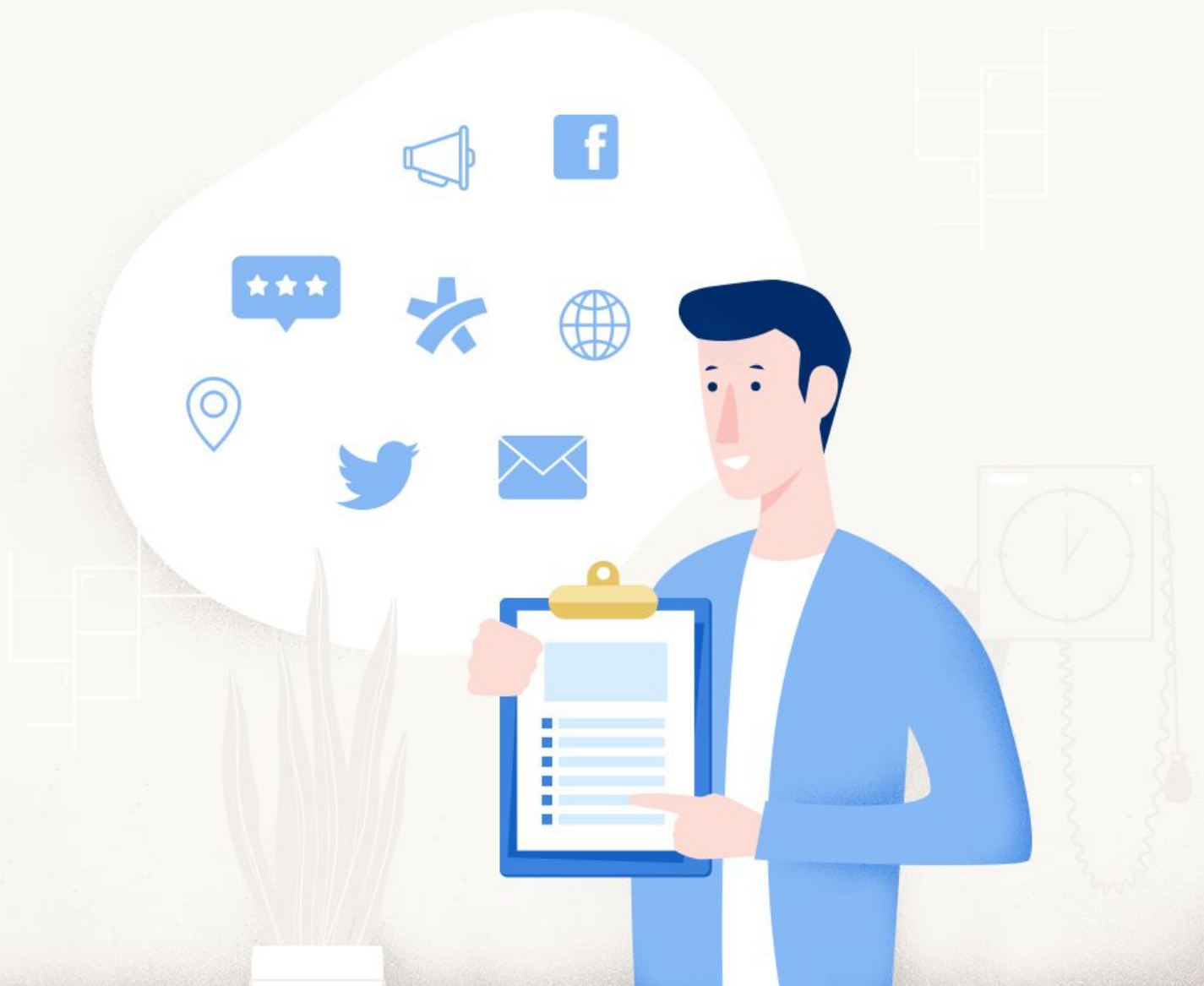


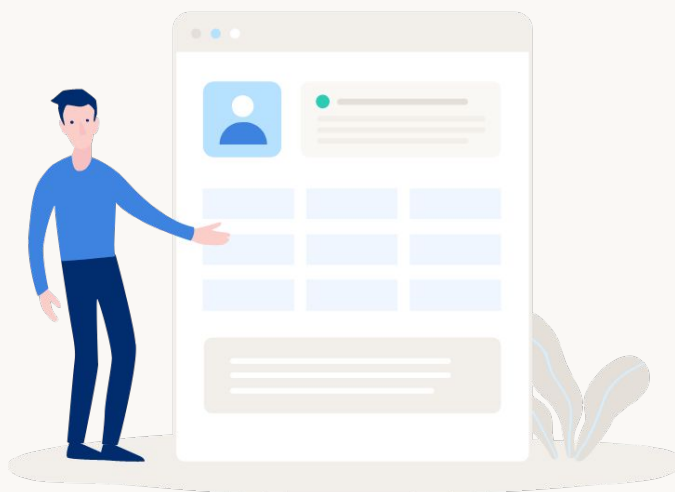
Publicidad en redes sociales

Cómo promocionar tu clínica en Facebook, Instagram, LinkedIn y Twitter



Contenido del eBook

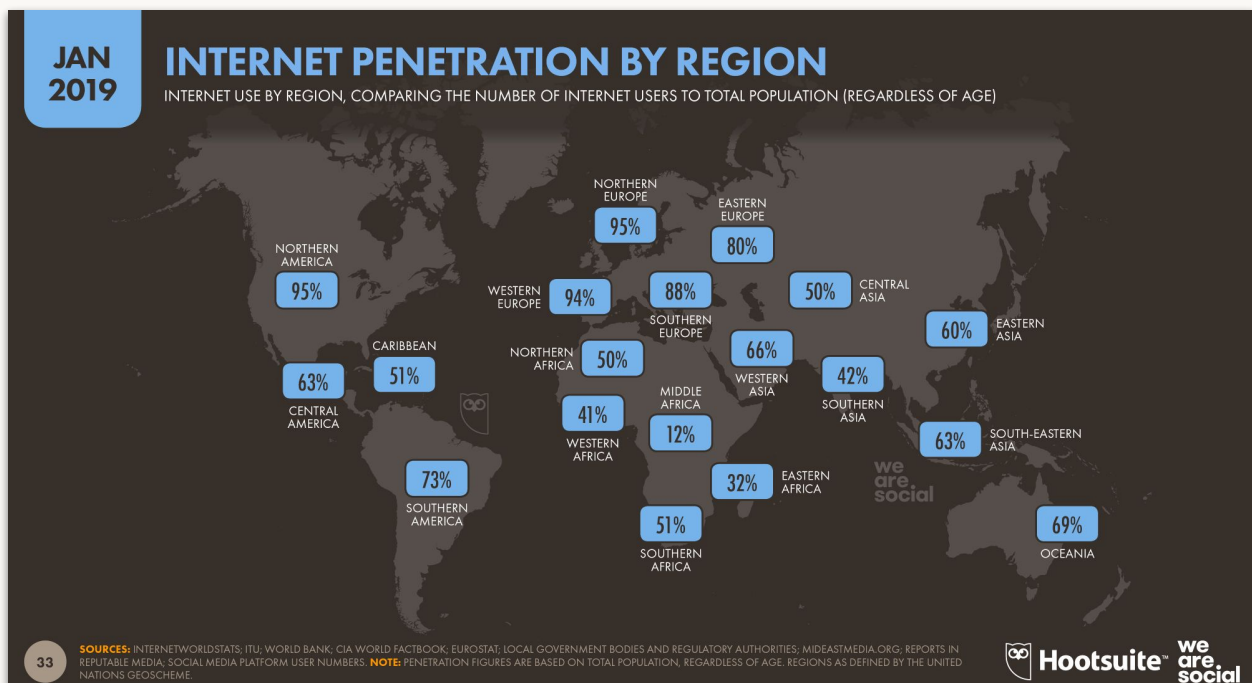
- 1.** Introducción **01**
- 2.** ¿Qué es la publicidad en redes sociales? **03**
- 3.** ¿Cuál es la mejor plataforma para hacer publicidad? **04**
- 4.** Cómo hacer publicidad en las redes sociales: **06**
 - 4.1.** Facebook **06**
 - 4.2.** Twitter **11**
 - 4.3.** Instagram **15**
 - 4.4.** LinkedIn **18**
- 5.** Errores frecuentes y soluciones **21**
- 6.** Desafíos de la publicidad online y alternativas **23**



Introducción

Estar activo en las redes sociales es, hoy en día, una excelente forma de crear una **reputación online, generar reconocimiento y dar a conocer tu marca**. Actualmente, las redes sociales acaparan el uso de Internet, y es que, el 60% de la población mexicana las utiliza a diario.

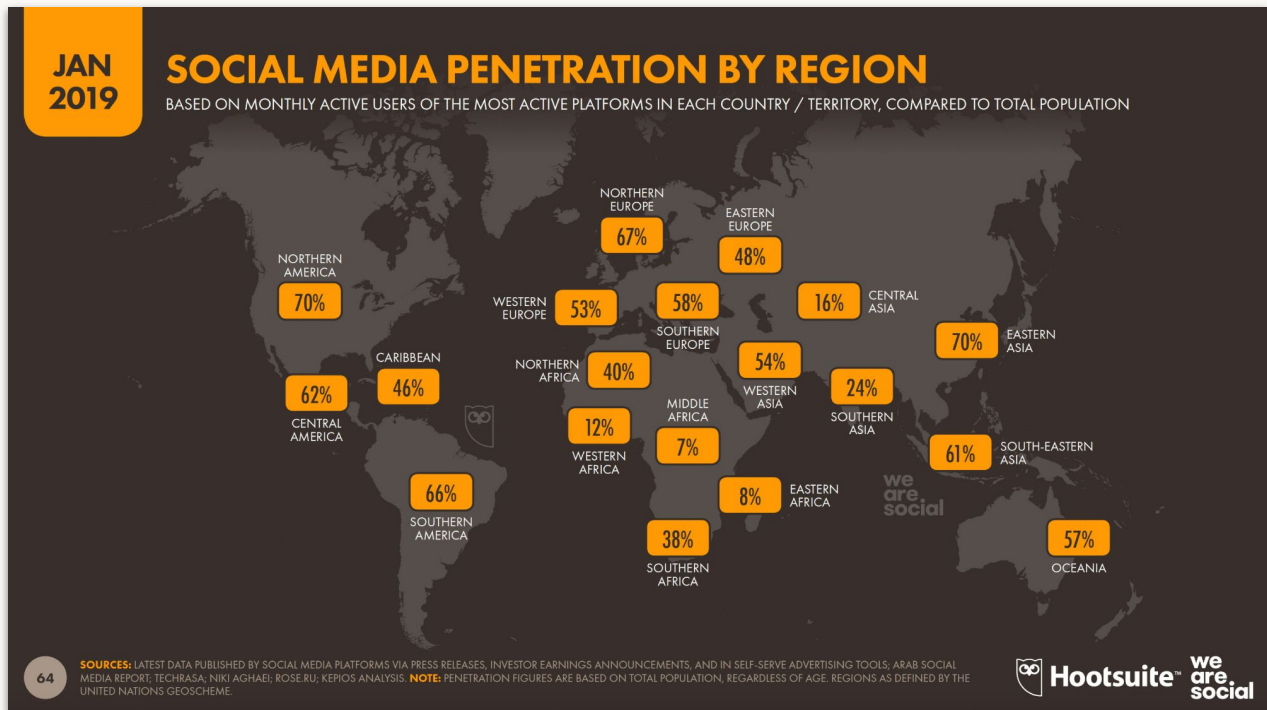
Según el [informe que realiza We Are Social](#) sobre el desarrollo digital, social y mobile a nivel mundial, en enero de 2019 el número de usuarios de Internet en todo el mundo alcanzó los 4.388 billones de personas. El crecimiento anual es también un dato importante a tener en cuenta ya que **el uso de Internet ha crecido casi un 10% respecto a los mismos datos de 2018**, mientras que el uso de las redes sociales ha aumentado en un 9% respecto al año anterior.



[Puedes consultar el estudio completo aquí](#)

Si nos centramos en los datos de uso de Internet de cada región, vemos cómo el grueso de usuarios se concentra especialmente en América del norte (95%) y en el norte de Europa (95%). Mientras que oeste y el sur de Europa asumen la tercera y cuarta posición respectivamente, con un alto porcentaje de usuarios de Internet que oscila entre el 88% y el 94%.

Está claro que **el acceso a Internet es cada vez más grande** y la tendencia es a seguir en aumento pero, antes de empezar a hablar sobre la publicidad en las redes sociales, veamos cuál es el porcentaje de penetración de estas dentro del total de usuarios de Internet a nivel mundial:



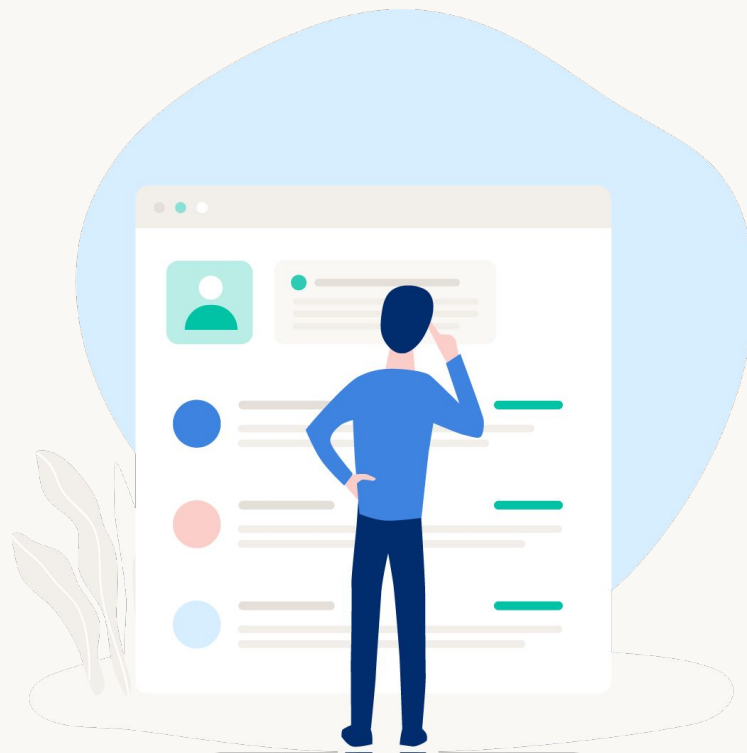
El mapa presenta algunas variaciones respecto a los datos de uso de Internet. América del norte y el este asiático se posicionan como líderes en el uso de redes sociales, alcanzando el 70% en ambas regiones. En segunda posición le sigue muy de cerca América del sur, con un 66%. El norte y el sur de Europa, junto con Oceanía y Centroamérica se quedan entre el 67 y el 57% de usuarios activos en redes sociales.

Si vamos más al detalle, **en México la cifra se mantiene en el 67%**, una cifra más alta que en otros países de habla hispana como España (60%) y más baja que en países latinoamericanos como Argentina (76%).

Con estos datos, es obvio pensar que **tener presencia en redes sociales puede aportar muchos beneficios para tu centro de salud**. Sin embargo, debes ser cuidadoso, y si no estás dispuesto a dedicarles parte de tu tiempo, es más recomendable que no estés presente. Un perfil desactualizado o en el que jamás se haya hecho una publicación genera el efecto contrario: puede dar una mala imagen de tu clínica o centro de salud.

¿Qué es la publicidad en redes sociales?

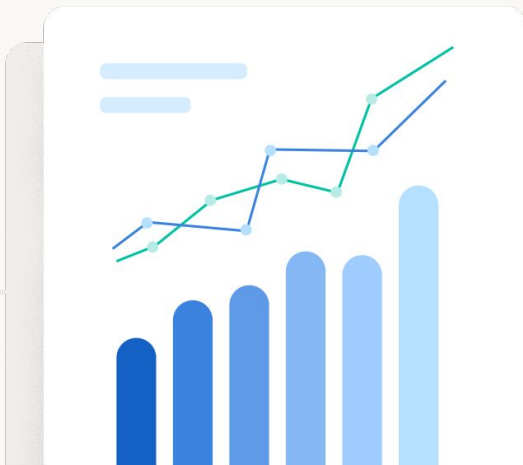
En general, la publicidad en redes sociales es aquella que permite promover contenidos entre los usuarios que están dados de alta en cada plataforma. Este tipo de promoción **permite a los anunciantes llegar a un gran número de personas mediante una inversión razonable.**



La publicidad tradicional (televisión, radio y prensa) ha quedado en un segundo plano a causa de los altos costes de producción, mantenimiento y gestión. Las redes sociales permiten al propietario de cualquier negocio gestionar sus propios anuncios y crearlos de forma sencilla. **Las opciones de segmentación de tu público son mucho más amplias en la publicidad digital** y tú eliges cuándo empieza y cuándo termina la campaña. Es en estos aspectos donde radica el éxito de este tipo de publicidad, en que es accesible para cualquier persona que sepa hacer un uso básico de Internet.

¿Cuál es la mejor red social para hacer publicidad?

Antes de entrar en detalle sobre cómo funciona la publicidad en cada una de las principales redes sociales, **deberás plantearte el objetivo de la campaña que quieres llevar a cabo y definir a quién quieres dirigirte.**



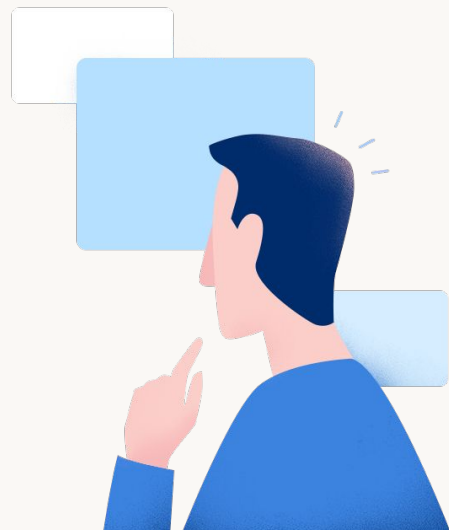
OBJETIVO

¿Qué quieres conseguir? ¿Visibilidad?
¿Tráfico hacia el sitio web de la clínica?
¿Aumentar los seguidores del centro médico en las Redes Sociales? ¿Atraer a nuevos pacientes hacia tu centro?

Cuando hayas definido tu objetivo, tendrás que valorar y ver de qué medios dispones tanto a nivel económico como a nivel creativo y de producción.

PÚBLICO

A la hora de hacer publicidad en redes sociales, también tendrás que plantearte a quién te quieres dirigir y qué segmentación de audiencia vas a realizar. Por ejemplo, si tu clínica está especializada en traumatología deportiva, te interesará llegar a aquellos usuarios que realicen deporte. **Conocer a tu target y dedicar tiempo a ver la mejor forma de llegar a ellos es una regla básica.**

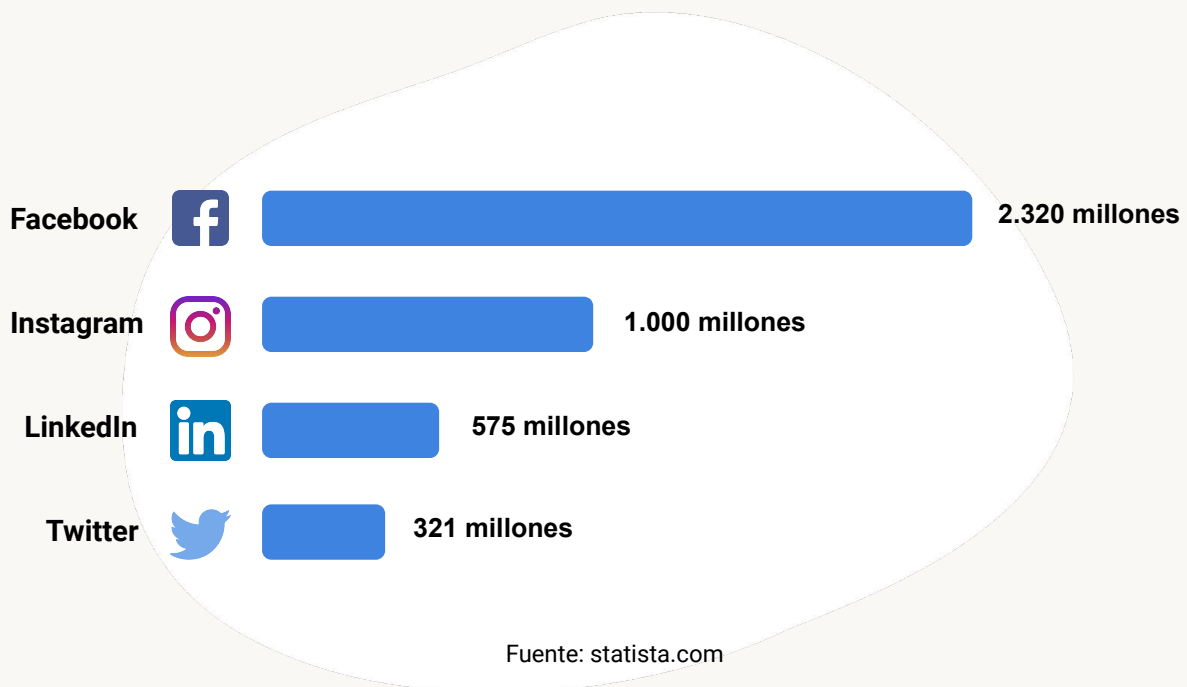


Una vez hayas hecho el planteamiento inicial (objetivos y público), necesitarás conocer qué te ofrece cada red social para saber en cuál de ellas tienes más probabilidades de encontrar a tu público ideal.

Existen muchas redes sociales, algunas genéricas y otras especializadas según temáticas o aficiones. Sin embargo, las genéricas son las más extendidas y donde encontrarás a la mayoría de usuarios. A nivel mundial, las redes sociales más populares son Facebook, Youtube, Instagram, LinkedIn y Twitter.

En esta guía, nos vamos a centrar en la publicidad de Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn ya que son las más sencillas en cuanto a la gestión de las plataformas que ofrece cada una de ellas.

En este gráfico podrás observar el **número de usuarios activos mensuales en estas redes sociales a nivel mundial en el 2019**:



En este punto, podríamos pensar que la publicidad en Facebook sea la mejor opción, puesto que es la que tiene un mayor número de usuarios. Pero, antes de tomar una decisión sobre en qué red social vas a invertir para hacer publicidad, **deberás tener en cuenta el tipo de contenido que quieres promocionar** y ver si es el canal adecuado.

Cómo hacer publicidad en las redes sociales:

FACEBOOK

La publicidad en Facebook ha ganado terreno en los últimos años. Y aunque realmente es una herramienta muy potente dado el gran número de usuarios que tiene Facebook, debemos ser conscientes de que **en el sector de la salud no todo vale** y que, según cuál sea el objetivo de la campaña, tal vez Facebook no sea la mejor elección a nivel de publicidad. Una mala elección puede influir negativamente en tu reputación como profesional de la salud y, por ende, en la reputación de tu centro.

Llegados a este punto, si estás convencido en hacer publicidad en Facebook, necesitarás contar con una página profesional para promover el contenido de carácter médico. Si tu clínica aún no tiene un perfil de Facebook profesional, [en este enlace podrás crear la página profesional de tu clínica](#).

Para crear anuncios en Facebook, inicia sesión en la cuenta personal a la que está vinculada la página de tu centro, haz clic en la flecha superior derecha y selecciona “Publicidad en Facebook”:














Cuando estés en el [administrador de anuncios de Facebook](#), ya podrás empezar a crear tus anuncios.

Las campañas en Facebook se crean en 3 sencillos pasos que siguen la siguiente estructura:

- 1 CAMPAÑA.** Es el momento en el que se establece qué tipo de campaña quieres crear según tu objetivo de marketing: ¿Quieres obtener reconocimiento? ¿Llegar a más personas? ¿Más tráfico para tu página web? ¿Interaccionar con los usuarios? ¿Conseguir conversiones para alguna promoción que tengas activa? ¿Conseguir pacientes para tu centro médico?

¿Cuál es tu objetivo de marketing? Ayuda: selección de un objetivo

Reconocimiento	Consideración	Conversión
 Reconocimiento de marca	 Tráfico	 Conversiones
 Alcance	 Interacción	 Ventas del catálogo
	 Descargas de aplicaciones	 Tráfico en el negocio
	 Reproducciones de vídeo	
	 Generación de clientes potenciales	
	 Mensajes	

Una vez seleccionado el objetivo, deberás asignar un nombre a tu campaña para llegar al siguiente paso.

- 2 CONJUNTO DE ANUNCIOS:** en este punto, deberás determinar lo siguiente:
 - Tráfico.** ¿Dónde quieres dirigir el tráfico de tu campaña? Por ejemplo, a tu página web o al perfil de la clínica en Doctoralia.
 - Público.** Aquí podrás realizar la segmentación del público al que quieres llegar. Puedes seleccionarlo según su sexo, edad, ubicación, idioma, intereses, etc. Al hacer la selección, tendrás la opción de guardar dicho público por si quieres utilizarlo en próximas campañas.

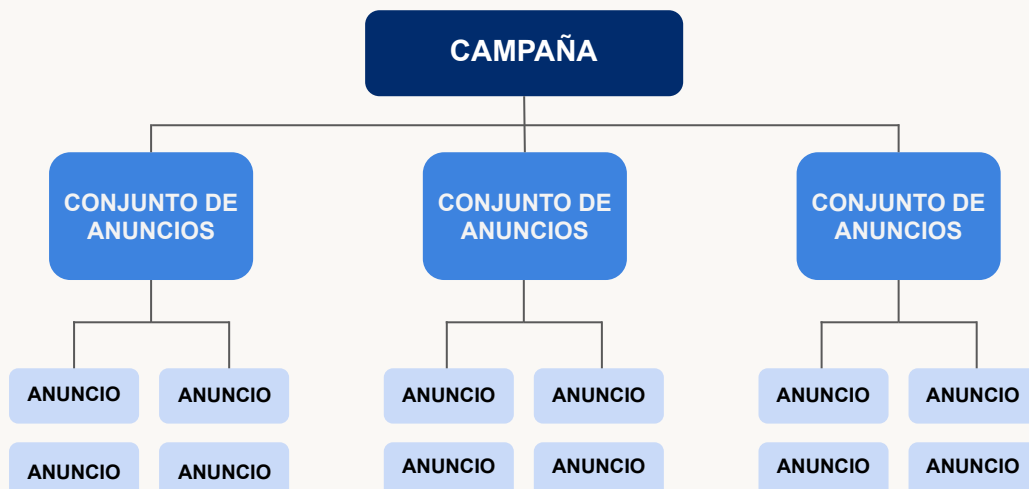
- **Ubicaciones.** Puedes segmentar por población, código postal, país o excluir aquellas zonas que no te interesen.
- **Presupuesto y fechas.** Define el presupuesto que estás dispuesto a gastar en la campaña. Puedes establecer el presupuesto diario o un límite total de la campaña. Ten en cuenta que según la campaña se establece un presupuesto mínimo diario. [En esta página encontrarás toda la información.](#)

Dentro de cada campaña (primer paso de creación de anuncios) puedes crear varios conjuntos de anuncios (segundo paso). Por ejemplo, pongamos el caso de una clínica dental, en esa situación, podrías crear un conjunto de anuncios dirigido a ofertas para adultos y otro a ofertas para niños.

3 ANUNCIOS. Se engloban dentro de cada conjunto de anuncios. **Puedes crear varios anuncios por cada conjunto**, hecho que te permitirá optimizar tus campañas y ver cuáles funcionan mejor. Siguiendo con el ejemplo anterior, podrías crear 3 anuncios diferentes (diferente imagen y diferentes textos) para el conjunto de anuncios dirigido a adultos y 3 anuncios diferentes para el conjunto dirigido a ofertas para niños.

Los **tipos de anuncio** que te permite crear Facebook son los siguientes:

- **Anuncio por secuencia:** crea un anuncio con dos o más vídeos o imágenes.
- **Una sola imagen:** podrás crear hasta 6 anuncios con una imagen cada uno.
- **Vídeo:** crea un anuncio con un solo vídeo.
- **Presentación:** crea un anuncio con vídeo con un máximo de 10 imágenes.
- **Colección:** destaca artículos que se abrirán en pantalla completa.



En cuanto a las imágenes publicitarias que se pueden utilizar en Facebook, debes saber que la plataforma no permite utilizar fotografías en las que el texto ocupe más del 20% de la imagen. Para ello, [disponen de esta herramienta que indica si la fotografía cumple la normativa de Facebook](#). En caso de sobrepasar el 20% y seguir adelante con la campaña, la plataforma te avisará de que es posible que el alcance de tu campaña se vea reducido.

Te recomendamos también **crear varias versiones de anuncio cambiando el texto y la imagen**, de este modo, podrás **optimizar la campaña y ver qué anuncio funciona mejor** que otro y realizar los cambios oportunos. En este sentido, es importante también tener en cuenta que, a la hora de hacer cambios, no cambiemos texto, imágenes o llamada a la acción de golpe ya que, de ser así, no sabremos cuál de los cambios aplicados es el que está haciendo que funcione mejor o peor de como estaba la campaña.

Una vez incluido el material de diseño o vídeo que quieras promocionar, tendrás que completar la información que aparecerá en el anuncio:

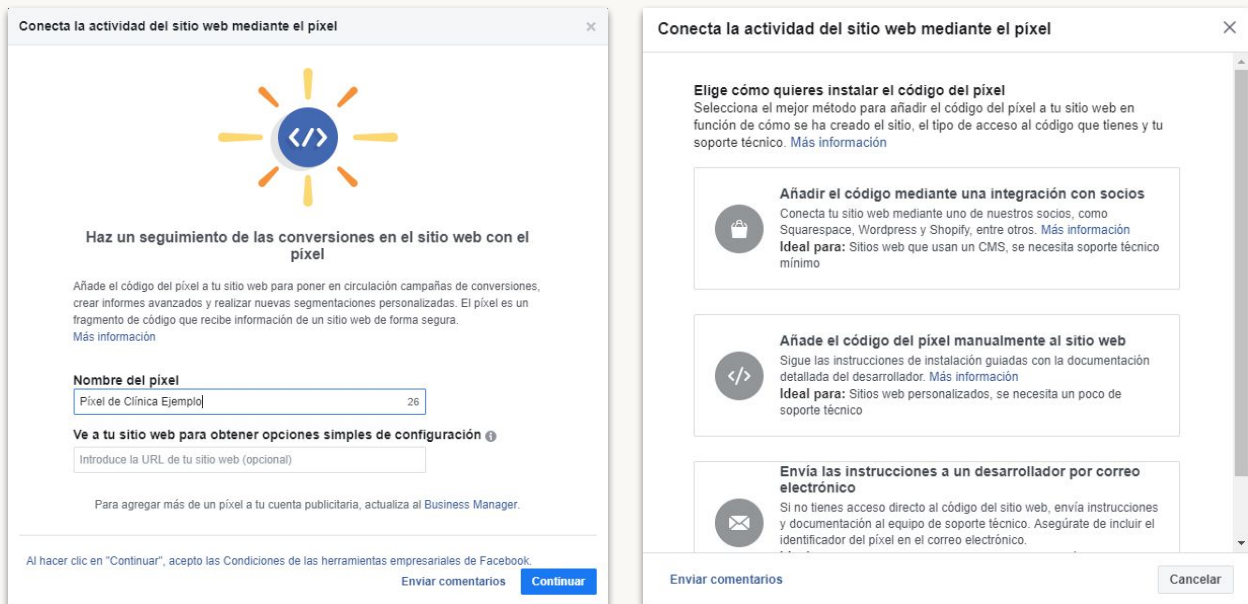
- **Enlace.** URL de destino a la que dirige el anuncio.
- **Texto.** Es el texto que aparece sobre la foto del anuncio en la imagen de la derecha.
- **Título.** Justo bajo la foto del anuncio.
- **Descripción del enlace en la sección de noticias.** El texto bajo el título.
- **Llamada a la acción.** Es un botón que contiene la acción que quieres que realicen los usuarios. Puedes elegir entre todas estas opciones o bien eliminar dicho botón:

- Solicitar cita
- Ver más
- Reservar
- Más información
- Ver menú
- Comprar
- Contactarnos
- Enviar mensaje
- Registrarte
- Enviar solicitud
- Descargar

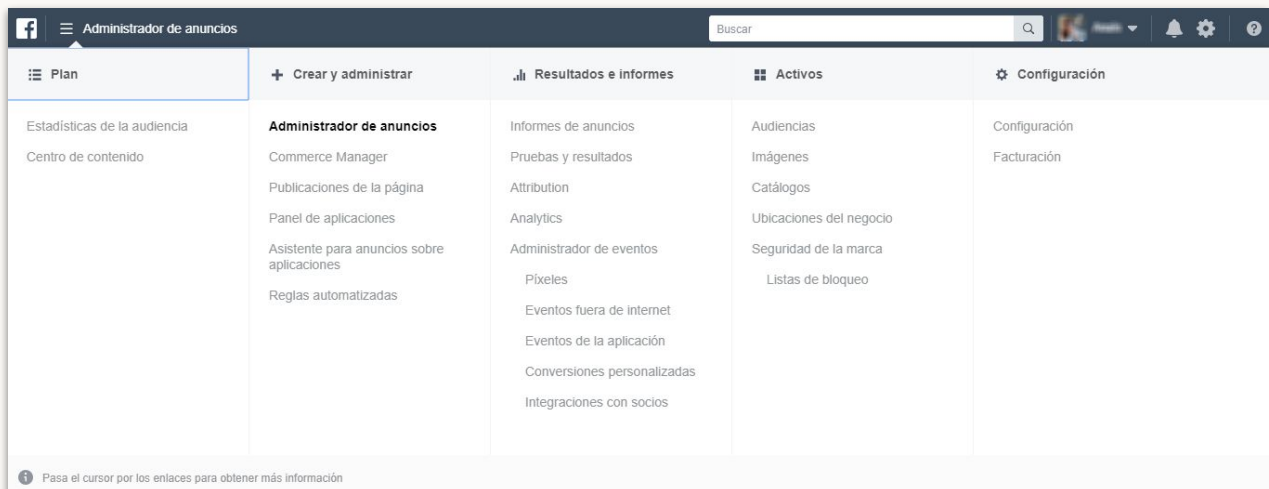


Ejemplo de publicidad para móvil

- **Seguimiento del píxel.** ¿Qué es el Píxel de Facebook? El píxel es un código que sirve para rastrear las conversiones que logra la campaña. A través del píxel podrás ver, por ejemplo, cuántos usuarios han visitado una página web o cuántos se han registrado en ella. Si quieres más información sobre el Píxel de Facebook, te recomendamos que leas [la guía de ayuda de la plataforma.](#)



Por último, vamos a hablar sobre la **herramienta de gestión de publicidad de Facebook.** En el menú superior izquierdo encontrarás el desplegable que abrirá todas las opciones que se muestran en la siguiente imagen:



Desde aquí podrás acceder a los diferentes tipos de público que hayas creado y guardado, a la configuración del Píxel, a los informes y analíticas de tu publicidad y a las facturas, entre otras opciones. Te recomendamos navegar por el panel de opciones para que empieces a familiarizarte con él.

TWITTER

Para comenzar a crear anuncios en Twitter Ads, deberás abrirte una cuenta para anunciantes [aquí](#). Como en Facebook o en Instagram, deberás seguir los pasos por los que te guiará el propio gestor de anuncios. En este caso, **no existe un presupuesto mínimo diario para las campañas**. Sin embargo, te recomendamos leer la [política de anuncios sobre salud en Twitter](#).

Utilizar Twitter para publicitar tu clínica puede ayudarte a dirigir tu mensaje a los usuarios que tienen más probabilidades de interesarse por tu marca o tus servicios.

Los **nuevos formatos de anuncios de Twitter** han facilitado el uso de esta herramienta, dividiendo las tipologías de anuncio en **4 categorías**:

- 1 Tuits promocionados:** aquellos en los que un anunciante paga para mostrar a personas que no conocen a esa cuenta en Twitter. Permite dar “me gusta” y “retuitear” igual que un tuit normal. La diferencia es que este tipo de tuit cuenta con una etiqueta que lo señala como “promocionado”.



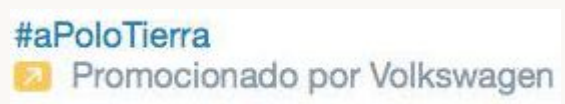
Estos tuits, del mismo modo que los no promocionados, aparecen en el feed, en los perfiles de los usuarios en la parte superior de los resultados de búsqueda y tanto en las aplicaciones de escritorio como en la app de Twitter.

- 2 Cuentas promocionadas o campañas de seguidores:** te permiten promocionar tu cuenta entre usuarios de Twitter específicos que aún no te siguen y que pueden estar interesados en los servicios de tu clínica.



Con este tipo de publicidad, las cuentas aparecen en el feed de seguidores potenciales y también en la sección “a quién seguir” y en los resultados de búsqueda.



- 3 Tendencias promocionadas:** este tipo de publicidad se sitúa en la columna de tendencias (*Trending Topic*). Aparecen en el feed del usuario, en la pestaña “explorar” y en la app de Twitter.



Cuando los usuarios hacen clic en tu tendencia promocionada, les aparece una lista orgánica de palabras relacionadas con el tema y tu tuit al inicio de la lista. A medida que los usuarios vayan utilizando tu hashtag, podrás llegar a obtener posicionamiento orgánico de forma adicional que ayude a mejorar el alcance de tu campaña.

- 4 Anuncios automáticos:** Es una de las novedades de Twitter. El modo Twitter Promote ofrece la posibilidad de automatizar tus campañas publicitarias por un coste fijo al mes. Una vez activo, los 10 primeros tuits que publiques cada día serán promocionados y se mostrarán a la audiencia que hayas segmentado previamente. Los retuits y respuestas a tuits no pueden ser promocionados.

Independientemente de los tipos de campañas, **deberás tener claro tu objetivo de marketing antes de empezar**. Puedes elegir un objetivo específico para cada campaña y Twitter ofrece las siguientes opciones:

 <p>Descargas de apps Desea que las personas instalen su aplicación.</p>	 <p>Seguidores Quiere establecer una audiencia interesada para amplificar su mensaje, dentro y fuera de Twitter.</p>	 <p>Interacciones del Tweet Desea maximizar la interacción con sus Tweets y que más personas hablen de su empresa.</p>
 <p>Visualizaciones de Videos Promocionados Quiere que más personas vean sus GIF o videos.</p>	 <p>Clics en el sitio web o conversiones Quiere que las personas visiten y realicen una acción en su sitio web (p. ej., que descarguen un documento o hagan una compra).</p>	 <p>Reinteracciones de apps Desea que los usuarios actuales abran y usen su aplicación.</p>
 <p>Visualizaciones de video in-stream (pre-roll) Quiere que sus videos se asocien a contenido de calidad.</p>	 <p>Reconocimiento Quiere que sus Tweets sean vistos por la mayor cantidad posible de personas.</p>	

- **Reconocimiento.** Para que tu tuit llegue al mayor número de usuarios posibles. Pagarás por cada 1000 impresiones.
- **Interacciones del tuit.** Si quieres maximizar las interacciones con tus tuits promocionados. Se paga por cada interacción (retuits, respuestas, etc), aunque solo se cobrará una vez por cada usuario que interactúe.
- **Seguidores.** Si quieres aumentar tus seguidores. Se paga por cada nuevo seguidor conseguido.

- **Clics o conversiones en el sitio web.** Costo por cada clic. El objetivo es conseguir que los usuarios visiten tu web y realicen alguna acción concreta.
- **Descargas de la app.** Para que los usuarios descarguen tu app. Se paga por cada descarga.
- **Reinteracciones de apps.** El objetivo es reactivar el uso de la app por parte de usuarios que ya la tienen instalada. Se paga por cada clic en la app.
- **Visualizaciones de vídeos promocionados.** Pagas por cada visualización que hagan los usuarios de tus vídeos o gifs.
- **Visualizaciones de vídeos in-stream (pre-roll).** Si quieres compartir un anuncio con un vídeo corto al inicio de vídeos que pertenecen a grandes cuentas de Twitter. Se cobra por cada vídeo visualizado.



Ads

Crear una campaña en Twitter es muy sencillo. Al igual que en Facebook, sólo tendrás que seguir los pasos que te va indicando la plataforma. En este sentido, también podemos dividir el proceso en 3 pasos:

- ✓ **Elegir el tipo de campaña** que quieras crear de entre todas las mencionadas anteriormente. Después, tendrás que asignar un nombre para la campaña, establecer las fechas de inicio y finalización (que se podrán modificar en todo momento), seleccionar y segmentar al público al que te quieres dirigir y establecer el presupuesto.
- ✓ **Elegir la creatividad.** La plataforma permite promocionar tuits ya publicados o bien crear nuevos. Ten en cuenta tanto el texto como la creatividad (card).

- ✓ **Lanzamiento de la campaña.** Si tienes configurado correctamente el método de pago, ya puedes activar la campaña.

¿Te gustaría saber más sobre cómo promocionar tu centro médico en Twitter? Consulta esta [guía para Twitter Ads de Hootsuite](#).

INSTAGRAM

Para de crear anuncios en Instagram, deberás vincular tu cuenta con tu página profesional de Facebook, algo que puedes hacer desde Facebook, seleccionando “Instagram Ads” en el menú de configuración.

Ahora, tus cuentas de Instagram y Facebook ya están vinculadas, y eso te servirá para hacer publicidad en ambas plataformas desde el administrador de anuncios de Facebook o directamente desde Instagram.

1. Desde Facebook.

Las campañas siguen exactamente la misma estructura:

- Campaña
- Conjunto de anuncios
- Anuncios



Ubicaciones
Muestra tus anuncios a las personas adecuadas en los lugares correctos.

Ubicaciones automáticas (recomendado)
Usa las ubicaciones automáticas para maximizar tu presupuesto y mostrar tus anuncios a más personas. El sistema de entrega de Facebook distribuirá el presupuesto de tu conjunto de anuncios en varias ubicaciones según los lugares con más probabilidades de obtener un mejor rendimiento. [Más información](#)

Editar ubicaciones
Elige manualmente los lugares donde quieres mostrar tu anuncio. Cuantas más ubicaciones selecciones, más oportunidades tendrás de llegar a tu audiencia objetivo y de conseguir tus objetivos empresariales. [Más información](#)

Dispositivos
Todos los dispositivos

Plataformas

Facebook Instagram
 Audience Network Messenger

Personalización de activos ⓘ
4 de 12 ubicaciones admiten la personalización de activos
[Seleccionar todas](#)

Tamaño de la audiencia

Tu selección es bastante amplia.

Específico Amplio

Alcance potencial: 5 700 000 personas ⓘ

Resultados diarios estimados

Alcance ⓘ
10K - 30K

Clics en el enlace ⓘ
55 - 159

La precisión de las estimaciones se basa en factores como los datos de la campaña anterior, el presupuesto introducido y los datos del mercado. Se proporcionan cifras para que tengas una idea del rendimiento de

La diferencia entre ambas plataformas a la hora de crear los anuncios es que deberás seleccionar 'Instagram' dentro de la opción 'Editar ubicaciones' que encontrarás en el segundo paso, durante la creación del conjunto de anuncios. Igual que en la publicidad de Facebook, existe un presupuesto mínimo para las campañas de Instagram.

3. Desde Instagram. Cuando te encuentras en Instagram puedes promocionar publicaciones directamente desde la plataforma.

Las opciones que te aparecerán son:

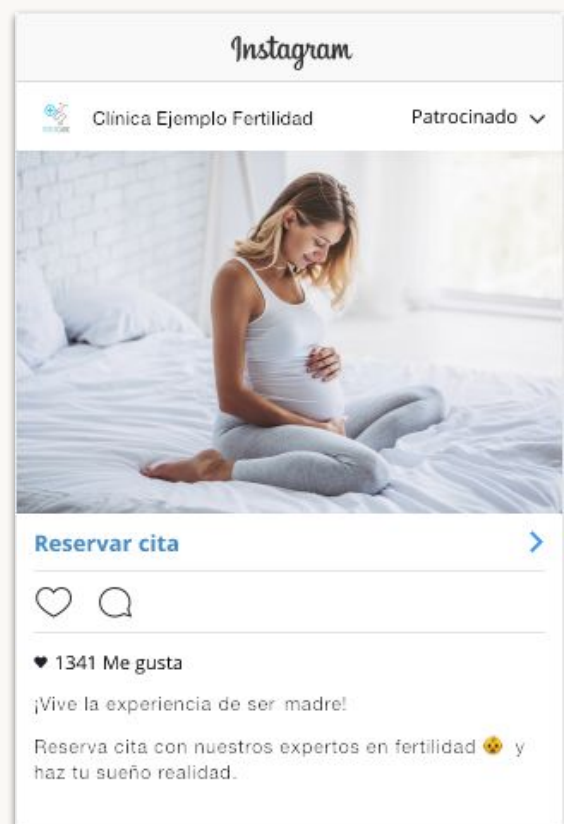
- Visitas a tu sitio web
- Llamadas o visitas a tu negocio

Sin embargo, aunque esta opción también es muy cómoda de utilizar a la hora de crear campañas, no ofrece muchas opciones de segmentación, por lo que puede que no se ajuste a tus necesidades específicas.

En Instagram prima el contenido gráfico, por lo que si vas a optar por realizar publicidad en esta plataforma, deberás ser todavía más **cuidadoso a la hora de elegir las imágenes de tu clínica.**

Elige fotos profesionales de bancos de imágenes con una luz natural y **que transmitan la imagen que quieres dar de tu centro.** Échale un vistazo al ejemplo de la derecha, un anuncio para una clínica de fertilidad donde el objetivo es que se reserve una cita con el especialista.

Acompaña la foto con un texto que incite al usuario a realizar la acción.



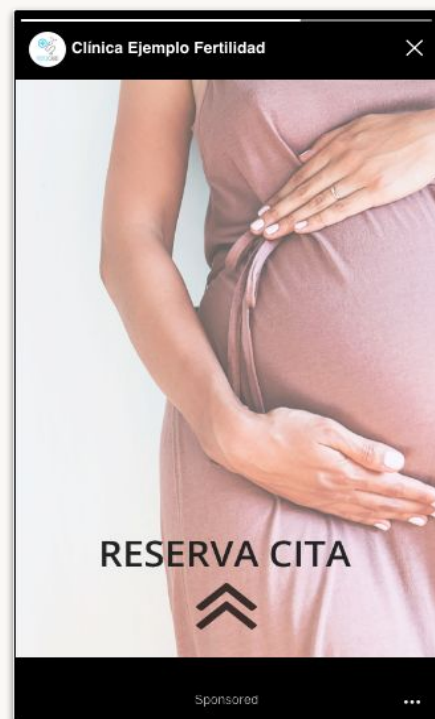
Además, del mismo modo que en Facebook, puedes **incluir llamadas a la acción y medir las conversiones de tus campañas**. Al gestionarse todo desde la misma plataforma, bastará con añadir el píxel una única vez en las páginas en las que quieras hacer el seguimiento y éste te servirá tanto para Facebook como para Instagram.

Instagram dispone de diferentes tipos de campaña:

1. **Imagen.** Formato cuadrado u horizontal. Tiene las mismas restricciones que en Facebook, el texto no debe ocupar más del 20% de la imagen. Este tipo de anuncio aparece en el feed de los usuarios, entre el resto de publicaciones y aparece marcado como “publicidad”.
 2. **Vídeo.** Son más visuales y llamativos. También aparecen en el feed de los usuarios, entre las publicaciones y tienen una duración máxima de 60 segundos. Los vídeos deben estar en formato cuadrado o paisaje.
 3. **Carrusel.** Este tipo de anuncios permite más creatividad ya que consiste en mostrar un máximo de 10 imágenes o vídeos en un mismo anuncio.
-
- Historias.** Los anuncios ubicados en las historias de Instagram (también Instagram stories) pueden ser en formato imagen o vídeo con un máximo de 15 segundos.

Estos anuncios tienen una **duración máxima de 24h** y son un formato de publicidad perfecto para realizar recordatorios y promociones.

En esta tipología de anuncio, la llamada a la acción se ejecuta con un “botón” deslizable hacia arriba, redirigiendo al usuario a la página de destino del anuncio.

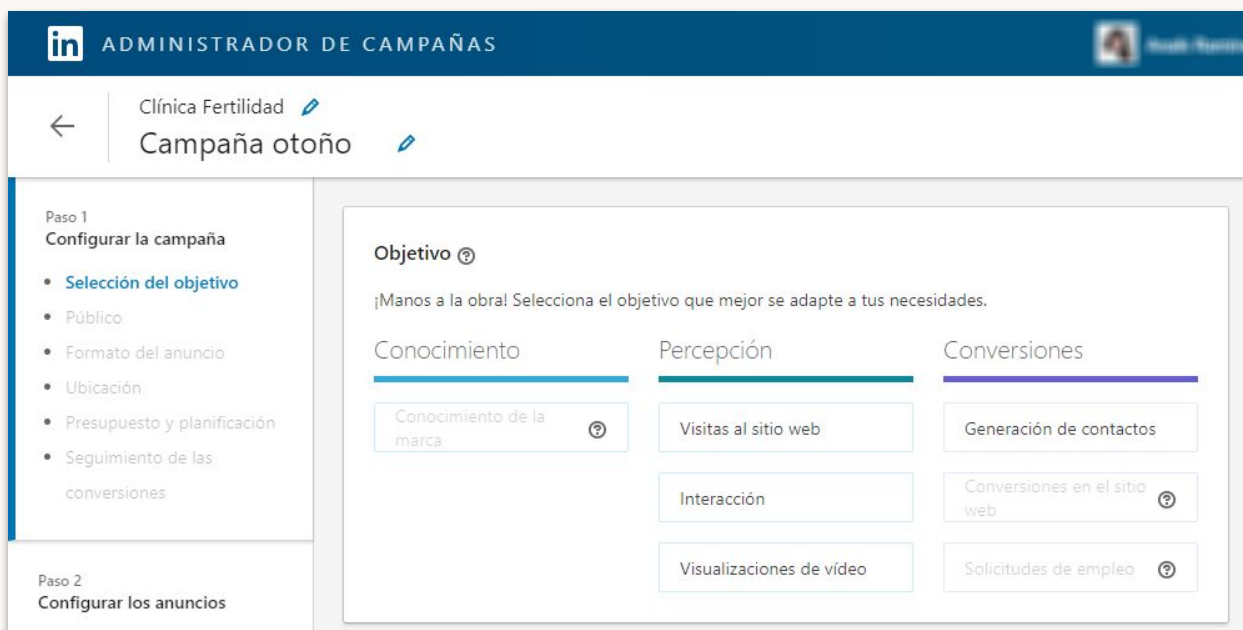


- ✓ **Presentación.** Consiste en un vídeo compuesto por imágenes. Permite incluir filtros, textos sobre la imagen y efectos de vídeo llamativos.
- ✓ **Colección.** Se trata de anuncios que funcionan muy bien en el caso de tiendas online, ya que es necesario disponer de un catálogo de productos ya creado y subido previamente a Facebook. A través de una llamada a la acción, los usuarios son dirigidos a la web para finalizar la compra.

¿Quieres saber más sobre **cómo potenciar tu centro médico con Instagram?** Échale un vistazo a esta [guía de Instagram para negocios](#).

PUBLICIDAD EN LINKEDIN

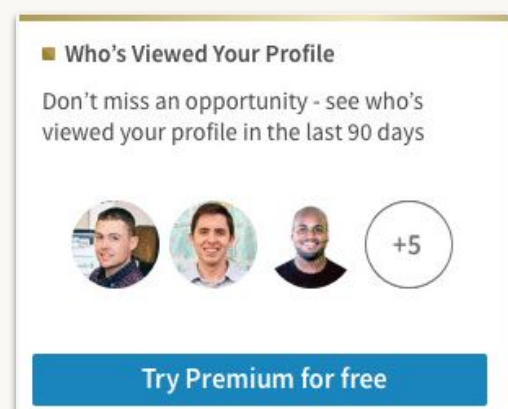
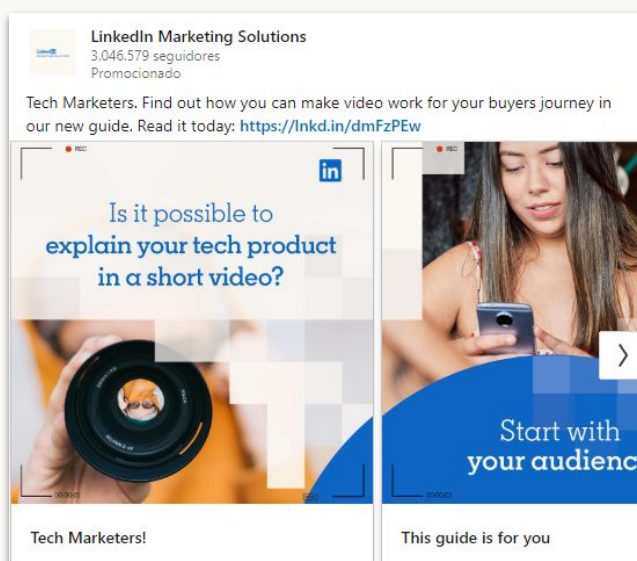
La publicidad en LinkedIn te ofrece, sobre todo, la posibilidad de mejorar tu reputación online entre el resto de centros de salud. **Difícilmente vas a llegar a pacientes potenciales a través de la publicidad en esta red social profesional.** Precisamente porque se trata de una red social basada en el terreno laboral, las opciones de segmentación que ofrecen son muy buenas en ese aspecto.



Digamos que quieres dar una conferencia para los especialistas que trabajan en tu clínica y otros compañeros del sector. En ese caso, podrías utilizar las campañas de LinkedIn para dar a conocer tu evento entre el resto de profesionales de la salud.

Existen **cuatro tipos de publicidad en LinkedIn**:

1. **Anuncios de texto.** Se trata de la opción más básica para empezar a publicitarse en esta plataforma. Se compone, básicamente, de imagen, texto y descripción. A partir de ese momento, existen diversos formatos a elegir. Estos anuncios pueden aparecer en la parte superior de la página o bien en la columna derecha.
2. **Contenido patrocinado.** A través de este tipo de publicidad puedes compartir contenidos en la página de tu clínica o centro médico y promocionarlos solo a un público previamente segmentado. Tus anuncios aparecerán en el feed de la página de inicio y en el lado derecho de la página de inicio.
3. **Mensajes InMail patrocinados.** Este tipo de anuncio llega como un correo privado de LinkedIn. Permite enviar mensajes a usuarios segmentados a través del cliente de correo electrónico de la plataforma. Lo realmente importante de este tipo de publicidad es que solo llega a aquellos usuarios que están activos en LinkedIn.
4. **Anuncios dinámicos.** El contenido de este tipo de anuncio se genera de forma dinámica en función de la actividad y del perfil de la audiencia. En el caso de un usuario que busca empleo, si tienes publicada una oferta de trabajo para tu clínica, podría aparecerle a este usuario que busca empleo.



A la izquierda, un anuncio de contenido patrocinado. Arriba, un anuncio dinámico.

Pasos para crear campañas en LinkedIn:

1. **Crear una cuenta** en el servicio de Ads de LinkedIn.
2. **Elegir el tipo de publicidad** que queremos crear.
3. **Crear el anuncio.** Aquí se incluye la asignación del nombre de la campaña, el idioma, la URL de destino así como la imagen y el texto del anuncio. La plataforma ofrece la opción de añadir una variación del anuncio, algo muy recomendable para ver cuál de los dos anuncios está funcionando mejor.
4. **Segmentación.** Como en el resto de redes sociales, es necesario haber hecho un trabajo previo para determinar cuál será nuestro público. Se puede segmentar según:
 - Ubicación geográfica
 - Sector y tamaño de la empresa
 - Cargos profesionales
 - Antigüedad en la empresa
5. **Presupuesto y lanzamiento.** LinkedIn marca la puja mínima que tenemos que realizar para nuestra campaña. Podrás elegir entre una puja tipo CPC (Coste por Clic) o CPM (Coste por cada Mil Impresiones). Es recomendable elegir CPC ya que, de esta forma, nos aseguramos de que los usuarios hagan clic en nuestros anuncios.

También deberás fijar un **presupuesto diario** para la campaña y las fechas de duración de la misma. Y por último, debes saber que, del mismo modo que en las redes que hemos visto hasta ahora, LinkedIn también dispone de un **píxel de seguimiento** de las conversiones (Conversion Tracking).

El modo de implementación es similar al de Facebook, [aquí encontrarás la guía de cómo hacerlo](#). Con este píxel, puedes rastrear el número de usuarios que rellenan un formulario (leads), los registros, las descargas de algún material que tengas a disposición de los usuarios, etc.

Errores frecuentes

Hemos visto cómo se configuran las campañas en las principales redes sociales y que todas ellas ofrecen plataformas muy sencillas de utilizar para empezar a promocionar nuestra clínica. Sin embargo, al ser un tipo de publicidad que se ha extendido tanto en los últimos años, los anunciantes que no tienen conocimientos sobre marketing digital acostumbran a cometer **errores que pueden influir negativamente en las campañas**. Estos son los más comunes:

- **No definir el objetivo de marketing.** Antes de aventurarse a crear campañas publicitarias en cualquier plataforma, debes plantearte cuál es el objetivo que quieres alcanzar y reflexionar sobre cuál es la mejor manera de conseguirlo.

- **No segmentar.** Tendemos a pensar que, a cuanta más gente llegemos con nuestra campaña, más éxito tendrá. Sin embargo, con esto solo conseguimos llegar a multitud de usuarios que no están interesados en nuestros servicios. Por ello, debemos acotar al máximo nuestro público para maximizar la eficacia de la campaña.



Es por este motivo que, en el sector salud, **la publicidad en redes sociales no siempre es la mejor opción y resulta más eficiente realizar acciones dentro de plataformas como Doctoralia**, donde los usuarios que acuden a nuestra web ya tienen interés en buscar un centro de salud. Además, ganar visibilidad en nuestra plataforma mejorará la reputación online de tu clínica y puede ayudarte a conseguir nuevos pacientes.

- **No invertir en creatividad.** En las redes sociales debemos tratar de llamar la atención de los usuarios mediante contenido visual atractivo y mensajes claros y directos. Como hemos comentado anteriormente, si no dispones de los medios necesarios a nivel de diseño y creatividad, es recomendable contratar a empresas o expertos en el tema, con el coste adicional que ello supone o, si no estás dispuesto a invertir parte del presupuesto en estas acciones, es mejor renunciar a este tipo de publicidad.
- **No activar el Píxel de conversión.** Si vas a hacer campañas para conseguir que los usuarios se registren en tu web o bien soliciten una oferta, necesitarás activar el píxel de seguimiento de conversiones.
- **No analizar los resultados.** Crear una campaña y no medir y analizar los resultados es como hacer una radiografía y no hacer una valoración después. Si no sabes qué resultados estás obteniendo o cuánto pagas por cada clic o impresión, es posible que estés pagando más de la cuenta por tu campaña y ni siquiera lo sepas.
- **No optimizar.** Relacionado con el punto anterior, el hecho de no controlar el desarrollo y los resultados de tu campaña significa que tampoco la estás optimizando. **Si dedicas parte de tu tiempo diario a analizar tus campañas, podrás detectar las debilidades y fortalezas de la misma y corregir errores.**



Lo ideal en campañas digitales es monitorizar diariamente tus resultados con tal de optimizar las campañas, para ello, se requiere de tiempo y dedicación, por lo que es conveniente **tener a una persona especializada** para que se dedique a estas tareas. Esta figura puede ser alguien contratada de forma interna en la clínica o bien externa, en cualquier caso, es un **coste adicional** que deberás tener en cuenta en tu plan de inversión.

Desafíos de la publicidad online y alternativas

La publicidad digital está a la orden del día. Hemos visto que ofrece grandes ventajas respecto a la publicidad convencional pero, ¿es realmente aplicable y válida para todos los sectores?

Aunque las marcas han aprovechado esta nueva forma de invertir en publicidad, debemos tener en mente que **los usuarios** utilizan las redes sociales, generalmente, como método de entretenimiento, por lo que **no acuden a Facebook o Instagram para buscar información sobre un profesional médico o para buscar información sobre una enfermedad o un tratamiento.**

Las redes sociales pueden ayudarte a obtener reconocimiento de marca y visibilidad pero, si no estás presente allí donde los pacientes buscan a los especialistas para concertar cita, difícilmente consigas mejorar tus resultados a nivel de conversión.

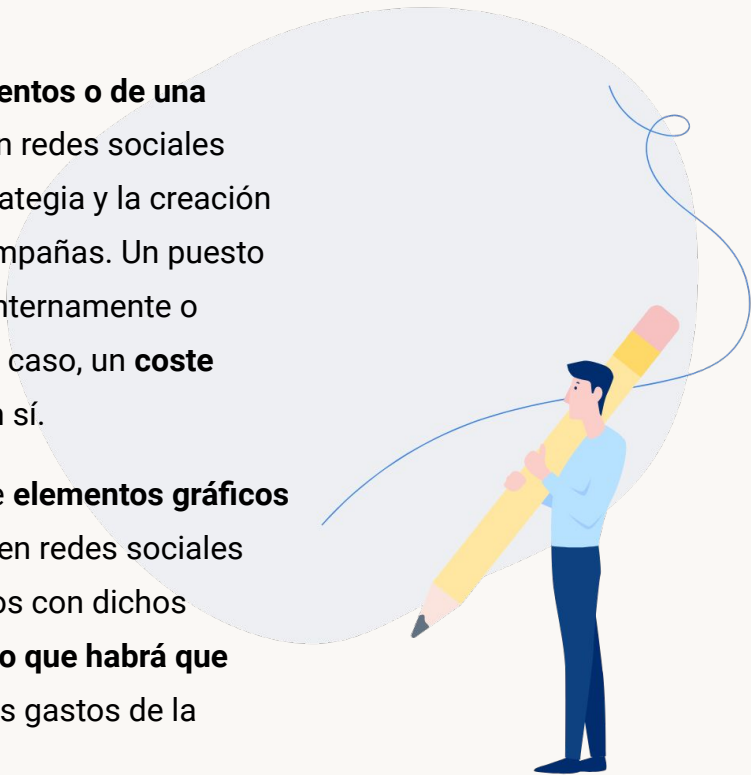


Los **beneficios que ofrece la publicidad online en redes sociales** son los siguientes:

- Un precio más económico respecto a la publicidad tradicional.
- Mayor alcance gracias a la cantidad de usuarios que utilizan a diario las redes sociales.
- Amplias opciones de segmentación gracias a la información que recopilan estas plataformas sobre cada uno de los usuarios.
- La posibilidad de promocionar páginas concretas de la web de la clínica.

Sin embargo, entre las **desventajas** vemos que:

- El precio es variable y, cuantos más resultados quieras obtener, mayor deberá ser la inversión.
- Cuanto más alcance queramos lograr, mayor deberá ser la **inversión**.
- Con las redes sociales, al no ser un canal específico donde los usuarios acceden para buscar información sobre salud o sobre profesionales médicos, impactamos a usuarios que ni te buscan ni necesitan tus servicios en ese momento.
- **Se requiere de conocimientos o de una persona especializada** en redes sociales para que gestione la estrategia y la creación y optimización de las campañas. Un puesto que se puede contratar internamente o externalizar, en cualquier caso, un **coste añadido** a la campaña en sí.
- Es necesario disponer de **elementos gráficos de calidad** para publicar en redes sociales por lo que, si no contamos con dichos medios, será otro **servicio que habrá que externalizar** y sumar a los gastos de la campaña.
- **Las redes sociales no cuentan con la credibilidad y fiabilidad que sí cuentan páginas web médicas especializadas**, por lo que tal vez publicitarse en estas plataformas no sea lo más conveniente para generar reputación. Sin embargo, sí puede ser válido para obtener reconocimiento de marca.



ALTERNATIVAS A LAS REDES SOCIALES

Aunque es posible que las redes sociales no sean la mejor elección para tu estrategia publicitaria, existen alternativas que pueden ayudarte a lograr tu objetivo de marketing.

Por un lado, existe la posibilidad de **publicitarse en Google a través de Google Ads**.

Entre las grandes ventajas de este tipo de publicidad encontramos que:

- Tenemos amplias opciones de segmentación.
- Alcanzamos a personas que activamente van a buscar nuestros servicios.
¿Quién puede estar más interesado que una persona que hace una búsqueda en google de “revisión ginecológica en CDMX”? o ¿“cardiólogo en Monterrey”?

Sin embargo, al igual que en la publicidad en redes sociales, el presupuesto en este tipo de publicidad es variable y, cuantos más resultados se quieran obtener, más grande deberá ser la inversión. Además, **se requieren también de amplios conocimientos** para crear, planificar y optimizar las campañas.

Si quieres iniciarte en la promoción de tu clínica, puedes hacerlo a través de **plataformas especializadas como Doctoralia**, donde por un precio fijo al mes, podrás mostrar toda la información de tu clínica a miles de pacientes que entran diariamente buscando un profesional médico en tu zona.



El perfil Premium de Doctoralia es fácil de utilizar y, además, siempre tienes a tu disposición a un especialista que estudiará tu perfil y te ayudará a mejorar tus resultados en la plataforma.

A continuación, te mostramos una lista con una **recopilación de ventajas y desventajas a la hora de hacer publicidad en redes sociales en el sector de la salud**.

Para hacerlo más completo, hemos añadido una columna sobre los beneficios que puede ofrecerle un perfil 100% completo en Doctoralia.

PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES		PERFIL EN DOCTORALIA
VENTAJAS	INCONVENIENTES	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Más económico que la publicidad tradicional ✓ Mayor segmentación ✓ Mayor alcance ✓ Promoción de páginas específicas de la web 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Precio variable ✗ Cuanto mayor alcance, más gasto ✗ Alcance a personas que no buscan tu servicio ✗ Gasto extra: material gráfico ✗ Especialista en RRSS ✗ Especialista en publicidad online para optimizar las campañas ✗ Conocimientos de marketing online 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Más económico. Coste fijo ✓ Buen posicionamiento en Google ✓ Alcance a personas que sí buscan tus servicios ✓ Sin producción de material ✓ Ventajas para sus pacientes como la reserva de cita online o las opiniones ✓ Ventajas para el centro como más visibilidad, mejora en la reputación online, gestión de la agenda y un asesor personalizado

Así, además de las redes sociales, podrás valorar otras formas de promocionar tu centro de salud. Doctoralia te ofrece una serie de herramientas muy potentes que te ayudarán a atraer a nuevos pacientes. De hecho, uno de los puntos fuertes de mejorar el perfil de tu clínica en Doctoralia es que **podrán contactar usuarios que son pacientes potenciales**, es decir, personas que ya están buscando activamente un profesional de las especialidades que cubre tu centro.

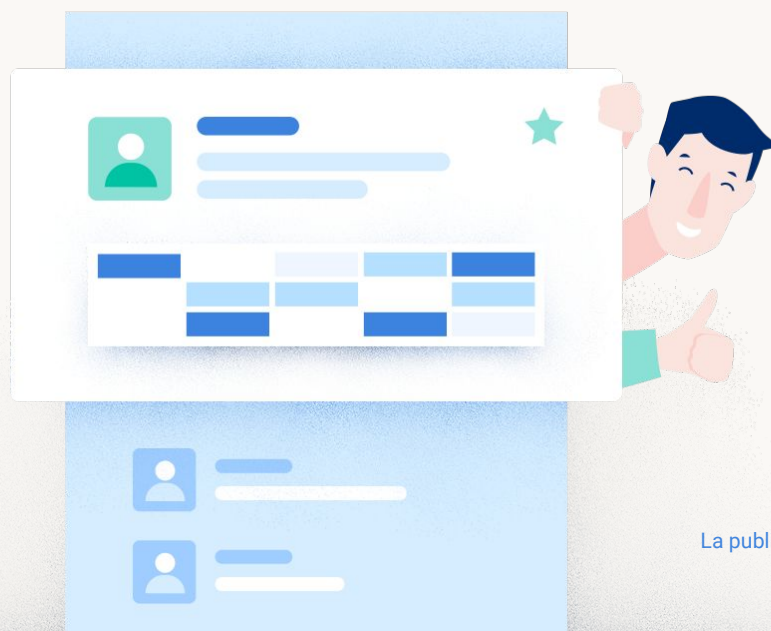
Cuando haces una campaña en redes sociales, aunque puedes segmentar el público de muchas formas, no todo el mundo tendrá la necesidad de acudir a tu centro en este momento, por lo que el ratio de conversión y la efectividad de las campañas se reduce mucho.

La publicidad en redes sociales resulta mucho más económica que la publicidad convencional pero, para obtener buenos resultados (a nivel de alcance de usuarios), **tendrás que hacer una inversión mayor** que la que harías si mejorases la suscripción de tu perfil de Doctoralia a Premium. Las herramientas que ofrecen las plataformas como Facebook, Twitter o LinkedIn son muy sencillas de usar pero requieren de **conocimientos de marketing digital que deberás externalizar**, con el coste extra que ello supone.

Hemos visto que con plataformas como Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn podrías llegar a miles de personas. Sin embargo, ¿esos usuarios están buscando un centro médico o un especialista? ¿dispones de los medios necesarios para crear una campaña visualmente atractiva? ¿cuentas con personal especializado en publicidad en redes sociales para que optimice las campañas?

Esperamos que este eBook te haya ayudado a comprender el impacto que tienen las redes sociales en la actualidad, conocer los fundamentos básicos de cada plataforma (Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn) y, sobre todo, a **valorar si tu clínica tiene el presupuesto y los recursos necesarios** para empezar una campaña de publicidad online en las redes sociales.

Recuerda que en el sector salud no todo vale, por lo que deberás sopesar los pros y contras de invertir en este tipo de publicidad y valorar los **beneficios de la plataforma online especializada en el sector médico más conocida de México: [Doctoralia](https://www.doctoralia.es)**.





Otros canales para centros médicos:



Si quieres contactar con nosotros, escríbenos a
clinicas@doctoralia.com