes personalizados invitándoles a dejar una opinión sobre usted o informándoles de novedades y promociones en su consultorio.



Visibilidad



Presencia en Google Maps



Reputación online



Contenido amigable



Fotos y vídeos



Web personalizada



Experto



Mejor experiencia

Otros canales para especialistas:



Doctoralia
Academy



Doctoralia
Blog



Si quiere contactar con nosotros, escríbanos a
marketing@doctoralia.com