

CÓMO POTENCIAR SU PERFIL PROFESIONAL EN LAS REDES SOCIALES

Mejore su reputación online y atraiga nuevos pacientes





Guía: Cómo potenciar su perfil profesional en las redes sociales

1. ¿Qué son las redes sociales?
2. ¿Para qué sirven?
3. ¿Cómo elegir la mejor red social para su consulta?
4. Redes sociales: funciones y consejos
 - Facebook
 - Twitter
 - LinkedIn
 - Instagram
 - Youtube
 - Google+
5. ¿Cómo gestionarlas?
6. Introducción a la publicidad en redes sociales



1. ¿Qué son las redes sociales?

El Diccionario de la Real Academia las define como “una **plataforma digital de comunicación global** que pone en contacto a un gran número de usuarios”. Efectivamente, las redes sociales permiten a sus miembros interactuar e intercambiar información pero, además, ofrecen muchas otras funciones y ventajas que veremos más adelante.

Existen diversos tipos de redes sociales según el fin para el que las vayamos a utilizar. En términos generales, los estudiosos han determinado estas tres tipologías.

- **Redes sociales genéricas:** Son las más numerosas y populares. En este tipo de plataformas, los usuarios no tienen ningún interés concreto más allá del estar conectado con amigos o familiares. En España Facebook, Twitter, Youtube e Instagram son las más extendidas.
- **Redes sociales profesionales:** A los miembros de estas redes, les unen aspectos relacionados con el mundo laboral. Pueden encontrar compañeros de trabajo o bien utilizarla como herramienta para buscar trabajo. Las más populares son LinkedIn o Xing.
- **Redes sociales verticales o temáticas:** Se basan en un tema concreto. Sirven para relacionar a personas que comparten una afición o actividad. Ejemplos de esta tipología serían: Minube o Moterus.

2. ¿Para qué sirven?

Las redes sociales se han convertido en parte del día a día de la sociedad en la que vivimos. Según un [estudio sobre redes sociales](#) realizado en 2016 por la asociación de la publicidad, el marketing y la comunicación digital en España, IAB (Interactive Advertising Bureau), **el 81% de los internautas entre 16 y 55 años, utilizan habitualmente las redes sociales.**

Como ya hemos comentado, las redes sociales sirven para conectar personas e interactuar, pero permiten muchas más opciones más allá de la simple conexión con amigos y familiares. Además, las empresas y profesionales también han encontrado en las redes sociales todo un mundo para explorar y abrirse nuevos caminos.

A nivel individual permiten:

- **Encontrar información.** Algunos usuarios utilizan las redes sociales únicamente **para seguir la actualidad** informativa de aquellas temáticas que le interesan. Por su parte, las redes sociales especializadas también sirven como punto de encuentro para hacer consultas sobre temas concretos.



- **Autopromoción.** Si dispone de un blog o una página web, puede **compartir el contenido en sus perfiles sociales** para dar a conocer el contenido.
- **Networking.** Los contactos son, a día de hoy, un bien preciado y las redes sociales contribuyen a ello en gran medida. A través de comunidades específicas, es posible que estos contactos sean potencialmente útiles ya sea para generar oportunidades de empleo, para abrir un negocio o para iniciar colaboraciones.
- **Entretenimiento.** Los Smartphones han aumentado el uso de Internet, hecho que ha propiciado que el acceso a redes sociales se haya extendido a cualquier momento de ocio y entretenimiento.

A nivel de empresa:

- **Aumentar el tráfico a la página web.** Puede utilizar los perfiles en redes sociales para compartir contenido relevante de su blog o página web. De esta manera, podrás generar tráfico al mismo tiempo que consigues visibilidad.
- **Promocionar un negocio.** Plataformas como Facebook, Twitter, LinkedIn o Instagram ofrecen la posibilidad de realizar anuncios para promocionar productos o negocios y realizar una segmentación de los destinatarios por edad, ubicación geográfica o sexo, entre otras opciones.
- **Construir marca.** Puede ayudar a fortalecer la reputación online de su empresa o marca personal a través de las redes sociales. Una buena gestión de los perfiles sociales podrá ayudarle a generar credibilidad y confianza.

3. ¿Cómo elegir la mejor red social para su consulta?

Antes de elegir en qué redes quiere estar presente, es importante saber si ya tiene una reputación online. Por ello, recomendamos hacer una búsqueda de su nombre y de sus palabras clave y ver si se está hablando de usted en Internet. De ser así, tendrá que fijarse en qué se dice, quién lo dice y dónde se están publicando estos comentarios.

Una vez hecho esto, deberá planificar su estrategia en los medios sociales. No es necesario que abra un perfil en todas las redes sociales existentes, sino que debe elegir aquellas que le vayan a funcionar mejor en función de sus objetivos.

De hecho, **abrir un perfil en todas las plataformas puede resultar contraproducente** ya que para gestionarlas de forma correcta, es necesario invertir tiempo y esfuerzos. Más vale elegir una o dos redes sociales y mantenerlas activas y con un contenido de calidad que abrir muchos perfiles y que acaben quedando en desuso por falta de tiempo.



Para establecer su estrategia en redes sociales deberá plantearse lo siguiente:

- **Objetivos.** ¿Qué quiero conseguir con mi presencia en redes sociales? ¿Quiero promocionar una nueva clínica? ¿Promover ofertas? ¿Que me conozcan como profesional de la salud en Internet? ¿Ampliar mi red de contactos profesionales dentro de mi especialidad? ¿Aumentar el tráfico de usuarios a mi página web? En el momento en que sepa para qué quiere estar en las redes sociales, podrá empezar a pensar cuál es la mejor opción para cumplir sus objetivos y cómo conseguirlo.
- **Plan de contenidos.** ¿Qué tipo de contenido voy a compartir en mis redes? Artículos propios, artículos de otros medios, vídeos, infografías, etc.
- **Medios.** ¿De qué medios dispongo para conseguir mis objetivos? ¿Voy a hacerlo solo? ¿Tengo el material necesario? En este punto, debería plantearse si va a poder abarcar sus objetivos. Si quiere hacer vídeos o tutoriales para un canal de Youtube puede que tenga que contratar a alguien que disponga de una cámara y los conocimientos necesarios para grabar y editar vídeos. Lo mismo ocurre con el tema de infografías u otros materiales gráficos. Si no está seguro de poder añadir contenido a sus redes sociales, es mejor no embarcarse en un proyecto así.
- **Calendario de publicación.** ¿Cada cuánto voy a publicar? Como recomendación, cuanto más contenido se publique, mejor. Sin embargo, si esto supone realizar publicaciones de poca calidad por falta de tiempo, es mejor que publique una vez por semana con contenido que aporte valor a sus seguidores.

4. Redes sociales: funciones y consejos

A continuación, vamos a ver en detalle qué podemos encontrar en cada plataforma, qué ventajas puede ofrecernos para mejorar nuestra presencia online como profesionales de la salud y algunos consejos para tener éxito.



Facebook

Ya hemos comentado que se trata de una red social genérica. Nació en el entorno universitario con el fin de conectar a la comunidad de estudiantes de Harvard. Su éxito fue tal que terminó ampliándose su alcance a cualquier ámbito, país y edad. En definitiva,

Facebook se utiliza fundamentalmente con fines de ocio.

A día de hoy, según datos de Facebook, se han superado los 1.900 millones de usuarios mensuales. Por lo tanto, esta plataforma nos servirá como escaparate visual. A través de imágenes, vídeos o texto, podremos dar a conocer nuestro trabajo en el ámbito de la salud.



Si ya dispone de un perfil de Facebook a título personal, le recomendamos **crear una página profesional**. Es una **opción totalmente gratuita y que puede gestionar directamente desde su actual perfil**. De esta manera, separará su perfil personal del profesional, pudiéndose así centrar en la parte que le interesa. Además, las páginas de Facebook son públicas, por lo que puede crear una comunidad de seguidores a quienes les interesen sus publicaciones y/o su trabajo.



Consejos:

- **Añada una foto de perfil.** Puede ser el logotipo de su clínica o bien una foto de usted en su consulta.
- **Foto de portada.** Es la fotografía que aparece en la parte superior de su página o perfil. Idealmente debería ser una foto relacionada con su trabajo, tal vez una foto de su consulta. Tenga en cuenta que el tamaño de esa foto debe ser más grande y, por tanto, la foto debe tener buena calidad para que no quede borrosa o *pixelada*.
- **Añada un botón de llamada a la acción.** Facebook permite añadir un botón con una acción determinada como: 'Contactar', 'Solicitar cita', 'Suscribirse', etc. Elija la que mejor se adapte a las necesidades de su estrategia online y añada el link de la sección de su página web que corresponda con la acción que quiera que hagan los usuarios. Por ejemplo, si incluye el botón 'Solicitar cita' puede vincularlo a la sección de reserva de cita online de su web o con su perfil de Doctoralia.





- **Añada información.** Facebook permite incluir datos como una descripción, la ubicación de su consulta y los horarios.
- **Imágenes y vídeos.** Subir imágenes o vídeos de su consulta o procedimientos médicos le ayudará a que sus pacientes actuales o potenciales conozcan su entorno y su forma de trabajar. Procure que estos medios gráficos sean de calidad ya que, de lo contrario, pueden ejercer el efecto inverso y dar una imagen negativa de su consulta.
- **Programe sus publicaciones.** Facebook le permite programar sus publicaciones para el día y la hora que usted elija. Por ejemplo, si se va a celebrar alguna festividad relacionada con alguna enfermedad que usted trate, puede programar un post de esa temática para que se publique en Facebook en esa fecha. Para ello, tendrá que hacer clic en el desplegable que hay en el botón 'Publicar' y seleccionar la opción 'Programar'. En ese momento, se habilitará un cuadro para elegir la fecha y hora de la publicación, como verá en la imagen inferior.



- **Fije las publicaciones en la parte superior de la página.** Si quiere destacar una publicación en concreto, puede dejar un post fijo en la parte superior de su página en Facebook para que sea siempre visible a todos los usuarios que entren en su página. Por ejemplo: si ha recibido algún premio o reconocimiento o bien si ha cambiado la ubicación de su consulta.



Twitter

En Twitter, todos los miembros buscan información de valor. Sin embargo, el funcionamiento de esta plataforma es mucho más rápido que el de Facebook, por lo que todas sus acciones deberán centrarse en aportar información de su marca. Twitter también nos ofrece la posibilidad de buscar influenciadores o líderes de opinión dentro del sector de la medicina. Además, le permite opinar o comentar sobre temas de actualidad a través de los *hashtags*.



Consejos:

- **Foto de perfil y portada.** Al igual que en Facebook, Twitter le permite la opción de incluir una foto de perfil y otra de portada. Si va a combinar las dos redes sociales, puede añadir las mismas fotos si lo desea.
- **Descripción.** Incluya una descripción breve, concisa y que englobe todo lo que hace a nivel profesional.
- **Link a su página web.** No olvide incluir el enlace a su web en su perfil.
- **Participe.** Twitter es una herramienta para hacerse oír. Siga a otros expertos de su especialidad, a influenciadores o bien a empresas relacionadas con salud. Inicie debates, participe en los ya existentes. Haga menciones a compañeros, responda o retuitee las menciones que hagan de usted y utilice Hashtags.
 - **Menciones:** las menciones se utilizan para interactuar con otros usuarios. Funciona añadiendo @ antes del nombre de usuario.
 - **Hashtags:** se forman mediante palabras o frases (sin espacios) precedidas del signo almohadilla #. Se trata de etiquetas que sirven para que los usuarios puedan participar en conversaciones sobre un tema en concreto y que todos los comentarios queden agrupados en el #hashtag sobre el tema. Por ejemplo, si se produce una conferencia de salud en Madrid, el hashtag podría ser: #SaludMadrid.



LinkedIn

Es la red profesional de referencia. En esta plataforma podrá aumentar los contactos de profesionales de su especialidad o participar en debates y grupos, hecho que le ayudará a mejorar su imagen como profesional de la salud así como de experto en su área.

Consejos:

- **Foto de perfil.** Aunque estamos hablando todo el tiempo de perfiles dirigidos a nuestra imagen profesional, en esta red social más que en ninguna otra es donde debemos dar una imagen lo más profesional posible.
- **Información profesional.** LinkedIn se ha convertido en una plataforma donde exponer el Currículum Vitae en la red. Podemos completarlo en la medida que deseemos. Obviamente, si nuestro objetivo es crear una red de contactos profesionales, cuanto más completo esté, mejor funcionará el perfil.
- **Compartir y conversar.** En su perfil también podrá promocionar posts de su blog o página web y generar conversación. Imagínese que ha escrito un artículo sobre una enfermedad en la que usted está especializado. Si es un contenido de interés para sus contactos, ellos lo compartirán. A partir de ahí, se puede generar una conversación sobre el tema en la que tendrá la oportunidad de mostrar sus conocimientos.



Además, existen grupos especializados en ciertos temas en los que usted puede entrar, participar y compartir también algún artículo que haya escrito usted sobre esa temática. Todas estas acciones contribuirán a darle reconocimiento profesional.



Instagram

En Instagram predomina la imagen y el vídeo. Todo lo demás, es secundario. Actualmente cuenta con 300 millones de usuarios activos cada mes, por lo que es una plataforma muy potente a la hora de conseguir visibilidad.

Estar presente en Instagram puede ser muy útil para clínicas o centros médicos con recursos suficientes como para dotar de vídeos o imágenes su perfil. No es recomendable abrir una cuenta en esta red social si no se va a crear contenido visual interesante y de calidad. Instagram permite llegar al público directamente por la vista.

Consejos:

- **Frecuencia.** Publicar de forma regular ayudará a mantener a sus seguidores comprometidos y fieles a su perfil.
- **Haga sentir una necesidad.** Haga hincapié en la exclusividad de sus servicios ya sea por la calidad, la experiencia en un tema en concreto o por el uso de tratamientos o aparatos que marcan la diferencia.
- **Comparta, conecte e interactúe.** Utilice hashtags, comparta contenido y responda a los comentarios de sus seguidores.
- **Fotografías.** Algunas estadísticas muestran que, en Instagram, las fotografías resultan un 26% más atractivas que los vídeos.



Youtube

Es un canal muy potente a nivel de promoción. Es la segunda plataforma más utilizada por los internautas. Formatos como vídeo blogs o tutoriales son los que tienen más éxito en Youtube.

Al igual que en Instagram, antes de abrir un perfil en Youtube, hay que tener en cuenta cuáles son los medios de los que disponemos para crear contenido.

Consejos:

- **Vídeos de calidad.** Imagen nítida, sonido claro y limpio. A nadie le gusta ver un vídeo con una imagen oscura o borrosa o cuyo sonido no se escuche perfectamente.



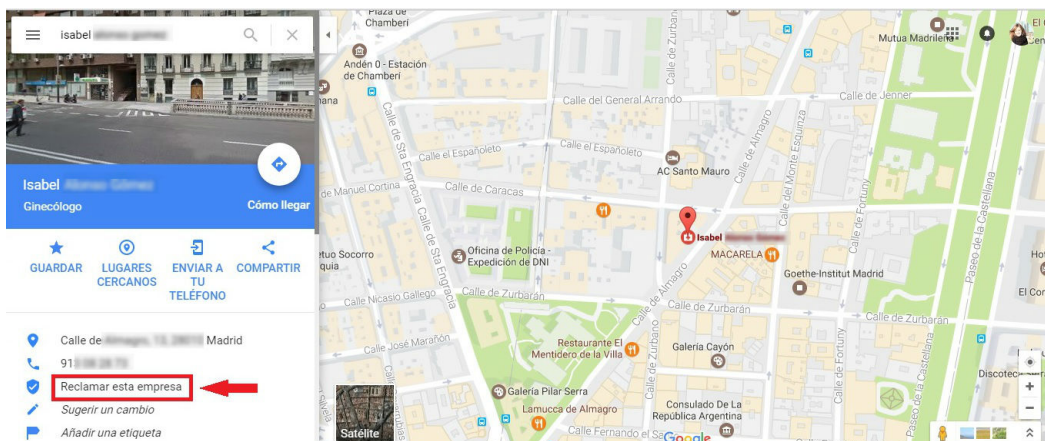
- **Contenido original y de interés.** Como en todo, su contenido debe aportar algún valor a los usuarios. Un tema de actualidad, hablar de algún tratamiento o intervención, una entrevista, etc.
- **Duración.** La duración de los vídeos puede variar, pero siempre hay que tener en cuenta de qué estamos hablando y procurar no aburrir a nuestros seguidores.
- **Subida de vídeos.** Además de tener un perfil con su información profesional y una fotografía, también deberá invertir algo de tiempo en hacer las descripciones de los vídeos.
 - **Título:** que no supere los 60 caracteres.
 - **Descripción:** sirve para posicionar su vídeo dentro de Youtube, por lo que, al igual que hace con su web, deberá incluir las palabras clave por las que quiera que le encuentren. Una descripción que no supere los 150 caracteres será perfecta para ayudar al SEO del vídeo.
 - **Miniatura:** Elija una miniatura para su vídeo que resulte llamativa y despierte la curiosidad de los usuarios.
- **Comparta sus vídeos.** Utilice sus perfiles en otras redes sociales para promover sus vídeos en Youtube.
- **Responda a los comentarios.** Además de atraer a usuarios con sus vídeos, es recomendable que responda los comentarios que se generen en sus vídeos. De esta manera, se mostrará activo y cercano.



Google+

Esta plataforma es la habilitada por Google y, aunque no tiene un gran éxito a nivel de usuarios, sí es importante contar con una página en Google+ ya que ayudará a posicionar nuestra página web.

Lo primero que debe hacer es realizar una búsqueda de su nombre o su consulta en Google Maps. Puede que, aunque nunca haya abierto una página en Google, encuentre una con algunos de sus datos esperando a ser reclamada. En ese caso, deberá hacer clic en la opción “Reclamar esta empresa”.



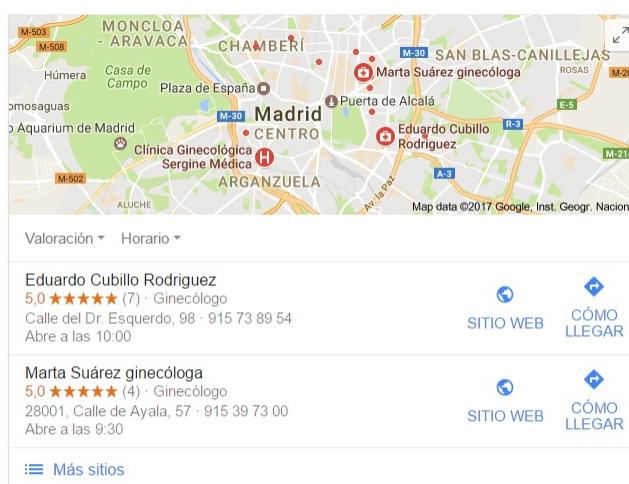


En el caso contrario, si al hacer la búsqueda no encuentra ningún resultado, es recomendable que abra una página a través de [esta web](#).

Crear una página para su consulta en Google es muy sencillo y gratuito y le ayudará a posicionar mejor su página web. ¿Qué debe tener en cuenta?

Consejos:

- **Añadir foto de perfil.** Como en toda red social, es importante poner su foto de perfil para que le reconozcan.
- **Rellenar datos sobre la ubicación.** Incluir su dirección exacta y ubicarla en el mapa correctamente será básico para que cuando alguien haga una búsqueda en Google puedan encontrarlo y ubicarlo rápidamente.



Ginecólogos en Madrid - Doctoralia
www.doctoralia.es/medicos/especialidad/ginecologos-1036/madrid-100114-1
Encuentra a los mejores Ginecólogos de Madrid entre los 597 disponibles. Consulta 4307 opiniones de pacientes, precios y pide cita por Internet.
Ginecólogos Asisa en Madrid · Ginecólogos Sanitas en Madrid · Página 5 · Página 7

- **Otros datos de contacto.** No olvide incluir el link a su página web, su teléfono y los horarios de visita. Además, podrá también incluir una pequeña descripción donde destacar sus servicios.
- **Fotografías.** Su perfil le permitirá subir las fotografías que usted quiera relacionadas con su consulta. Pueden ser fotografías del exterior de su centro de visitas, del interior de la consulta, de los aparatos que utiliza en las visitas o bien fotografías de usted atendiendo a algún paciente.
- **Contenido.** Aunque subir contenido a esta red social no le aportará un aumento directo del tráfico a su web, sí ayudará a posicionar mejor su página. Si su página de Google está bien posicionada aparecerá en las primeras posiciones cuando alguien busque su especialidad + población, por ejemplo.



- **Opiniones.** Google + también cuenta con un servicio de opiniones. La diferencia entre el servicio de Google y el de Doctoralia es que las primeras no se revisan y, por tanto, no hay un control. Lea nuestra [política sobre la publicación de opiniones en Doctoralia](#).

5. ¿Cómo gestionarlas?

Anteriormente hablábamos de que el primer paso para empezar en las redes sociales era definir los objetivos, hacer un plan de contenido y saber la frecuencia con la que vamos a publicar. Ahora que ya ha decidido en qué redes quiere estar presente, es recomendable planificar el contenido que va a publicar y crear un calendario de publicaciones. De esta manera, podrá adelantarse a eventos que sabe que van a producirse como una fecha señalada o un congreso. A partir de ahí, podrá crear y programar publicaciones previas a dichos eventos.

Además, tendrá que plantearse otras cuestiones como:

- **¿Qué tono va a utilizar?** Cada red social tiene sus peculiaridades, por lo que es bueno adaptar el tono de comunicación a cada una de ellas. Sin embargo, debemos tener establecido de antemano cuál es la línea que vamos a seguir. De esta manera, independientemente de si gestiona las redes sociales directamente usted como si contrata este servicio a una empresa, la gestión no cambiará en función del Community Manager que lo lleve. Por tanto, en líneas generales, el tono en Facebook o Instagram será cercano y emocional. Por contra, en Twitter debería utilizarse un tono más informal pero informativo al mismo tiempo. En el caso de LinkedIn, la comunicación debe ser informal y profesional.
- **Adaptar el mensaje a cada plataforma.** Como decíamos en el punto anterior, si ha decidido abrir un perfil en más de una plataforma, aunque puede compartir los mismos contenidos, deberá adaptar el mensaje a cada una de ellas. Ya hemos visto que el objetivo y el tono de cada red social es distinto, por lo que también los miembros esperan un mensaje diferente según si están en Facebook, Instagram, Twitter o LinkedIn.
- **Vigilar la ortografía.** Sus perfiles serán públicos, por tanto, todo el mundo podrá seguirle. Encontrar faltas de ortografía en sus publicaciones influirá negativamente en la creación de su imagen. Por ello, recomendamos evitar el uso de abreviación de palabras para ahorrar en caracteres y revisar bien el contenido antes de publicarlo. Aunque en Facebook o Instagram tenemos la opción de editar la publicación si vemos alguna incorrección, plataformas como Twitter no permiten realizar cambios una vez publicado un Tuit y sólo podríamos eliminarlo y rehacerlo de nuevo.
- **Vigilar las imágenes que se suben.** Como hemos comentado, no se trata de gestionar un perfil personal, sino que queremos dar una buena imagen como profesionales de la salud. Por este motivo, habrá que tener cuidado con las imágenes que se suben a nivel de calidad y de contenido. No subiremos imágenes que puedan dañar la sensibilidad de nuestros seguidores.



- **No responder a preguntas concretas sobre síntomas o enfermedades.** Estar presente en redes sociales no significa abrir un consultorio médico en Internet abierto a todo el mundo. No es lo mismo recomendar a alguien que acuda al médico para hacerse un chequeo que hacerle un diagnóstico a través de Internet, sin verlo en persona o sin hacerle las pruebas necesarias.

6. Introducción a la publicidad en redes sociales

La publicidad como la hemos conocido siempre ha sufrido muchos cambios en los últimos años, y es que las redes sociales han revolucionado por completo el mundo de la publicidad. Una empresa pequeña ni se planteaba hacer publicidad más allá del periódico de su localidad. Ahora, promocionar un negocio en redes sociales es una posibilidad abierta a todo aquel dispuesto a darse a conocer. **¿Qué ventajas ofrece la publicidad en redes sociales?**

- **Más económico.** Como hemos comentado, la publicidad como la entendíamos antes, ha cambiado. Ahora, gracias a las redes sociales, es accesible a todo tipo de empresas o profesionales que quieran darse a conocer. En estas plataformas puedes elegir entre el pago por **CPC o CPM**. El primero hace referencia al Coste Por Clic, mientras que el segundo es el Coste Por Mil impresiones.
- **Mayor alcance/repercusión.** Dado el gran número de miembros en plataformas sociales, podemos llegar a miles de personas de nuestra zona con una pequeña inversión económica.
- **Segmentación.** Podemos segmentar por edad, por sexo, por tipo de dispositivo móvil, por intereses o por ubicación geográfica. Las opciones que nos ofrecen las herramientas de publicidad en redes sociales son muy amplias en este sentido.
- **Cercanía.** Gracias a la segmentación geográfica, su consulta médica o centro sanitario podrá aparecer sólo a los usuarios que se encuentren en las zonas donde usted elija, según el código postal o la población.
- **Llevar a los usuarios a la página que quiera.** Todos los anuncios van vinculados a un link de destino. Este link puede ser su página web, una sección concreta con un formulario de contacto o una página con alguna promoción de un tratamiento concreto.

Es posible que, según cual sea su estrategia de marketing, se esté planteando iniciar alguna campaña publicitaria en redes sociales. Antes de empezar, deberá plantearse estos tres puntos:

- **Objetivos.** Existen muchas posibilidades dentro de la publicidad en redes sociales, por ello, es primordial que determine sus objetivos con claridad. ¿Qué quiere conseguir? ¿Darse a conocer como profesional de la salud? ¿Generar tráfico a su web? ¿Aumentar el número de seguidores en sus redes sociales? ¿Ganar tráfico (visitas) a su consulta médica?



- **Target.** ¿A qué público se va a dirigir? Observe el perfil de sus pacientes y piense si quiere seguir atrayendo al mismo público o si quiere llegar a otro tipo de pacientes.
- **¿Cómo va a impactar a su target?** ¿Imágenes? ¿Vídeo? En este momento, de nuevo, deberá valorar los medios de los que dispone para realizar este tipo de contenido publicitario sin mermar su imagen como profesional de la salud.

Ahora que ya tiene claro sus objetivos, público y medios, vamos a hablar sobre las plataformas más populares y sencillas de utilizar a la hora de crear campañas publicitarias, que son: Facebook, Instagram y Twitter. Las tres plataformas tienen un funcionamiento muy similar en cuanto a la configuración de las campañas. En líneas generales, lo primero que habrá que hacer es determinar el público al que nos queremos dirigir. Debemos establecer un presupuesto diario o total de la campaña y las fechas en las que queremos que aparezca. Veamos con detalle qué opciones nos ofrece cada una de ellas:



Facebook. Ofrece diversos tipos de anuncio en función del objetivo de marketing que tenga, de modo que deberá elegir si su objetivo es obtener reconocimiento, prestigio o conversiones.

Se gestionan a través del administrador de anuncios que ofrece la plataforma, también llamado 'Power Editor'. Desde esta herramienta, sólo tendrá que ir completando los campos que le van solicitando para la creación de la campaña. Empezando por la definición del público al que se quiere dirigir, pasando por el presupuesto, hasta llegar a la imagen/vídeo de la campaña y los textos que la acompañarán. Además, en los anuncios de Facebook podrá incluir una llamada a la acción, es decir, un 'Call to Action' (Más información, Ver más, Pedir oferta, etc.). El presupuesto diario mínimo en esta plataforma es de 5€.

Tipos de anuncio en Facebook

- **Social Ads:** son los anuncios que aparecen en la sección de noticias de los usuarios o bien en el lateral derecho. Deberá elegir una imagen o un vídeo que acompañe al texto.
- **Page Post Ads:** Imagine que ha hecho una publicidad en Facebook (orgánica, es decir, no de pago) y ha funcionado muy bien a nivel de alcance/me gusta/compartir. Podría invertir una cantidad de dinero en dicho post y aumentar su alcance durante un periodo de tiempo determinado a un segmento de los usuarios que usted elija.



Instagram. Se gestionan también desde el administrador de anuncios de Facebook, por lo que es necesario disponer de una cuenta de anunciante en esa red social y tener ambas vinculadas entre sí. Una vez está creando la campaña, debes seleccionar la plataforma 'Instagram' dentro de la opción 'Editar ubicaciones'. En Instagram también hay un presupuesto diario mínimo de 5€.

● **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](#)

Formatos de anuncio

- **Imagen.** Añada una imagen que se adapte al tipo de fotografías que se suben en esta red social para que guste y no desentone.
- **Vídeo.** Las imágenes en movimiento y el sonido pueden crear un mayor impacto en los usuarios.
- **Carrusel.** Desde hace poco, es posible incluir más de una imagen en un post o un anuncio en Instagram. Esta opción permite mostrar con más detalle un servicio o producto.



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](#).



Formatos de anuncio

- **Tweets promocionados:** el tweet del anunciante se muestra en el timeline de los usuarios o en la sección de buscador.
- **Tendencia promocionada:** consiste en dar a conocer un producto o servicio que queremos promocionar. En este caso, aparecerá entre los 'trending topics' de Twitter con una etiqueta indicativa de 'Tendencia Promocionada'.
- **Cuentas promocionadas:** se trata de cuentas destacadas de usuarios de Twitter que aparecen en el apartado 'A quién seguir', hecho que permite aumentar el número de seguidores de una cuenta.

Además de estas plataformas, otras redes sociales como LinkedIn, Youtube o Google también ofrecen la posibilidad de anunciarse. ¿Le gustaría obtener una guía específica sobre publicidad en redes sociales? [¡Pídala aquí!](#)