

A series of white medical icons are arranged in a grid of hexagons. The icons include a water drop, a heart with an ECG line, a stethoscope, a surgical mask, an ambulance, a syringe, two blister packs of pills, a wheelchair, a microscope, a thermometer, a first aid kit, and a large plus sign. The background is a light blue with a faint grid of hexagons and connecting lines.

**Las doce estrategias infalibles de Marketing
digital médico para atraer más pacientes 2022**

A doctor in a white lab coat with a red stethoscope around their neck is holding a tablet computer. The doctor is positioned on the right side of the image, with their hands and part of their torso visible. The background is a light blue with a faint grid of hexagons and connecting lines.

Por Raúl Villarreal

Consejos para la lectura de este eBook

¡Hola! Este eBook es un PDF interactivo. Eso quiere decir que además de texto, también encontrará links, botones y un índice para hacer clic.

Los botones en la [esquina superior izquierda](#) de todas las páginas sirven para compartir el eBook en sus redes sociales favoritas. Si usted le gusta el contenido, no dude en compartir el material con sus amigos. :)

En la [parte inferior](#), tenemos un botón que lo lleva automáticamente de vuelta al índice. Así como también en el índice usted puede dar clic en cada capítulo e ir directamente para la parte del libro que quiere leer. Cuando su lector de PDFs tenga un área de “Tabla de Contenidos”, existe más de un lugar donde usted puede navegar por el contenido de este libro.

Como último consejo, en el texto [encontrará links](#) que lo direccionarán a páginas externas que le van a ayudar a profundizar el contenido. ¡No dude en hacer clic! Esperamos que estas indicaciones le ayuden en la lectura del texto.

¡Buena lectura!

¿Por qué es importante esta guía para ti?

Implementar estrategias efectivas de marketing para la práctica médica puede ser una tarea abrumadora y, a menudo, francamente confusa.

La cantidad de canales de marketing y opciones de publicidad, aunadas a toda la información disponible en línea sobre cuál es el mejor camino a seguir, puede convertir esta tarea en algo un poco complicado.

Encontrar las opciones que más se adecuen a tu especialidad y tipo de práctica médica evitará que se desperdicien los esfuerzos y recursos que se inviertan en aumentar el flujo de pacientes.

Por eso hemos elaborado una lista de las 12 mejores estrategias de marketing para profesionales de la salud en la que te puedes apoyar y que consideramos imprescindible para cualquier profesional que quiera incrementar su afluencia de pacientes sustancialmente.

¡Esperamos que te agrade y que te sea de mucha utilidad!

Índice

Optimiza el sitio web de tu consulta para mejorar la experiencia del paciente.....	5
Invierte en marketing de redes sociales.....	10
Desarrolla una estrategia de optimización de motores de búsqueda específica para tu localidad.....	14
Corrige tu perfil en los listados de profesionales.....	16
Desarrolla una estrategia de marketing de contenidos activa.....	19
Aprovecha los datos para que sean el centro de tus estrategias de marketing de contenido.....	20
El correo electrónico sigue funcionando.....	22
Genera nuevas reseñas de pacientes.....	23
Empieza a crear videos con tu agencia.....	25
Crea contenido basado en procedimientos que los pacientes requieren.....	27
Genera clientes potenciales con Google Ads y Facebook Ads.....	28
Genera nuevos pacientes a través del referencias de otros médicos.....	31
Apóyate en la analítica para tomar decisiones.....	33
Conclusiones.....	35
Contacto.....	36

Optimiza el sitio web de tu consulta para mejorar la experiencia del paciente.

La facilidad con la que se puede acceder a la información provoca que los pacientes desarrollen activamente una relación de confianza, e incluso, de agrado con un especialista de la salud aun antes de acudir a una consulta o tomar la decisión de agendarla.

En la actualidad, la gran mayoría de los pacientes potenciales recurren a la internet para encontrar servicios de salud y especialistas médicos cerca de ellos. (locales) .

La facilidad con la que se puede acceder a la información provoca que los pacientes desarrollen activamente una relación de confianza, e incluso, de agrado con un especialista de la salud aun antes de acudir a una consulta o tomar la decisión de agendarla.

Una de las primeras cosas que se pueden hacer, y que son fundamentales para ir implementando estrategias más complejas, es optimizar la página de tu práctica profesional, lo que aumentará la interacción y la retención de tu oferta.

El diseño de tu sitio web debe ser personalizado, tener una velocidad de descarga rápida, ser interactivo y compatible con dispositivos móviles.



Diseñado para dispositivos móviles

Cada vez un mayor porcentaje de las búsquedas se realiza a través de dispositivos móviles o tabletas, por lo que es fundamental contar con un diseño de sitio web totalmente responsivo (adaptable al dispositivo donde se despliega la página). Es importante resaltar que recientemente los algoritmos de Google privilegian la experiencia del usuario para posicionar en un mejor lugar la página de una consulta u hospital sobre de otra. Si tu página o anuncio se posiciona en primer lugar las posibilidades de que el paciente potencial te prefiera sobre del segundo lugar se duplican.

• Como podemos ver en [este sitio web](#) de servicios de pediatría, en la página de inicio se muestra una clara llamada a la acción: “solicitar una cita” y a un lado el botón para acceder a más información en caso de que el cliente así lo requiera.

• Asegúrate de que el diseño de tu sitio web incluya imágenes y estructuras flexibles o totalmente adaptables a un dispositivo móvil. A los sitios web que se adaptan también se les llama “responsivos”

• El sitio web de la práctica debe estar diseñado para visualizarse también en dispositivos móviles, de modo que capture el mayor número posible de visitantes vía móvil y no solo se limite a las visitas desde un escritorio.

La velocidad importa

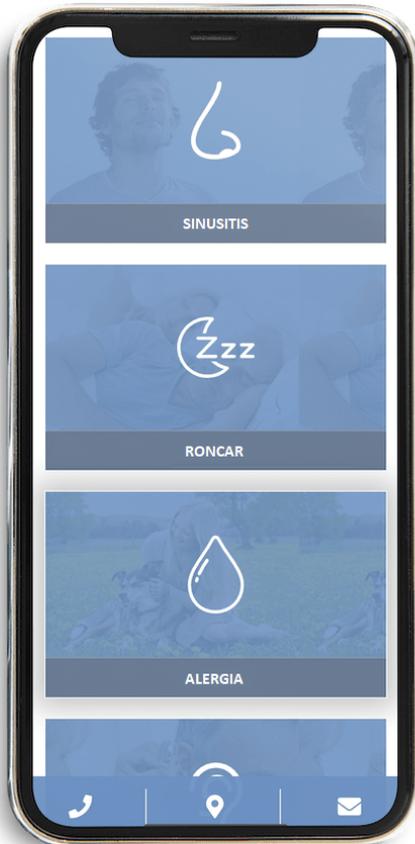
Si una página web tarda en cargar disuadirá al usuario de permanecer en el sitio y los algoritmos de google penalizarán la página en cuanto a posicionamiento en búsquedas por considerar que los sitios con velocidad de descarga lenta brindan una experiencia de usuario negativa. Que un paciente abra la página de tu competidor porque se cansó de esperar a que la tuya se cargue no suena como la mejor idea. La velocidad puede llegar a ser la causa número uno de rebotes (abandonos).

Google pone a disposición de los desarrolladores y usuarios herramientas de apoyo que “califican” la velocidad de la página y ofrecen sugerencias para mejorarla.

Lo único que tienes que hacer es copiar y pegar la URL de tu página web en el campo destinado para eso. Aquí te dejamos [este link](#) para que puedas acceder.

Es fundamental llevar al cabo un diagnóstico y, a partir de la información obtenida, elaborar un plan para mejorar la velocidad de la página web buscando reducir las tasas de rebote y aumentando la conversión de visitantes en pacientes.

Hacer muy visibles los tratamientos y servicios



Destaca los tratamientos y servicios que ofreces en la página de inicio.

Cuando los pacientes visitan el sitio web de tu práctica, deben encontrar todos tus servicios y tratamientos rápidamente. Si se ofrecen una amplia variedad de servicios, hay que seleccionar los principales procedimientos y servicios que deseas ofertar o que sepas que son los más requeridos.

Como ejemplo mostramos la página de inicio de uno de nuestros clientes que ofrece consulta en el área de otorrinolaringología. Como se puede apreciar, colocamos las imágenes para dirigir al usuario directamente al servicio que está buscando.

Habilita formularios que faciliten e induzcan a tus pacientes potenciales a solicitar una cita y recuerda que los formularios de contacto son muy importantes para generar prospectos en tu estrategia de marketing médico.

Al diseñar formularios de clientes potenciales en el sitio web, asegúrate de que sean accesibles y sencillos. Los pacientes no quieren completar formularios largos e innecesarios para programar una cita.

Para mantenerse competitivo y aparecer en los resultados de búsqueda, el diseño de tu sitio web debe contener todas las palabras clave esenciales y una estructura de SEO adecuada. SEO significa optimización de motores de búsqueda por sus siglas en inglés.

El SEO debe hacerse página por página para todos los aspectos del sitio web a través de la optimización de imágenes, meta descripciones precisas, etiquetas H, estructuras de página y más.

Un experto en SEO médico debe realizar una investigación de palabras clave competitivas para asegurarse de que tu sitio esté en la cima de los resultados de búsqueda locales.

Asegúrate de que los medios de contacto estén a primera vista.

Si el objetivo principal de nuestro marketing para médicos es que nos contacten nuevos pacientes potenciales, entonces es lógico que coloquemos los métodos de contacto muy visibles y a la mano. De preferencia, los métodos de contacto deben estar en el encabezado y, de ser posible, estar siempre visibles aún cuando el paciente potencial se desplace a la parte inferior de la página. Un tip de oro: Whats app tiene una versión gratuita para negocios. Puedes habilitar en tu página el botón de Wapp para que los visitantes de tu página accesen directamente a un chat contigo o tus representantes de atención... todos amamos nuestro Whats App.

Indicadores visuales de tu autoridad

A la mayoría de los pacientes potenciales, y a los usuarios de internet en general, no les gusta leer mucho. Por esta razón, es importante agregar indicadores visuales que sean fáciles de entender y escanear con la vista, por ejemplo, logotipos de asociaciones médicas, Instituciones de salud, Universidades, etc...

Tómate el tiempo para evaluar los perfiles de redes sociales que mejor se adaptan al marketing médico de tu práctica en función de la audiencia, objetivo y la composición de **la audiencia a la que se dirige cada plataforma.**

Invierte en marketing de redes sociales para médicos

El marketing en redes sociales es una de las estrategias que más te ayudará a llegar a tus pacientes ideales.

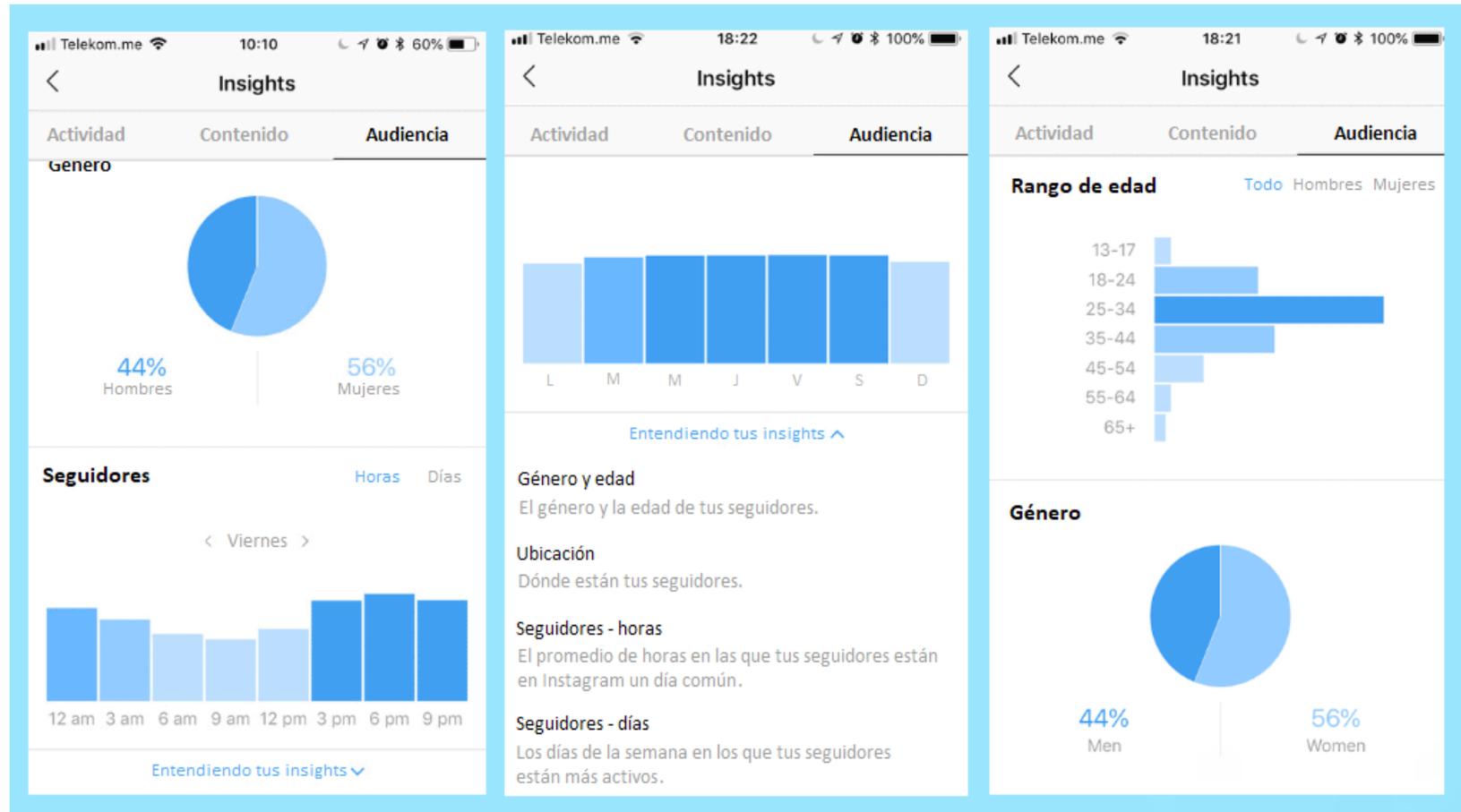
El marketing en redes sociales para médicos contribuye enormemente a generar tráfico hacia el sitio web de tu práctica médica o dental y a posicionarte en los motores de búsqueda.

También te ayudará a llegar a un público mucho más amplio y se convierte en una herramienta fundamental para la generación de contactos de clientes potenciales.

Utiliza las herramientas de análisis disponibles (facebook pixel y google tag) para realizar un seguimiento del rendimiento de tu inversión y así poder mejorar las estrategias que estás desarrollando.

¿Sabías que los análisis de Instagram te dirán exactamente a qué horas del día tus seguidores están más activos? Lo veremos en la siguiente página.

Las doce estrategias infalibles de marketing digital médico para atraer más pacientes 2022



Esa es una **GRAN** ventaja para saber exactamente cuándo publicar para garantizar el mayor nivel de visibilidad.

No todas las redes sociales sociales son iguales y por lo tanto no todas son adecuadas para promover tu práctica médica. Cada plataforma de marketing en redes sociales es diferente y está creada para una audiencia específica. En este orden de ideas el ciclo de venta de lo que ofreces es fundamental para determinar la plataforma adecuada. Un ciclo de venta corto es cuando a alguien le urge algo, por ejemplo una consulta para aliviar un dolor de muela o un tratamiento que deba hacerse de inmediato y un ciclo de venta largo es cuando alguien está decidiendo si hacerse una blefaroplastía o abdominoplastía, lo que en algunos casos le tomará meses decidir.

Marketing de influencers

El marketing de influencers es funcional solamente para ciertas especialidades médicas de tipo cosmético y dental; sin embargo, esta guía pretende hacer un recuento de las herramientas de marketing digital que cualquier médico o profesional de la salud puede utilizar sea cual sea su especialidad por lo que incluimos este tema por la gran importancia que ha adquirido, y que seguirá adquiriendo, pero la comentaremos de manera breve por no ser de interés general.

Una encuesta del 2019 realizada por The Influencer Marketing Hub en conjunto con otras dos encuestadoras reveló que el marketing de influencers puede ser enormemente lucrativo. Se calcula que por cada dólar invertido se obtiene en promedio un retorno de la inversión de 5.2 dólares y que solo el 25% de los que lo utilizan no generan ningún ingreso.

Algo fundamental en esta estrategia es elegir al influencer adecuado, si no te asocias con un influencer ideal para tu campaña o servicio estás destinado a fracasar.

Hay 5 tipos de influencers: Celebrities o mega-influencers (+1M), Macro Influencers (+100K), Mid-tiers influencers (+50k), Micro-influencers (+1k) y Nano influencers (-1k).

Instagram y **Youtube** se ha constituido como los canales preferidos para este tipo de estrategias publicitarias aunque también **Twitter** ha ganado terreno entre los profesionales de la mercadotecnia digital.

Consulta los datos demográficos por edad en el gráfico a continuación para las principales plataformas de redes sociales. ¿A qué edad te diriges?



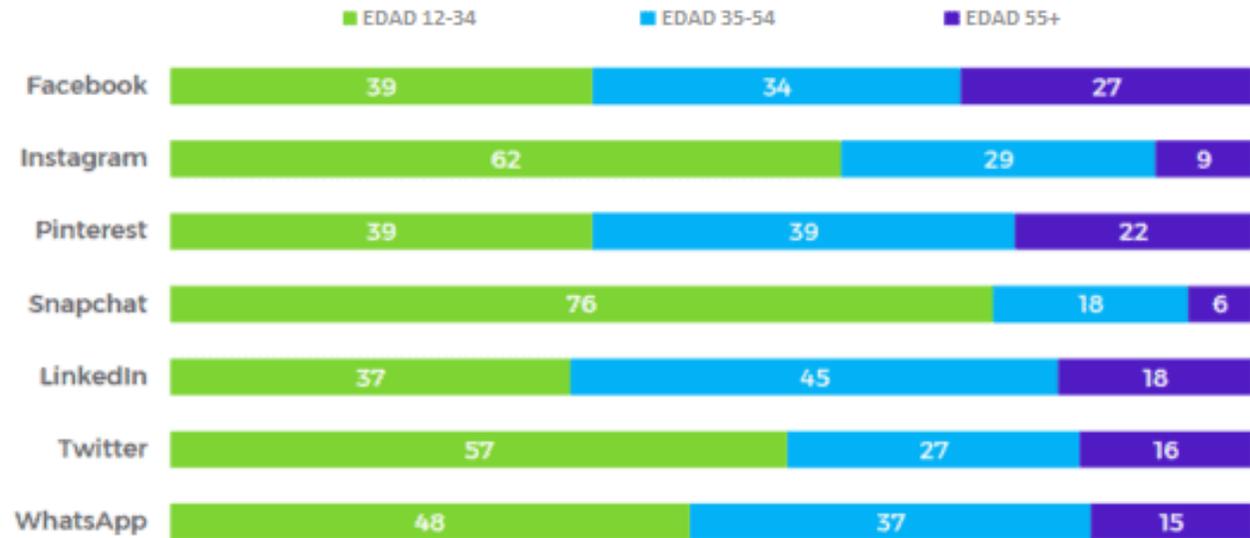
No quieres perder tu valioso tiempo y energía en perfiles que no son la audiencia ideal.

Instagram tiende a ser ideal para comercializar una práctica de cirugía plástica, estética o marketing de dermatología.

Sin embargo, puede ser que Instagram no sea una opción excelente para el marketing de la práctica de urología.

Composición de usuarios en las Redes Sociales

BASE: PERSONAS DICHIENDO QUE USAN ESA RED



#SocialHabit

THE INFINITE DIAL © 2019 EDISON RESEARCH AND TRITON DIGITAL

¿Cuáles son las características que debe tener tu marketing en redes sociales?

- Consistente y organizado
- Interactivo
- Contener imágenes y contenido únicos para tu práctica
- Compartir contenido que lleva a los pacientes a tu sitio web
- Optimizado correctamente
- Publicado regularmente
- Crear una continuidad de marca consistente

Desarrolla una estrategia de optimización de motores de búsqueda específica para tu localidad.

La facilidad con la que se puede acceder a la información provoca que los pacientes desarrollen activamente una relación de confianza, e incluso, de agrado con un especialista de la salud aun antes de acudir a una consulta o tomar la decisión de agendarla.

El marketing para médicos se ha vuelto local. Eso significa que debes invertir tiempo y energía en clasificar tu sitio web en un radio de 25 a 30 kilómetros alrededor de tu ubicación.

Recuerda: si quieres clasificarlo localmente **NECESITAS UNA PÁGINA PARA ELLO**. Es un poco obvio decir que se necesitan páginas bien estructuradas y optimizadas para cada uno de tus tratamientos y servicios. Echa un vistazo a este cliente ortopédico para el que manejamos estrategias de marketing médico y SEO local.

Optimizamos su página de atención de urgencia ortopédica para que esté bien estructurada y contenga elementos de clasificación local como “Aguascalientes” en la página.

Como resultado, ocupan el primer lugar en los resultados de búsqueda y es una de las páginas que más tráfico orgánico genera en su sitio web.

Estos son algunos consejos para SEO que debes tener en mente al momento de crear u optimizar nuevas páginas en tu sitio web.

Otro consejo de marketing médico fundamental para el SEO local es asegurarse de tener páginas individuales para cada ubicación.

Si ejerces la práctica médica en varias ubicaciones, desarrolla una página de destino para cada ubicación.

clinica de ortopedia en ciudad de méxico

https://www.doctorespecialistas.com › especialidades › c... ▼
Mejor Clinica De Ortopedia En Ciudad De Mexico - Doctor ...
La **clínica de ortopedia en Ciudad de Mexico** cuenta con la mejor tecnología de para ofrecer servicios de calidad superior. ¡Agenda una cita hoy!

https://clinicadetraumatologiayortopediadeoriente.miadn.mx ▼
Clínica de Traumatología y Ortopedia de Oriente - Hospital de ...
Hospital de **Ortopedia en Ciudad de México**, Distrito Federal. ... En la **CLINICA DE TRAUMATOLOGIA Y ORTOPEDIA DE ORIENTE** usted encontrará la mejor opción de ...

https://abilita.com.mx › conoce-la-mejor-clinica-de-orto... ▼
Conoce la mejor clínica de Ortopedia en la Ciudad de México
10 nov 2016 — Mientras que la traumatología está relacionada con los golpes y las lesiones por traumatismo, generalmente los pacientes que acuden con este ...

https://www.clinicadeortopediaytraumatologia.com ▼
CLÍNICA ESPECIALIZADA EN ORTOPEDIA Y ...
CLINICA Y MEDICOS ESPECIALIZADOS EN ORTOPEDIA Y TRAUMATOLOGÍA.

Asegúrate de incluir los siguientes elementos en la página:

- En 2022 Google mi negocio será sustituido por *El perfil de negocio* en Google Maps
- El nombre de la ciudad en la etiqueta del título y en la página varias veces
- NDT: nombre, dirección, número de teléfono y horario de esa ubicación específica
- Un breve artículo sobre esa ubicación.

Si implementas estos consejos de SEO local, estarás en camino de **superar a tus competidores locales en las búsquedas**, factor fundamental para una estrategia exitosa.

Corrige tu perfil en los directorios comerciales (listados).

Los directorios comerciales o listados tienen un impacto significativo en el marketing médico y el SEO para los médicos.

Los directorios muestran la información de contacto comercial cuando los pacientes te buscan en línea. Es fundamental verificar, corregir y optimizar los perfiles de tu empresa en todas las plataformas.

La uniformidad de tus datos en los diferentes directorios comerciales le indican a Google que la información que se muestra sobre tu práctica médica es precisa.

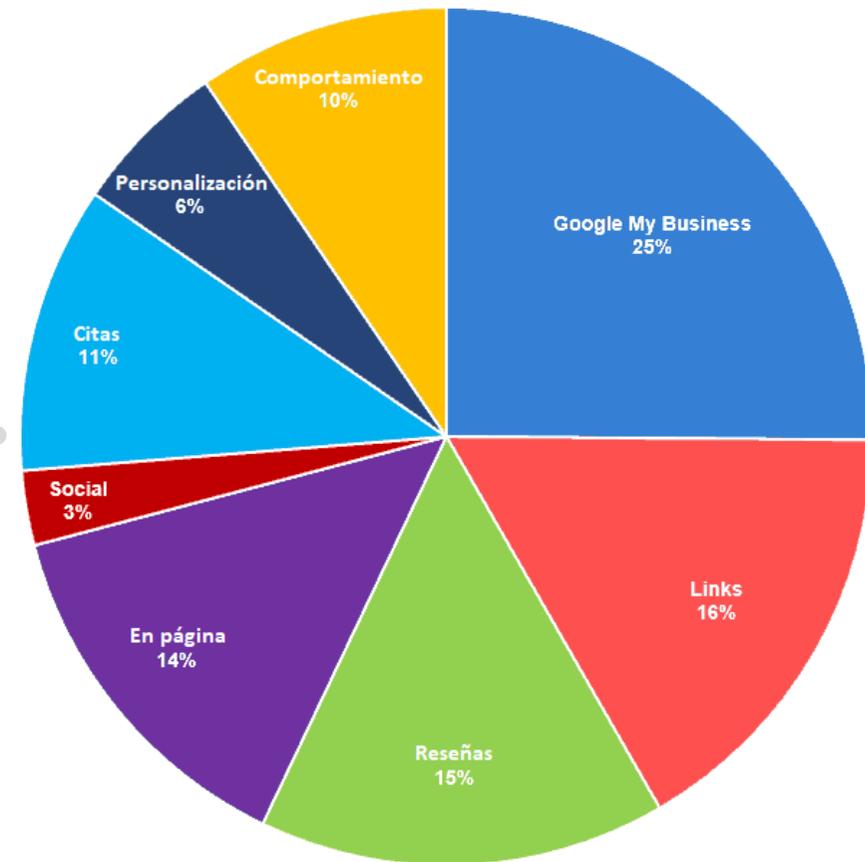
Cuanto más directorios y sitios de reseñas contengan la misma información empresarial, más será la confianza que Google tendrá para posicionar tus datos sobre los de la competencia.

Las doce estrategias infalibles de marketing digital médico para atraer más pacientes 2022

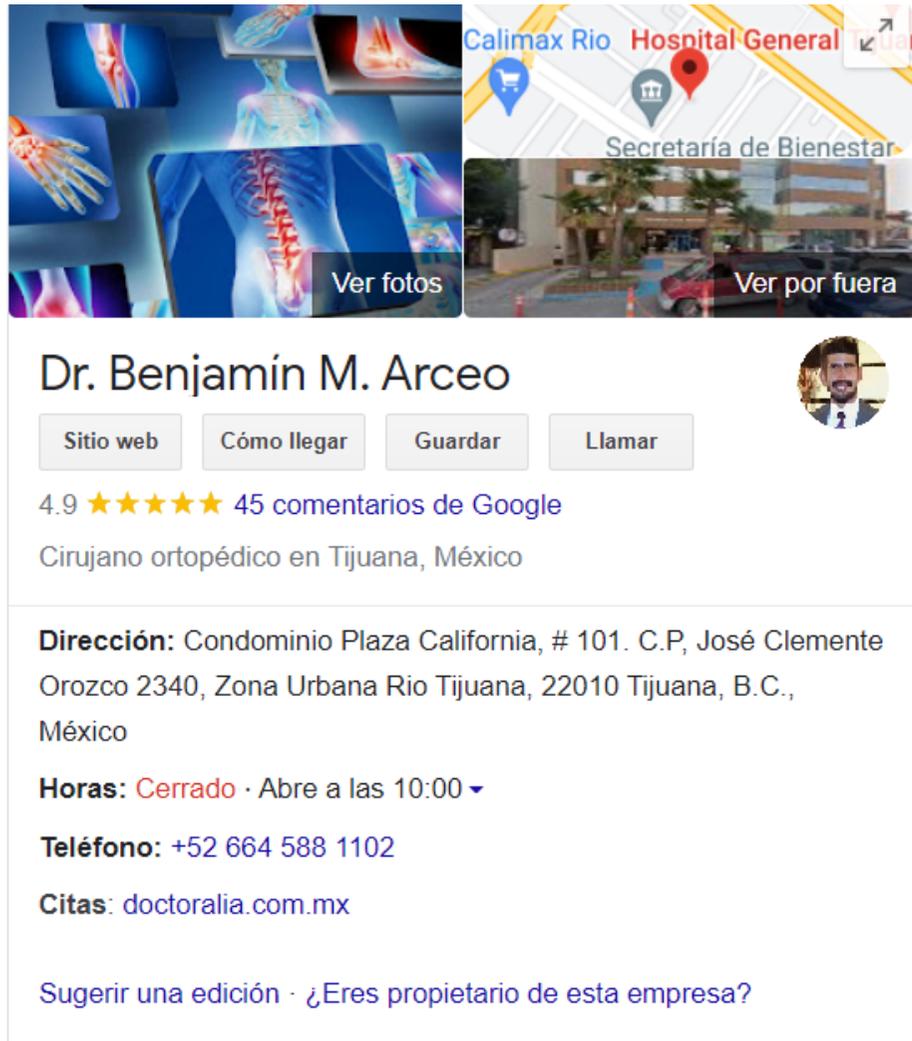
Solo echa un vistazo al [siguiente gráfico](#).

Los listados profesionales están entre los 5 factores de clasificación locales más importantes para las búsquedas.

Las plataformas más populares de listados de servicios médicos son [Google](#), [Facebook](#) y [Doctoralia](#) pero existen varios sitios más pequeños que son importantes para tu reputación. Sin embargo, no olvides que, a diferencia de otras industrias, en el marketing médico, los profesionales de la salud también tienen perfiles y los pacientes los buscan.



Las doce estrategias infalibles de marketing digital médico para atraer más pacientes 2022



Calimax Rio Hospital General Tijuana
Secretaría de Bienestar

Ver fotos Ver por fuera

Dr. Benjamín M. Arceo

Sitio web Cómo llegar Guardar Llamar

4.9 ★★★★★ 45 comentarios de Google

Cirujano ortopédico en Tijuana, México

Dirección: Condominio Plaza California, # 101. C.P. José Clemente Orozco 2340, Zona Urbana Rio Tijuana, 22010 Tijuana, B.C., México

Horas: Cerrado · Abre a las 10:00 ▾

Teléfono: +52 664 588 1102

Citas: doctoralia.com.mx

[Sugerir una edición](#) · ¿Eres propietario de esta empresa?

A menudo, los médicos se cambian de dirección varias veces a lo largo de sus carreras, lo que puede provocar errores y discrepancias en los listados. Es esencial actualizar y unificar la información en los listados médicos.

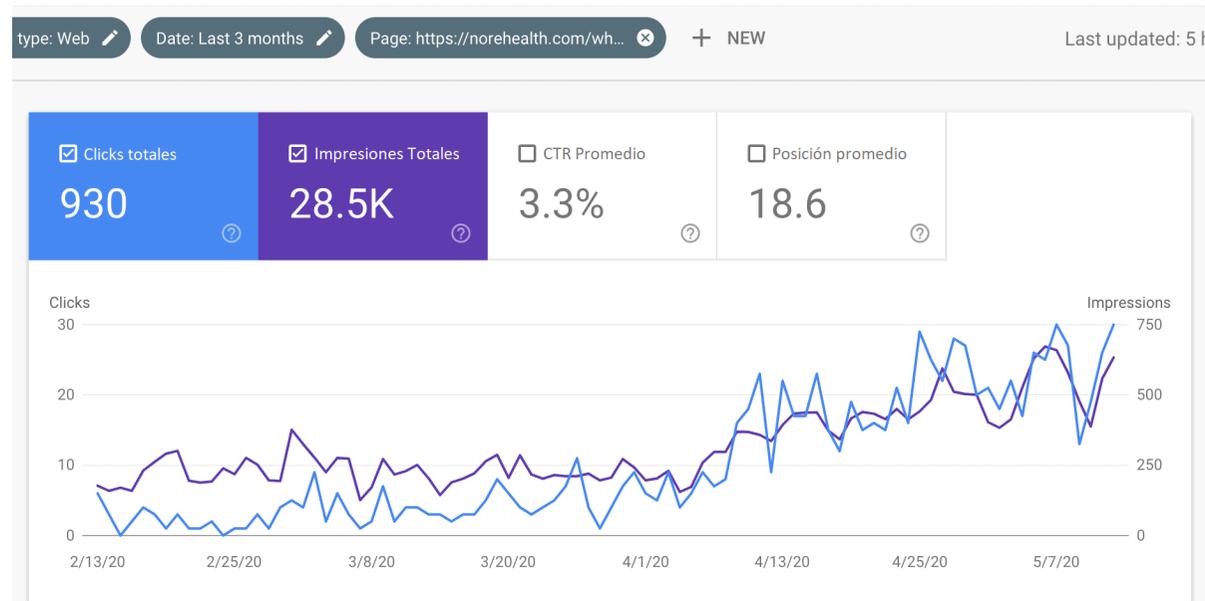
Esto ayudará a fortalecer tu visibilidad para búsquedas como “cirujano ortopédico cerca de mí”.

Desarrolla una estrategia de marketing de contenido activa

Un blog bien estructurado y de buen rendimiento puede y debe generar hasta el 50% del tráfico orgánico de un sitio web.

Para el marketing médico es fundamental generar una estrategia de contenidos. El marketing de contenido aumenta el tráfico general de tu sitio web, aumenta las búsquedas orgánicas, mejora el conocimiento de tu marca y te posiciona como un líder en tu especialidad. Echa un vistazo a este cliente de ginecología que tenemos en Querétaro.

Se especializan en procedimientos de rejuvenecimiento vaginal, por lo que creamos una publicación de blog informativa sobre el procedimiento "Mona Lisa Touch" que ofrecen. Como resultado de esta publicación en el blog, ahora ocupan el segundo lugar en Google por "procedimiento de mona lisa" y llevan a más de 30 personas al día al sitio web en busca de información sobre mona lisa touch. Como puedes apreciar, generar contenido es una de las herramientas más poderosas al alcance de los médicos.



Aprovecha los datos para que sean el centro de tus estrategias de marketing de contenido

Puedes utilizar herramientas gratuitas como Ubersuggest para introducir palabras clave relativas a los temas que deseas tratar en tus contenidos.

Puedes usar la información de estas herramientas para tener la certeza de que estás escribiendo sobre temas que ya están bien clasificados porque la gente los está buscando y que lo que publicas contiene detalles relativos a esos puntos.

Te dirá cosas como:

- Volumen de palabras clave
- Backlinks (contactos generados por vínculos en otras páginas web o “referentes”)
- Ranking o posición de las páginas principales para esa palabra clave.

Investigación de contenido de marketing médico

Además, recuerda que cuando se trata de contenido y marketing médico, las publicaciones de blog no son el único formato. Hay docenas de tipos de contenido atractivo que puedes desarrollar para atraer e involucrar a los pacientes.

El video es uno de nuestros favoritos.

Tipos de contenidos para redes sociales



El correo electrónico sigue funcionando

¡Mantén tu presencia con tus pacientes y visitantes del sitio web con e-mail marketing!

El correo electrónico como parte de tu estrategia de marketing médico es una excelente manera de reorientar a los pacientes o llegar a nuevos pacientes que han expresado interés en un procedimiento o tratamiento en particular.

Utiliza el marketing por correo electrónico para crear puntos de contacto con los visitantes del sitio web de tu práctica y comparte nuevas promociones, promociones especiales, publicaciones de blog y las últimas noticias sobre los temas de interés del paciente. Has crecer tu lista de correo electrónico animando a los visitantes del sitio web a suscribirse a un boletín. Un boletín te ayudará a compartir contenido mensual sobre tu práctica médica y a mantenerte en la mente de los pacientes.

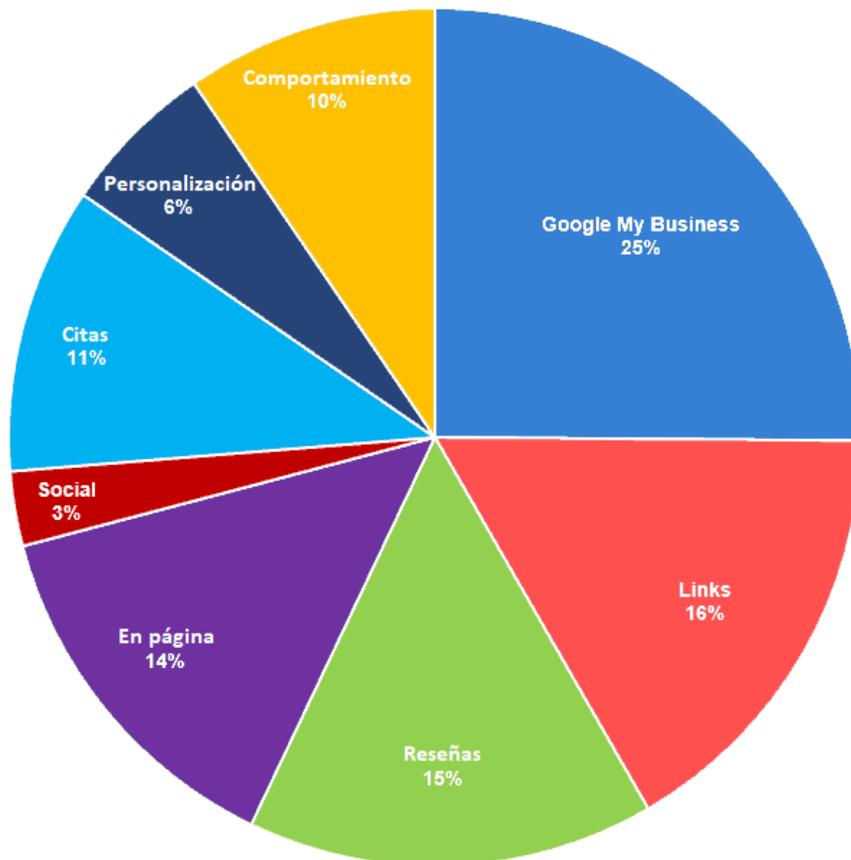
Otra forma poderosa de aprovechar el correo electrónico como parte de tu estrategia de marketing médico es creando secuencias de correos que “nutran” la relación con tus contactos hasta que llegue el momento en que agenden una consulta o cita.

Como decimos en InSign: “¡pagaste por ellos, cuídalos!”. Eso significa que, en un buen día el 30% o 3 de cada diez clientes potenciales pueden agendar una cita. Sin embargo, pagaste también por los otros siete, así que conviértelos en pacientes con una secuencia de 10 a 12 correos electrónicos que les brinde valor y establezca confianza. Hacerlo puede ayudar a que, en última instancia, crucen la puerta de tu consultorio.



Genera nuevas reseñas de pacientes

Las revisiones de los pacientes son uno de los 3 factores de SEO locales más importantes cuando se trata de clasificaciones de búsqueda locales.



Volvamos a este gráfico nuevamente. Verás que las reseñas se enumeran en un tercer lugar, PERO considerando que Google mi negocio ocupa el primer lugar y las reseñas son un factor de clasificación superior para Google Mi negocio; Creo que es la estrategia de marketing médico más importante número uno o dos para mejorar el SEO local.

Los estudios han demostrado que el 68% de los pacientes potenciales se forman una opinión sobre tu práctica médica viendo las reseñas.

Al elegir entre dos opciones, un paciente tiene un 91% más de probabilidades de seleccionar al profesional de la salud u hospital con evaluaciones más altas y eso es un gran problema pues 9 de cada 10 pacientes elegirán a tu competidor si tu reputación en línea es mala.

¿Qué significa esto? Las revisiones de los pacientes son una forma esencial de convertir a los pacientes potenciales y un gran reflejo de la reputación de tu práctica médica.

Las doce estrategias infalibles de marketing digital médico para atraer más pacientes 2022

Smith & Co.
4.3 ★★★★★ 149 reviews

¿Cómo fue tu experiencia?

¡Gracias por elegirnos! Esperamos que te puedas tomar un momento para dejarnos una reseña. Apreciamos mucho sus comentarios porque nos ayudan a mejorar.

 Hacer reseña con Google

 Hacer reseña con Facebook

Google facebook
RateMDs WebMD
vitals Zocdoc
+ 250 more

Cuando se trata de estrategias de marketing médico, la generación de críticas positivas de los pacientes debe ser prioritaria. Te recomendamos aprovechar la tecnología para asegurarse de tener éxito en la generación de reseñas.

Puedes pedir a tu encargado de márketing que te habilite algún software de generación de reseñas o contáctarnos ya que en InSign contamos con software de generación de revisiones que permite integrar fácilmente el envío de solicitudes de revisión con tus flujos de trabajo existentes, lo que asegura una fácil adopción de esta práctica y el éxito del programa.

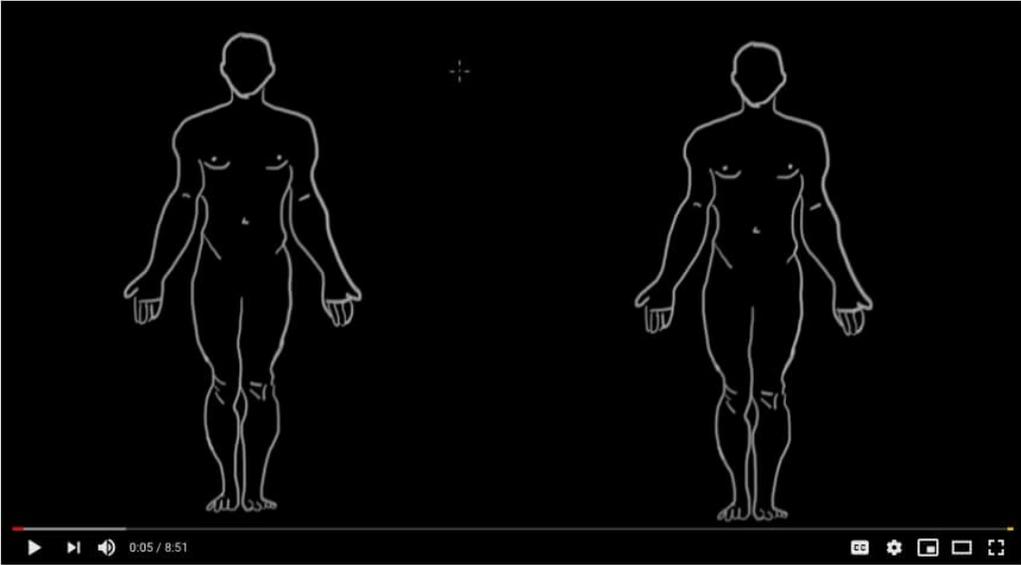
Cuanto más puedas automatizar, más éxito tendrás al generar nuevas revisiones y más crecimiento verás en la búsqueda local de tu marketing médico.

[Obtén más información sobre nuestro software de generación de reseñas de atención médica.](#)

Empieza a crear videos con tu agencia

¡Haste un favor y comienza ahora mismo a generar videos interesantes como parte de tu marketing!

El contenido de video creado por los médicos es una de las formas más poderosas y atractivas de conectar con pacientes potenciales. El marketing médico en video ayuda a los médicos y las prácticas médicas a llegar a pacientes potenciales y comercializarse fácilmente.



The screenshot shows a YouTube video player. At the top, the search bar contains 'artritis reumatoide' with a search icon. Below the search bar, there are statistics: 'Volume: 550,000/mo | CPC: \$4.51 | Competition: 0.3'. The video player itself shows two white line-art human figures on a black background. The figure on the left has red arrows pointing to the joints of the hands, wrists, and knees, indicating pain or inflammation. The figure on the right is identical but without the arrows. Below the video player, the video title 'Síntomas de la osteoartritis frente a la artritis reumatoide' is displayed in a red-bordered box, along with '107,350 views'. To the right of the title are icons for likes (872), dislikes (47), share, save, and a menu. At the bottom left, there is a channel name 'Pregúntale a la doctora, respuestas de tu pediatra' and a publication date 'Publicado el 24 de oct de 2021'. At the bottom right, there is a red 'SUBSCRIBE' button with '2.9K' subscribers.

La interacción

El video ahora recibe interacciones sustancialmente más altas que cualquier otro tipo de contenido, incluidas imágenes y publicaciones de blog.

Además de eso, Youtube es propiedad de Google y es el segundo motor de búsqueda más grande en línea brindándote otra plataforma para mostrarte a más clientes.

Desarrollar una estrategia de video marketing te ayudará, a medida que promuevas tu práctica, a hablar específicamente sobre las afecciones médicas y tu enfoque de tratamiento y crear una relación de conocimiento, gusto y confianza con los pacientes potenciales antes de que crucen la puerta de tu consultorio.

Si tienes dificultades para proponer temas o ideas para tus primeros videos, te recomendamos que comiences con lo que tienes más a la mano: las preguntas frecuentes de tus pacientes.

Piénsalo...

Como médico, es probable que tus pacientes te hagan cientos de preguntas al mes, solo apúntalas, y te garantizo que rápidamente podrás encontrar temas para seis meses.

Tú ya sabes que esos temas son los que más le interesan a los clientes... ¡no puedes fallar!

Crea contenido basado en procedimientos que los pacientes requieren

Ver contenido sobre el procedimiento que se va a realizar, hace que el paciente se sienta más seguro.



Crea una gran galería de fotografías que muestre muchos ejemplos de antes y después de pacientes exitosos de diversos procedimientos quirúrgicos y rangos de edad.

Compartir imágenes de alta calidad de los resultados reales de los pacientes de antes y después de un procedimiento es una de las estrategias de marketing médico más importantes. Cuando se trata de cirugía estética y medicina cosmética en general, las fotos de antes y después son indispensables.

Si tu especialidad médica no se basa en la cosmética, considera trabajar con un paciente que esté dispuesto a compartir las etapas de su tratamiento como un caso de estudio o, incluso, filmar el procedimiento desde el quirófano (con el consentimiento del paciente, por supuesto).

Generamos un video para nuestro cliente Jorge Morato que se especializó en cirugía de nervios periféricos. Este video es sobre su cirugía del síndrome piriforme.

Es su video de mayor rendimiento con 21,000 visitas, y se trata de una cirugía real. Actualmente, la gente consume este tipo de contenidos de manera frecuente en la búsqueda de soluciones que mejoren su calidad de vida.

Compartir historias exitosas de pacientes e informar a los visitantes en línea sobre tu experiencia y conocimientos te ayudará a convertir las interacciones en pacientes y, si la realizas correctamente, esta puede ser una parte muy exitosa de tu estrategia de marketing médico.

¿Necesita más consejos sobre cómo clasificar las páginas de tratamiento, servicios y condiciones en los primeros lugares de los resultados de búsqueda? Mira este video.

Genera clientes potenciales con Google Ads y Facebook Ads

El espacio publicitario digital es altamente competitivo pero esencial para generar clientes potenciales y aumentar la facturación de procedimientos más costosos.

Terapia en línea por expertos | Tratamientos con tecnología de punta

convenusgroup.com/Online-Therapy (646) 971-1697

Terapia Online Individualizada Desde Tu Casa. Nadie está tan comprometido con su bienestar. Horarios flexibles de fin de semana y de noche. Haga clic o llame para obtener más información o programar una cita.

Catálogo de servicios: Terapia, Life Coaching, Adultos TDAH, PTSD, Ansiedad, Depresión, Terapia Familiar

Servicios

Aprende sobre nuestros servicios

Sobre Nosotros

Conoce Nuestro Equipo
Un Grupo de Profesionales

Tratamientos

Vea nuestras opciones cada vez mayores

Citas

Click para Agendar una Cita

MX Terapia de Psiquiatría Online | Estamos disponibles 24/7/365 | Terapia desde tu Casa

convenusgroup.com/Online/Psychiatry

Terapia Online Individualizada Desde Tu Casa. Nadie está tan comprometido con su bienestar. Horarios flexibles de fin de semana y de noche. Haga clic o llame para obtener más información o programar una cita...

Servicios

Sobre Nosotros

Tratamientos

Citas



Call (646) 971-1697

Existen varias plataformas, pero las más populares son Google Ads y Facebook ads. Estas plataformas son las que más pesan cuando se trata de publicidad digital para prácticas médicas. Tanto Google Ads como Facebook Ads son los medios ideales para llegar a más y mejores clientes potenciales.

Los anuncios basados en búsquedas te permiten orientar palabras clave específicas en la búsqueda y presentar anuncios a esas personas en un área geográfica en particular si superas a tus competidores en el posicionamiento.

Aquí hay una muestra de anuncios de búsqueda para un cliente para el que hacemos marketing de salud mental y que da consulta de psiquiatría en CDMX.

Nos estábamos enfocando en atraer nuevos clientes de telepsiquiatría durante COVID.



The screenshot shows a Facebook advertisement for 'Ita salud mental'. At the top left is the 'ita.' logo. To its right, the text reads 'Ita salud mental', 'Publicidad', and 'Identificador: 212725537666672'. Below this is a short text description: 'En Ita Especialistas en Salud Mental podemos dar la vuelta a los Trastornos Alimentarios como la Anorexia o la Bulimia. Para ello contamos con la red de centros especializados más grande de España. Cambiamos historias, Transformamos vidas.' The main part of the ad is a video player with a dark background. It features the 'ita.' logo on the left and the text 'Cambiamos historias. Transformamos vidas.' and 'Podemos ayudarte' on the right. A play button icon is centered over the video. At the bottom left of the ad, it says 'ITASALUDMENTAL.COM' and 'Cambiamos historias, transformamos vidas. Descubre como podemos dar la vuelta a tu historia.' At the bottom right, there is a button that says 'Más inform...'

Facebook Ads

Facebook Ads Manager te permite dirigirte a audiencias muy específicas basadas en los datos que Facebook extrae de sus perfiles personales e intereses para presentarte tus anuncios.

[Aquí hay un ejemplo](#) de un anuncio de una clínica de salud para mujeres que se enfoca en promover consultas de menopausia.

Tomamos en consideración aspectos como la edad, la geografía y los intereses al orientar nuestros anuncios. Por lo tanto, pudimos apuntar solo a las personas que mejor se ajustan al perfil de los pacientes potenciales de nuestro cliente, en este caso, mujeres mayores de 45 años cerca de la ciudad de Monterrey.

El alcance de los Ads

La publicidad digital ha revolucionado la industria del marketing médico con plataformas como Facebook y Google Ads.

Tanto Google con el PPC (pago por clic) como Facebook te permiten personalizar tu publicidad para llegar a la audiencia ideal y te dan herramientas para que analises los datos que te permiten controlar el ROI. (Retorno de Inversión).

La publicidad digital permite a los pacientes potenciales interactuar con los anuncios, lo que facilita recopilar su información de contacto y procesarla dentro de tu embudo de ventas.

No solo puedes usar la publicidad digital para generar nuevos clientes potenciales y conversiones, sino que también puedes usarla para crecer tu audiencia y mejorar tu alcance orgánico (sin pagar).

Los anuncios de Google y la publicidad de Facebook son motores formidables para atraer nuevos pacientes, aumentar la facturación de procedimientos más costosos y generar más ingresos. Dependiendo de tu tipo de práctica puedes explorar Tik Tok pues en ciertos rangos de edad ha ganado muchos usuarios.

Genera nuevos pacientes a través de recomendaciones de otros médicos

Las referencias de otros médicos pueden sustentar tu práctica médica, por lo que desarrollar un programa de marketing de enlace médico es esencial para mantener un flujo constante de pacientes referenciados.

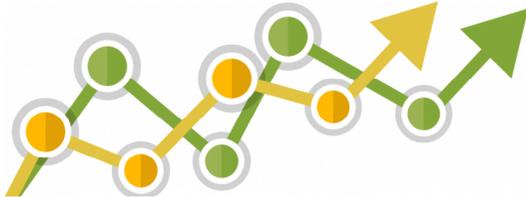
El marketing de redes de médicos consiste en contratar a un representante para que se reúna con los médicos y los profesionales de la salud locales que estén en posibilidad de remitirte a pacientes que no pueden ser atendidos por él.

Como tu representante, establece un puente de comunicación entre los médicos remitentes y tu práctica médica lo que puede representar un aumento significativo en tu flujo de pacientes.

El marketing de enlace médico es especialmente adecuado para hospitales, cirujanos y consultorios médicos especializados porque su base de pacientes está compuesta mayoritariamente por derivaciones de médicos generales.

Otras prácticas médicas también pueden beneficiarse significativamente de tener un gerente o encargado de relaciones para ayudar a crecer tu red de contactos mediante reuniones con médicos locales.

¿Qué beneficios te aporta un programa de marketing de enlace médico?



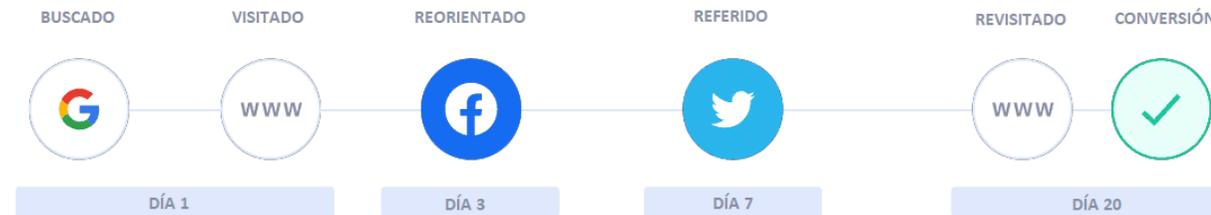
- Te conecta con médicos remitentes
- Te ayuda a darte a conocer con la comunidad médica
- Facilita las recomendaciones de proveedores de atención primaria.
- Facilita el contacto con los médicos referentes en caso de tener dudas, preguntas e inquietudes o cualquier otra necesidad.
- Cuentas con un encargado en el que puedes delegar esa area de tu Marketing.
- Aumenta tu flujo de pacientes por recomendación.
- Aumenta la facturación por procedimientos más costosos.
- Aumenta los ingresos generales de la práctica.
- Generas analíticas de referencias médicas.

Apóyate en la analítica para tomar decisiones.

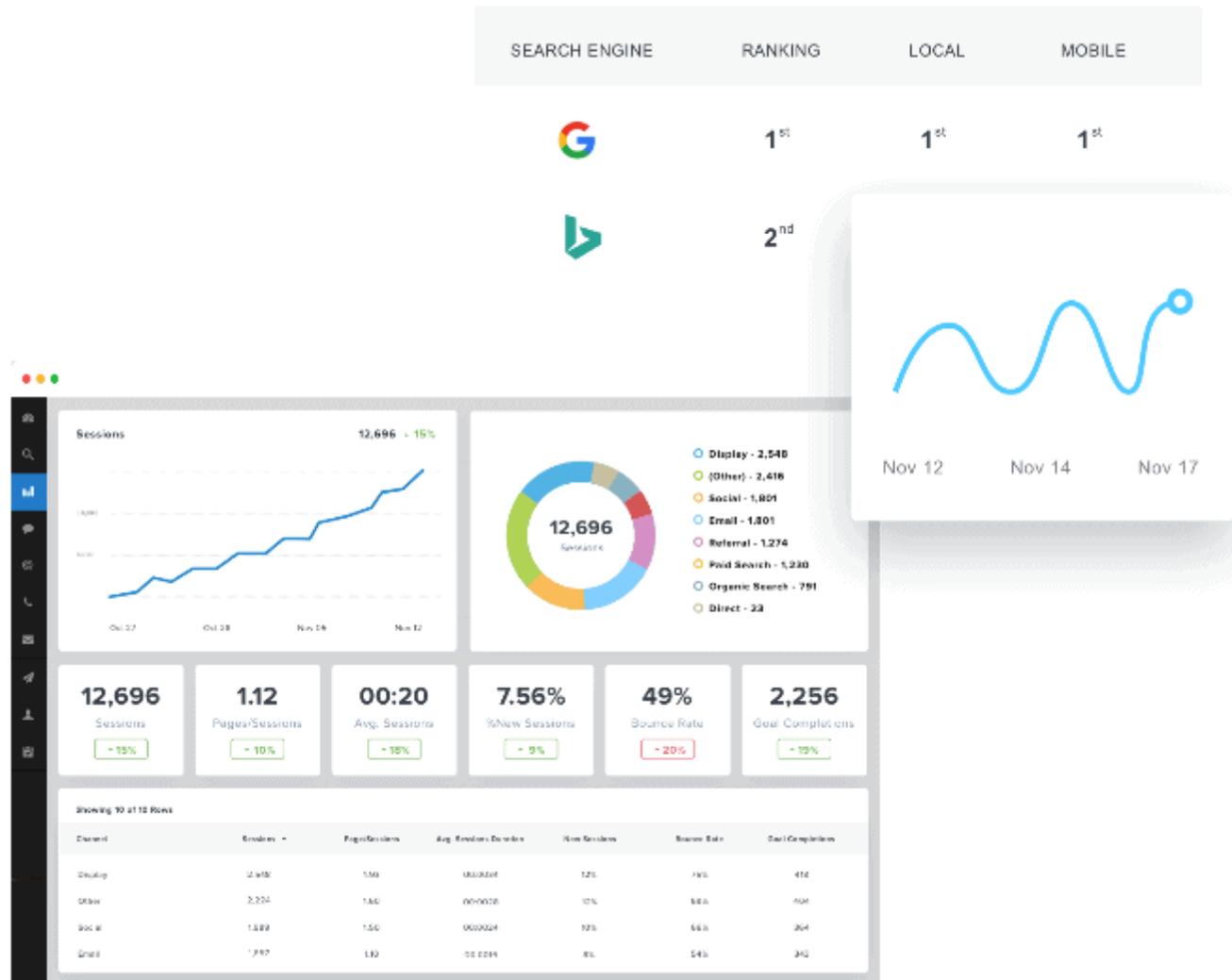
Detectar cuales son los esfuerzos de marketing médico que son más efectivos para tu práctica médica requiere un seguimiento adecuado de los informes y el análisis de los datos.

Te recomendamos utilizar software o CRM (Customer relationship manager) que te proporcione atributos de marketing no solo para que puedas realizar un seguimiento de cómo los pacientes ingresaron a tu embudo, sino también ver todos los puntos de interacción que hicieron que finalmente se convirtieran.

En InSign, todos nuestros clientes obtienen acceso a sus propios paneles de análisis para que puedan ver dónde se encuentran en todo momento.



Las doce estrategias infalibles de marketing digital médico para atraer más pacientes 2022



Google Data Studio también es una opción poderosa y gratuita para crear paneles visuales.

Conclusiones

Examina detenidamente cada una de estas estrategias de marketing médico y formula un plan para implementar o actualizar estas tácticas. Si lo haces, te sorprenderás de la cantidad de nuevos pacientes que obtendrás a corto y mediano plazo. La clave se encuentra en que muchos de estos elementos se combinan directamente entre sí, y la eficacia de uno contribuye notoriamente a la del otro.

Cada vez que agregues una nueva campaña de marketing digital a tu arsenal, pruébala y vuélvela a probar una vez más para asegurarte de que la estás optimizando correctamente.

Llámanos o completa un formulario y obtén una evaluación GRATUITA en la que veremos dónde te encuentras, qué debes hacer y qué es lo que están haciendo tus competidores.

Esperamos que estos consejos y conocimientos sobre marketing médico te hayan resultado útiles.

Gracias por leer.

Raúl Villarreal
Presidente y director ejecutivo.



InSign Marketing médico tiene como único objetivo apoyar a los profesionales e instituciones de la atención médica para atraer, convertir y retener a más pacientes, consiguiendo resultados reales y permanentes para nuestros clientes.

Somos la agencia que consigue más pacientes para ti.

¡Contáctanos ahora!

Cotización sin costo

Evaluación de prácticas

Whatsapp