

PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

Mejore su reputación y visibilidad online





Guía: Publicidad en redes sociales

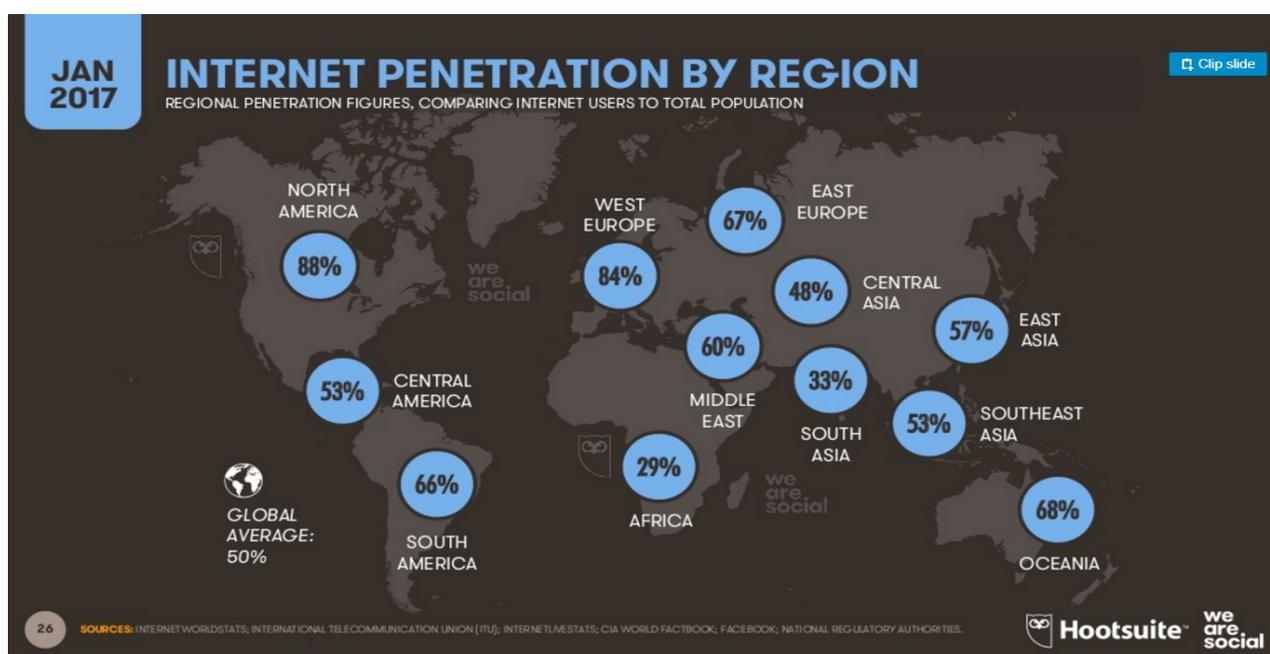
1. Introducción
2. ¿Qué es la publicidad en redes sociales?
3. ¿Cuál es la mejor plataforma para hacer publicidad?
4. Cómo hacer publicidad en las diferentes plataformas:
 - Facebook
 - Twitter
 - Instagram
 - LinkedIn
5. Errores frecuentes

1. Introducción

Estar activo en las redes sociales es, hoy en día, una excelente forma de crear nuestra reputación online, generar marca y, en definitiva, darse a conocer. Actualmente, las redes sociales acaparan el uso de Internet y es que el 74% de la población activa en el entorno digital las utiliza a diario.

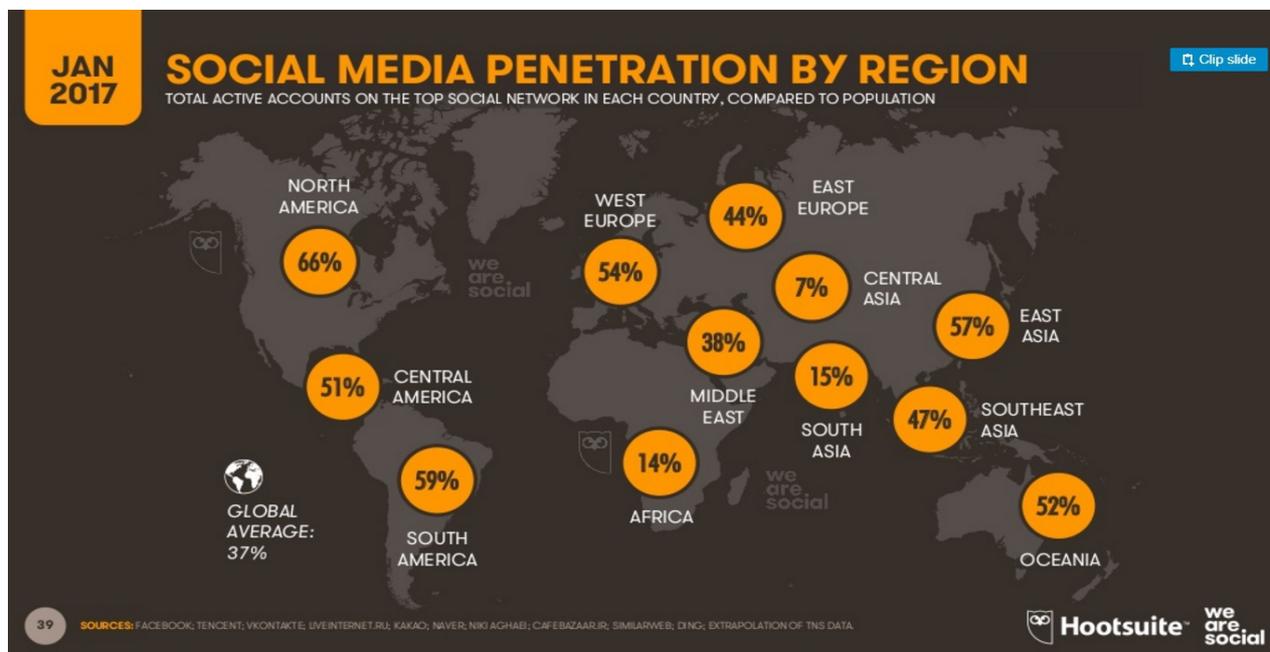
Según el [informe que realiza We Are Social](#) sobre el desarrollo digital, social y mobile a nivel mundial, en enero de 2017 el número de usuarios de Internet en todo el mundo alcanzó los 3.773 billones de personas. El crecimiento anual es también un dato importante a tener en cuenta ya que el uso de Internet ha crecido un 10% respecto a los mismos datos de 2016, mientras que el uso de las redes sociales ha aumentado en un 21% respecto al año anterior.

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 (88%) y en el oeste de Europa (84%). Mientras que Europa del Este, Oceanía y América del Sur asumen la tercera, cuarta y quinta posición, respectivamente, con un alto porcentaje de usuarios de Internet que oscila entre el 68% y el 66%.



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 las redes sociales dentro del total de usuarios de Internet a nivel mundial.

En este sentido, el mapa presenta algunas variaciones respecto a los datos de uso de Internet. Aunque América del norte continúa con el mayor número de usuarios, alcanzando un 66%, en segunda posición, le sigue muy de cerca América del sur, con un 59%. Europa del este, Oceanía y Centroamérica se quedan entre el 54 y el 51% de usuarios activos en redes sociales.



Si vamos más al detalle, en el desglose por países, Argentina tiene uno de los índices más altos de uso de redes sociales, llegando al 70%. En el caso de México y España la cifra se mantiene entre el 59% y el 54%, respectivamente.

Con estos datos, es obvio pensar que estar presente en redes sociales puede aportar muchos beneficios. Sin embargo, como ya tratamos en la guía **“Cómo potenciar su perfil profesional en las redes sociales”**, no todo vale, y si no está dispuesto a dedicarles parte de su tiempo, es recomendable que no esté presente. Un perfil desactualizado o en el que jamás se haya hecho una publicación, genera el efecto contrario, puede dar una mala imagen de su consulta o de usted como profesional de la salud.

Si quiere saber cómo gestionar correctamente sus redes sociales o saber cómo elegir en qué redes sociales estar presente, le recomendamos que antes de seguir leyendo esta guía, [**descargue la guía que le servirá como base en la gestión y elección de las plataformas que mejor le convengan.**](#)



2. ¿Qué es la publicidad en redes sociales?

En líneas generales, 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 asequible.

La publicidad tradicional (televisión, radio y prensa) ha quedado en un segundo plano dado a 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. Es ahí donde radica el éxito de este tipo de publicidad, en que es asequible para cualquier persona que sepa hacer un uso básico de Internet.

3. ¿Cuál es la mejor plataforma para hacer publicidad?

Antes de entrar en detalle sobre cómo funciona la publicidad en cada una de las principales redes sociales, deberá plantearse el objetivo de la campaña que quiere llevar a cabo y definir a quién quiere dirigirse.

- **Objetivo**

¿Qué quiere conseguir con una campaña en redes sociales? ¿Visibilidad? ¿Tráfico hacia su página web? ¿Aumentar sus seguidores en Redes Sociales? ¿Atraer a nuevos pacientes hacia su consulta médica?

Cuando haya definido su objetivo, tendrá que valorar y ver de qué medios dispone tanto a nivel económico como a nivel creativo y de producción. La mayoría de las redes sociales ofrece un tipo de publicidad que incluye imágenes y no todo vale. Una mala fotografía, ya sea por calidad o por lo que aparece en ella, puede dañar su imagen profesional y que la campaña genere el efecto contrario a lo que usted quería en un inicio.

- **Público**

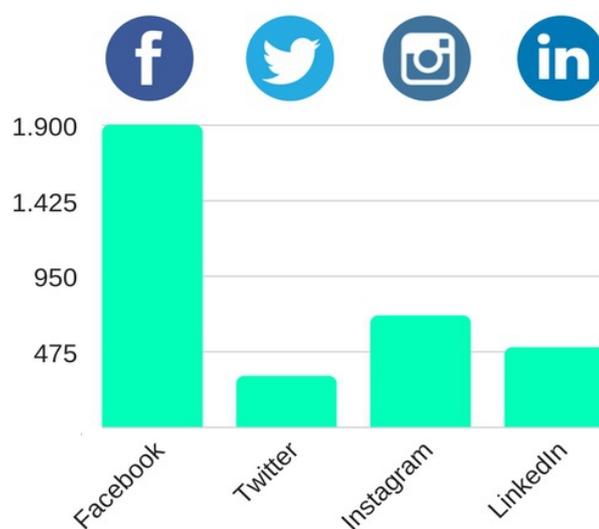
A la hora de hacer publicidad en redes sociales, también tendremos que plantearnos a quién nos queremos dirigir y qué segmentación de audiencia vamos a realizar. Por ejemplo, si usted está especializado en traumatología deportiva, le interesará llegar a aquellos usuarios que realicen deporte. Conocer a su target y dedicar tiempo a ver la mejor forma de llegar a ellos será básico.

Una vez tenga hecho el planteamiento inicial (objetivos y público), necesitará conocer qué le ofrece cada red social para saber en cuál de ellas tiene más probabilidades de encontrar a su 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 encontrará al mayor grueso 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 publicidad gracias a las plataformas que ofrece cada una de ellas.

A nivel de usuarios, en este gráfico podrá observar las diferencias en cuanto a los millones de usuarios activos que tiene cada plataforma al mes.



En este punto, puede 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 va a invertir para hacer publicidad, deberá tener en cuenta el tipo de contenido que quiere promocionar y ver si es el adecuado.

A continuación, le mostramos una lista con las ventajas y desventajas que hemos recopilado a la hora de hacer publicidad en redes sociales en el sector de la salud. Para hacerlo más completo, hemos añadido una columna sobre las ventajas que puede ofrecerle un perfil 100% completo en Doctoralia.

PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

VENTAJAS

- Más económico respecto a la publicidad tradicional
- Mayor alcance
- Amplias opciones de segmentación
- Promoción de páginas específicas de la web

INCONVENIENTES

- Precio variable
- Cuanto mayor alcance, más gasto
- Alcance a personas que no le buscan
- Logística: material gráfico
- Especialista en RRSS
- Control y optimización de la campaña
- Conocimientos de marketing digital

DOCTORALIA

- Más económico. Coste fijo
- Buen posicionamiento en Google
- Alcance a personas que sí le buscan activamente
- Sin producción de material
- Ventajas para sus pacientes:
 - Cita Previa online
 - Web
 - Mensajes privados
 - Opiniones
 - Pregunta al experto
- Ventajas para especialistas
 - Más visibilidad
 - Reputación online
 - Más conversión
 - Asesor personalizado
 - Gestión de agenda online

Así, además de las redes sociales, puede valorar otras maneras de promocionar su consulta médica. Doctoralia le ofrece una serie de herramientas muy potentes que le ayudarán a atraer a nuevos pacientes. De hecho, uno de los puntos fuertes de mejorar su perfil en Doctoralia es que llegarán a usted usuarios que son pacientes potenciales, es decir, personas que ya están buscando activamente un profesional de su especialidad. Cuando usted hace una campaña en redes sociales, aunque puede segmentar su público de muchas formas, no todas tendrán la necesidad de acudir a su consulta en este momento, por lo que el ratio de conversión y la efectividad de las campañas se reduce mucho.

Disponer de un **perfil Premium en Doctoralia tiene muchas ventajas** tanto para el especialista como para el usuario. La gestión de la reserva online de cita es una opción sencilla y cómoda para los profesionales así como para los usuarios, que pueden reservar desde su móvil, en cualquier momento, todos los días del año.

La publicidad en redes sociales resulta mucho más económica que la publicidad convencional pero, para obtener buenos resultados (a nivel de alcance de usuarios) deberá hacer una inversión mayor que la que haría si pasara su perfil de Doctoralia a Premium.



Hemos visto que Facebook es la mayor red social a nivel de usuarios y puede llegar a miles de personas, sin embargo, ¿esos usuarios le están buscando? ¿tiene los medios necesarios para crear una campaña visualmente atractiva? ¿Sabe cómo dirigir un mensaje a sus usuarios para que resulte llamativo y realicen la acción que usted desea? El marketing online va mucho más allá de la simple creación de campañas en redes sociales. Las herramientas que ofrecen las plataformas como Facebook, Twitter o LinkedIn son muy sencillas de usar pero requieren de unos conocimientos de marketing digital que tal vez deba externalizar.

Al externalizar servicios, aunque se encarezcan los costes y el presupuesto que tenía planteado en un inicio, puede ayudarle a tener un equipo de soporte que le guíe en cómo hacer campañas y mejorarlas. En el caso de Doctoralia, cuando usted pasa a tener el Perfil Premium, se le asigna un asesor personalizado totalmente gratuito con el que podrá contactar en cuanto necesite ayuda para optimizar su perfil o mejorar sus resultados en la plataforma. En el caso de la publicidad en redes sociales, no existe una figura física asignada a su cuenta que le ayude en caso de dudas o que no sepa por dónde seguir, aunque sí cuentan con una sección de preguntas frecuentes.

Una campaña con una imagen poco atractiva o un mensaje enfocado de forma incorrecta puede ocasionar daños a su imagen profesional y, por ende, a su reputación. Por otro lado, cuando activa una campaña de publicidad, debe redirigir a los usuarios que hagan clic en su anuncio a una página web de interés, ya sea con una oferta o promoción o a una sección concreta de su web. Si la página no está optimizada, no coincide con el mensaje del anuncio o resulta difícil a la hora de navegar, también será negativo para su imagen y para la eficacia de la campaña.

Por todos estos motivos, le recomendamos que antes de lanzarse a crear una campaña publicitaria en alguna red social, se plantee sus medios y limitaciones a nivel logístico. Lo mismo ocurre si no va a poder controlar, analizar y optimizar la campaña. Aunque la publicidad en redes sociales está muy de moda y se ha extendido en los últimos años, **plataformas como Doctoralia no solo le ayudan a darse a conocer y a atraer más pacientes sino que también ayudan a mejorar su reputación online como profesional de la salud.**

4. Cómo hacer publicidad en las diferentes plataformas:



Publicidad en 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 nos dedicamos a temas de salud y, según cuál sea el objetivo de nuestra campaña, tal vez no sea la mejor elección a nivel de publicidad y podría influir negativamente en su reputación online y, por ende, en su reputación como profesional de la salud.

Llegados a este punto, si está convencido en hacer publicidad en Facebook, **necesitará crear una página profesional** para promover el contenido de carácter médico. De este modo, podrá mantener separado su perfil personal del profesional, hecho que ayudará a mejorar su imagen como especialista.

Puede crear su página desde su perfil personal y gestionarlo a través del mismo, de forma que mantendrá los mismos datos de acceso que tenía hasta ahora. Lo único que tiene que hacer es abrir el menú que encontrará en la parte superior derecha de su perfil y hacer clic en 'Crear página', a partir de ahí, sólo tendrá que seleccionar la opción que se ajuste al tipo de página que quiere crear.

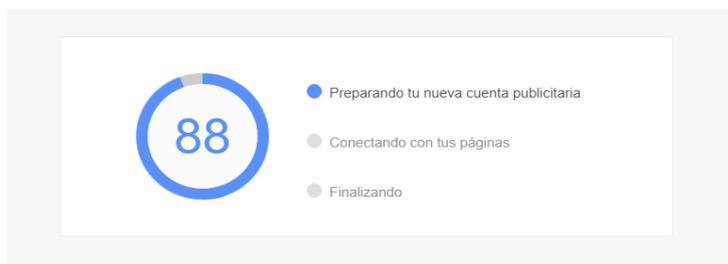


Seguimos con la creación de anuncios en Facebook, para poder hacerlo, necesitará abrir una cuenta publicitaria que es la que le permitirá acceder al gestor de anuncios de la plataforma para crear los anuncios y poder facturarlos. Como verá en la siguiente imagen, esto puede hacerlo

mediante el mismo menú de creación de páginas que acabamos de ver pero, en esta ocasión, deberá marcar la opción 'Crear anuncios'.

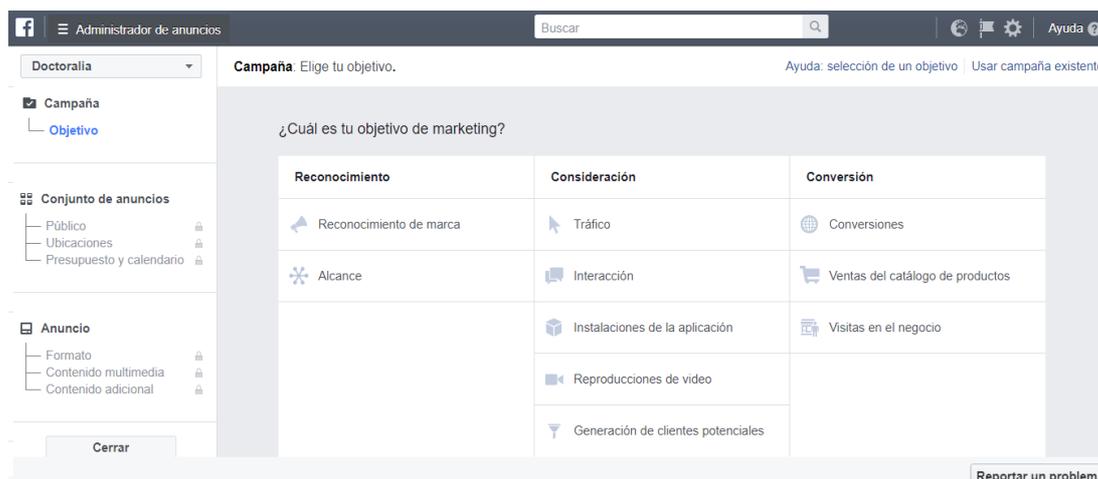


En este momento, pasará a una página de carga de la cuenta publicitaria y posteriormente podrá empezar a crear sus anuncios.



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 quiere crear según su objetivo de marketing: ¿Quiere obtener reconocimiento? ¿Llegar a más personas? ¿Más tráfico para su página web? ¿Interaccionar con los usuarios? ¿Conseguir conversiones para alguna promoción que tenga activa? ¿Conseguir pacientes en su consulta médica?





Una vez seleccionado su objetivo, deberá asignar un nombre a su campaña para llegar al siguiente paso.

2. **Conjunto de anuncios:** en este punto, deberá determinar lo siguiente:

- **Tráfico.** ¿Dónde quiere dirigir el tráfico de su campaña? Por ejemplo, a su página web o a su perfil en Doctoralia.
- **Público.** Aquí podrá realizar la segmentación del público al que quiere llegar. Puede seleccionarlo según su sexo, edad, ubicación, idioma, intereses, etc. Al hacer la selección, tendrá la opción de guardar dicho público por si quiere utilizarlo en próximas campañas.
- **Ubicaciones.** Puede segmentar por población, código postal, país o excluir aquellas zonas que no le interesen.
- **Presupuesto y fechas.** Defina el presupuesto que está dispuesto a gastar en la campaña. Puede establecer el presupuesto diario o un límite total de la campaña. Pero deberá tener en cuenta que según la campaña se establece un presupuesto mínimo diario. [En esta página encontrará toda la información.](#)

Dentro de cada campaña (primer paso de creación de anuncios) puede crear varios conjuntos de anuncios (segundo paso). Por ejemplo, imagine que tiene una clínica dental, podría 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. Puede crear varios anuncios por cada conjunto de anuncios, hecho que le permitirá optimizar sus campañas y ver cuáles funcionan mejor. Siguiendo con el ejemplo anterior, podría 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 le permite crear Facebook son los siguientes:

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

En cuanto a las imágenes publicitarias que se pueden utilizar en Facebook, debe 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 le avisará de que es posible que el alcance de su campaña se vea reducido.

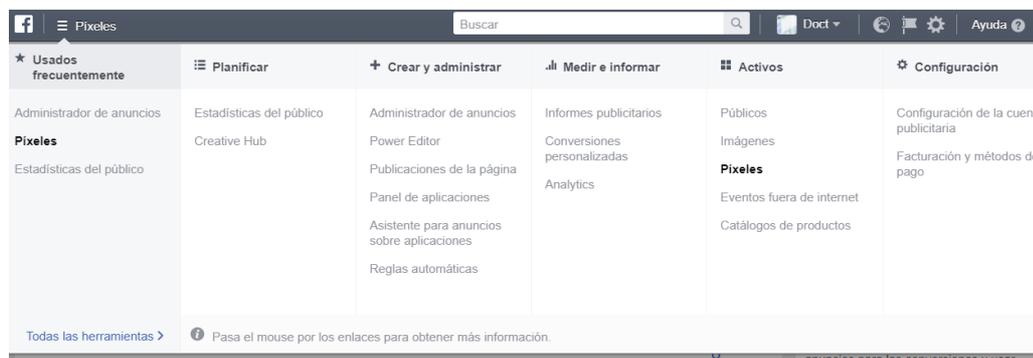
Le recomendamos también crear varias versiones de anuncio cambiando el texto y la imagen, de este modo, podrá optimizar la campaña y ver qué anuncio funciona mejor que otro y realizar los cambios oportunos. En este sentido, es importante también tener en cuenta que, a la hora de hacer cambios, no cambiemos 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 quiera promocionar, tendrá que completar la información que se ve en el anuncio que consta de:

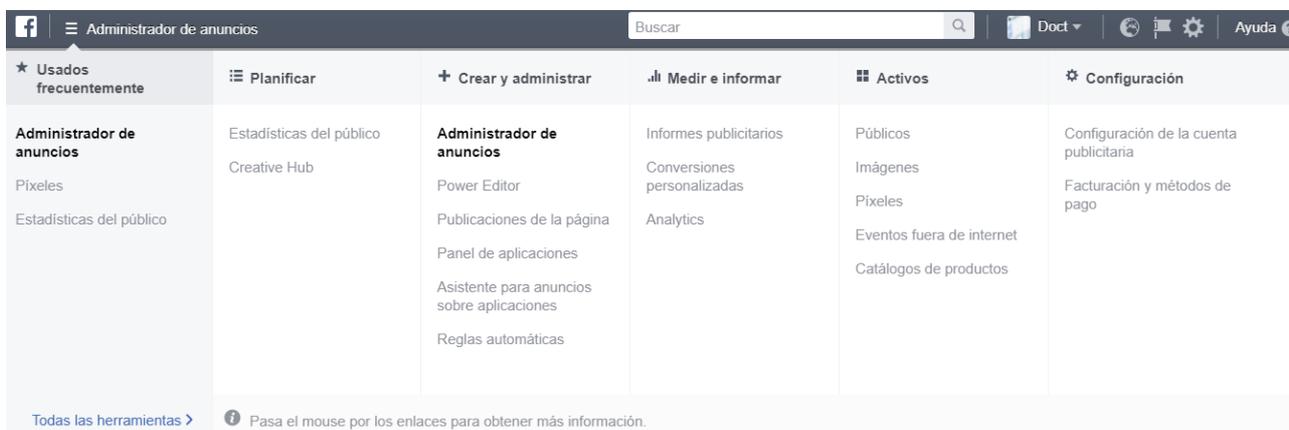
- **Enlace.** URL de destino a la que dirige el anuncio.
- **Texto.** Es el texto que aparece sobre la foto del anuncio en la imagen de la derecha.
- **Título.** Justo bajo la foto del anuncio.
- **Descripción del enlace en la sección de noticias.** Es el texto que se muestra bajo el título.
- **Llamada a la acción.** Es un botón que contiene la acción que usted elija para que hagan los usuarios a quienes les llegue su anuncio. Puede elegir entre todas estas opciones o eliminar dicho botón:
 - Solicitar cita - Ver más - Reservar - Más información
 - Ver menú - Comprar - Contactarnos - Enviar mensaje
 - Registrarte - Enviar solicitud - Descargar



- **Seguimiento del pixel.** ¿Qué es el Pixel de Facebook? El Pixel es un código que sirve para rastrear las conversiones que logra la campaña. A través del pixel podrá ver, por ejemplo, cuántos usuarios han visitado una página web o cuántos se han registrado en su web. Si quiere más información sobre el Píxel de Facebook, le recomendamos que lea 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 encontrará el desplegable que abrirá todas las opciones que se muestran en la siguiente imagen:



Desde aquí puede acceder a los diferentes tipos de público que haya creado y guardado, a la configuración del Píxel, al Power Editor (desde donde puede gestionar y filtrar las campañas), a los informes y analíticas de su publicidad y a las facturas, entre otras opciones. Le recomendamos que navegue por el panel de opciones para familiarizarse con él.



Publicidad en Twitter

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

– Tipos de campañas:

1. **Interacciones del Tweet.** Este tipo de campañas tienen como objetivo aumentar la notoriedad de la marca en Twitter. Se configuran a través de un tuit creado previamente y para el cual desea obtener mayor visibilidad. Twitter limita a 4 el número de tuits promocionados que muestra a cada usuario por día.

Con este tipo de campaña se consigue un mayor número de interacciones (retuits, favoritos o conversaciones entre usuarios interesados en su tuit, respuestas, etc.).

2. **Clics en el sitio web o conversiones.** El objetivo de estas campañas es ganar tráfico a la página web y aumentar las conversiones. Estos anuncios consisten en un tuit con un mensaje corto y claro acompañado de una imagen atractiva relacionada con el contenido del mensaje y, por último, una llamada a la acción que invite al usuario a hacer clic en el anuncio.

Para hacer el seguimiento de este tipo de campañas, puede instalar el código del [píxel de seguimiento](#) que le proporcionará Twitter (sistema equivalente al Pixel de Facebook) en todas aquellas páginas de su web en las que pueda ocurrir una conversión. Los resultados de las conversiones pueden consultarse en el panel de anuncios en la opción “medición de conversiones”.

3. **Descargas o interacciones de aplicaciones.** La mejor opción si su consulta o centro médico dispone de una aplicación que quiera promocionar. Esta campaña permite publicar un anuncio con un link directo a la descarga de la aplicación, ofreciendo la posibilidad de previsualizar imágenes e incluso ver las valoraciones de la aplicación.
4. **Reproducción de vídeo.** Se trata de una de las recientes incorporaciones que ha hecho la plataforma a sus opciones de publicidad. Consiste en un tuit acompañado de un vídeo en lugar de una imagen. El vídeo se reproduce directamente desde el timeline y ayuda a dar visibilidad a los anuncios.



5. **Seguidores.** Si acaba de empezar con su cuenta de Twitter, tal vez quiera crear una campaña para ganar nuevos seguidores. De este modo, su contenido será visto por un mayor número de usuarios y podrá conseguir más interacciones. Es recomendable crear varios tuits para la campaña y combinar algunos con imágenes y otros sin, para ver cuál funciona mejor y desactivar los que no funcionen bien.
6. **Clientes potenciales en Twitter.** El objetivo de estas campañas es recopilar el correo electrónico de los usuarios para aumentar su base de datos. Consiste en un tuit en el que se informa de una promoción y lo que puede ganar el usuario al dejar sus datos.

Independientemente de los tipos de campañas, existen **3 tipos de tuits promocionados**:

- **Tuits promocionados por intereses y usuarios similares.** Son aquellos que se muestran a los usuarios que se interesan por un sector en concreto o que siguen una cuenta similar a la nuestra.
- **Tuits promocionados keywords en búsquedas.** Están enfocados a los usuarios que buscan una palabra en concreto en el buscador de Twitter.
- **Tuits promocionados keywords en timeline.** Dirigidos a personas que en sus tuits han utilizado ciertas palabras clave.

Crear una campaña en Twitter es muy sencillo, al igual que en Facebook, solo tendrá que seguir los pasos que le va indicando la plataforma. En este sentido, también podemos dividir el proceso en 3 pasos:

1. **Elegir el tipo de campaña** que se quiere crear de entre todas las mencionadas anteriormente. Después, tendrá 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 se quiere dirigir y establecer el presupuesto.
2. **Elegir la creatividad.** La plataforma permite promocionar tuits ya publicados o bien crear uno (o varios) nuevo. A la hora de crear el anuncio deberemos tener en cuenta tanto el texto como la creatividad (card).
3. **Lanzamiento de la campaña.** Si tiene configurado correctamente el método de pago, ya puede activar su campaña.



Publicidad en Instagram

Con tal de crear anuncios en Instagram, deberá vincular su cuenta con su página profesional de Facebook, algo que puede hacer desde Facebook, seleccionando “Instagram Ads” en el menú de configuración.

Ahora, sus cuentas de Instagram y Facebook ya están vinculadas, y eso le servirá para hacer publicidad en ambas plataformas desde el administrador de anuncios de Facebook o el Power Editor. De hecho, existen tres formas de gestionar la publicidad en Instagram:

1. **Desde el Power Editor de Facebook.** Las campañas siguen exactamente la misma estructura que en Facebook:
 - Campaña
 - Conjunto de anuncios
 - Anuncios.

La diferencia entre ambas plataformas a la hora de crear los anuncios es que deberá seleccionar la plataforma 'Instagram' dentro de la opción 'Editar ubicaciones' que encontrará 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.

● Editar ubicaciones

Al eliminar las ubicaciones es posible que se reduzca el número de personas a las que llegas y, por tanto, será menos probable que alcances tus objetivos. [Más información.](#)

Tipos de dispositivo Todos los dispositivos (recomendado) ▼

Plataformas		
	▶ Facebook	<input type="checkbox"/>
	▼ Instagram	<input checked="" type="checkbox"/>
	Noticias	<input checked="" type="checkbox"/>
	Stories	<input type="checkbox"/>
	Audience Network	<input type="checkbox"/>

OPCIONES AVANZADAS

Dispositivos móviles y sistemas operativos específicos

Excluir categorías ●

Aplicar listas de bloqueo para Audience Network y los artículos instantáneos

2. **Desde Facebook.** Si no quiere utilizar el Power Editor para hacer publicidad en Facebook, puede promocionar una publicación que ya tenga hecha. Para ello, sólo tendrá que hacer clic en el botón “Promocionar publicación”.

Cuando se habiliten las opciones, deberá marcar “Publicar promoción en Instagram”. Lo que aparecerá en Instagram será la publicación originaria de Facebook (ya sea imagen, vídeo) pero adaptada al formato de Instagram, por lo que, según la creatividad que utilice, no se vea bien en ambas plataformas. Por este motivo, aunque resulte una opción muy sencilla de utilizar, no es la más recomendable.



Al promocionar un post de Facebook, podrá llevar el control de la promoción y ver las estadísticas desde el mismo post o bien desde e administrador de anuncios de Facebook.



3. **Desde Instagram.** Cuando se encuentra en Instagram puede promocionar publicaciones directamente desde la plataforma.

Las opciones que le 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 sus necesidades específicas. También podrá controlar la campaña desde el administrador de anuncios de Facebook.

En Instagram la imagen es lo más llamativo, por lo que si va a optar por realizar publicidad en esta plataforma, deberá ser todavía más cuidadoso a la hora de elegir las imágenes de su consulta.

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



Publicidad en LinkedIn

La publicidad en LinkedIn le ofrece, sobre todo, la posibilidad de mejorar su reputación online entre el resto de profesionales de la salud. Difícilmente va 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.

Por ejemplo, digamos que usted quiere dar una conferencia para sus compañeros de especialidad, podría utilizar las campañas de LinkedIn para dar a conocer su evento entre los profesionales de su área.

Existen **dos tipos de publicidad** en linkedIn:

- **Anuncios regulares.** Se utiliza para promocionar ofertas o productos concretos con el fin de invitar a los usuarios a su compra o contratación.
- **Post patrocinado.** Son aquellos artículos o post que queremos promocionar en el propio 'timeline' de LinkedIn

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.

Pon nombre a esta campaña

Campaña tiempodenegocios

Idioma del anuncio

Español

Anuncios en esta campaña

Crea hasta 15 variaciones de un anuncio para ver qué imagen y texto ofrecen mejor rendimiento.

Variación del anuncio 1

Destino del anuncio

Tu página web
http://www.ejemplo.com

Una página en LinkedIn

Añadir imagen Haz clic para introducir un título
Haz clic para introducir una descripción de hasta 75 caracteres que abarque 2 líneas.
De: Incentivo de ventas

[Añadir una variación \(optativo\)](#)

Consejo 1 | Consejo 2 | Consejo 3 | Consejo 4

Consejo: ¿quieres que tu anuncio reciba más atención? Prueba incluyendo una pregunta en el título del anuncio.

[Preguntas frecuentes >](#)

Vista previa de la variación del anuncio: 1

Cuadrado | Alto | Largo [Ejemplos de anuncios >](#)

Anuncios de miembros de LinkedIn

Tu título
La descripción de tu anuncio

Contabilidad rápida
Software de contabilidad para PYME.
Prueba gratuita de 30 días.

Invitación de LinkedIn
Publicita en LinkedIn. Obtén nuevos clientes. Pruébalo ahora.

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. Podrá 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. Por último, deberá fijar un presupuesto diario para la campaña y las fechas de duración de la misma.

Por último, debe 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 encontrará la guía de cómo hacerlo](#). Con este píxel, puede rastrear el número de usuarios que rellenan un formulario (leads), los registros, las descargas de algún material que usted tenga a disposición de los usuarios, etc.



5. 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 consulta médica. 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.

- **No definir su objetivo de marketing.** Antes de aventurarse a crear campañas publicitarias en cualquier plataforma, debe plantearse cuál es el objetivo que quiere alcanzar y reflexionar sobre cuál es la mejor manera de conseguirlo.
- **Segmentación.** En ocasiones, tendemos a pensar que a cuanta más gente lleguemos con nuestra campaña, más éxito tendrá. Aunque, a priori, puede parecer muy lógico, en la práctica solo conseguiremos llegar a multitud de usuarios que no están interesados en nuestros servicios. Debemos acotar al máximo nuestro público para maximizar la eficacia de la campaña. Es por este motivo que, en temas de 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 especialista. Además, ganar visibilidad en nuestra plataforma mejorará su reputación online y puede ayudarle 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 dispone de los medios necesarios a nivel de diseño y creatividad, es recomendable contratarlos a empresas o expertos en el tema o renunciar a este tipo de publicidad.
- **No activar el Píxel de conversión.** Si va a hacer campañas para conseguir que los usuarios se registren en su web o bien soliciten una oferta, necesitará 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 sabe qué resultados está obteniendo o cuánto paga por cada clic o impresión, es posible que esté pagando más de la cuenta por su campaña y ni siquiera lo sepa.
- **No optimizar.** Relacionado con el punto anterior, el hecho de no controlar el desarrollo y los resultados de su campaña significa que tampoco la está optimizando. Si dedica parte de su tiempo diario a analizar sus campañas, podrá detectar las debilidades y fortalezas de la misma y corregir errores.