



Campañas de marketing médico: guía básica para clínicas

Cómo crear estrategias de marketing para adquirir y fidelizar pacientes



Introducción

No hay duda de que las campañas de marketing son una herramienta que toda industria puede aprovechar, y el sector de la salud no es la excepción.

De hecho, cada vez son más las clínicas y centros médicos que mejoran su rentabilidad gracias a que incluyen estrategias de marketing en sus planes de negocio.

En este material te enseñaremos en qué consiste el marketing médico, los elementos para diseñar buenas estrategias, cómo medir resultados, entre otros consejos que podrán ayudarte a incrementar el retorno de inversión de tu centro médico.

¡Esperamos que te sea de ayuda!

Índice

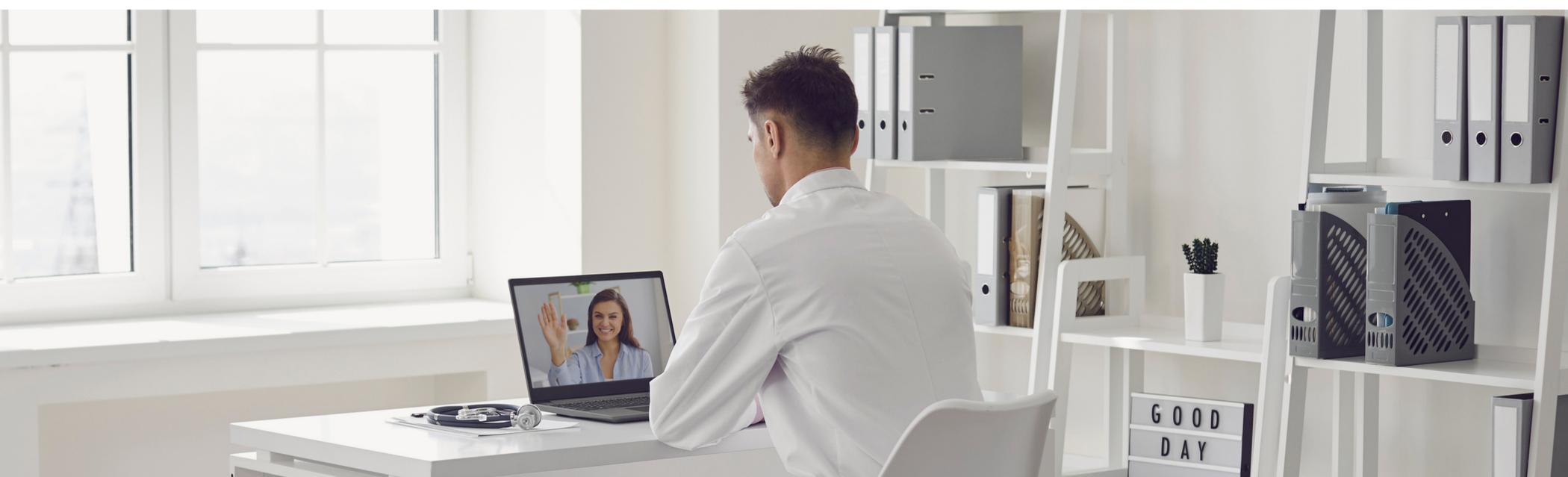
- 04** ¿Qué es el marketing médico?
- 06** Beneficios del marketing médico
- 07** Elementos de una estrategia de marketing para clínicas
- 13** ¿Cómo son las campañas de marketing médico?
- 20** La importancia de medir resultados de tus campañas
- 22** El arte de optimizar
- 24** ¿Qué métricas deberías analizar?
- 27** Cómo pedir tu reporte de resultados a externos
- 29** La mejor solución para crear y medir tus campañas de marketing
- 34** Conclusiones

¿Qué es el marketing médico?

El uso del marketing como herramienta tiene como objetivo **impulsar el crecimiento de negocio de cualquier sector.**

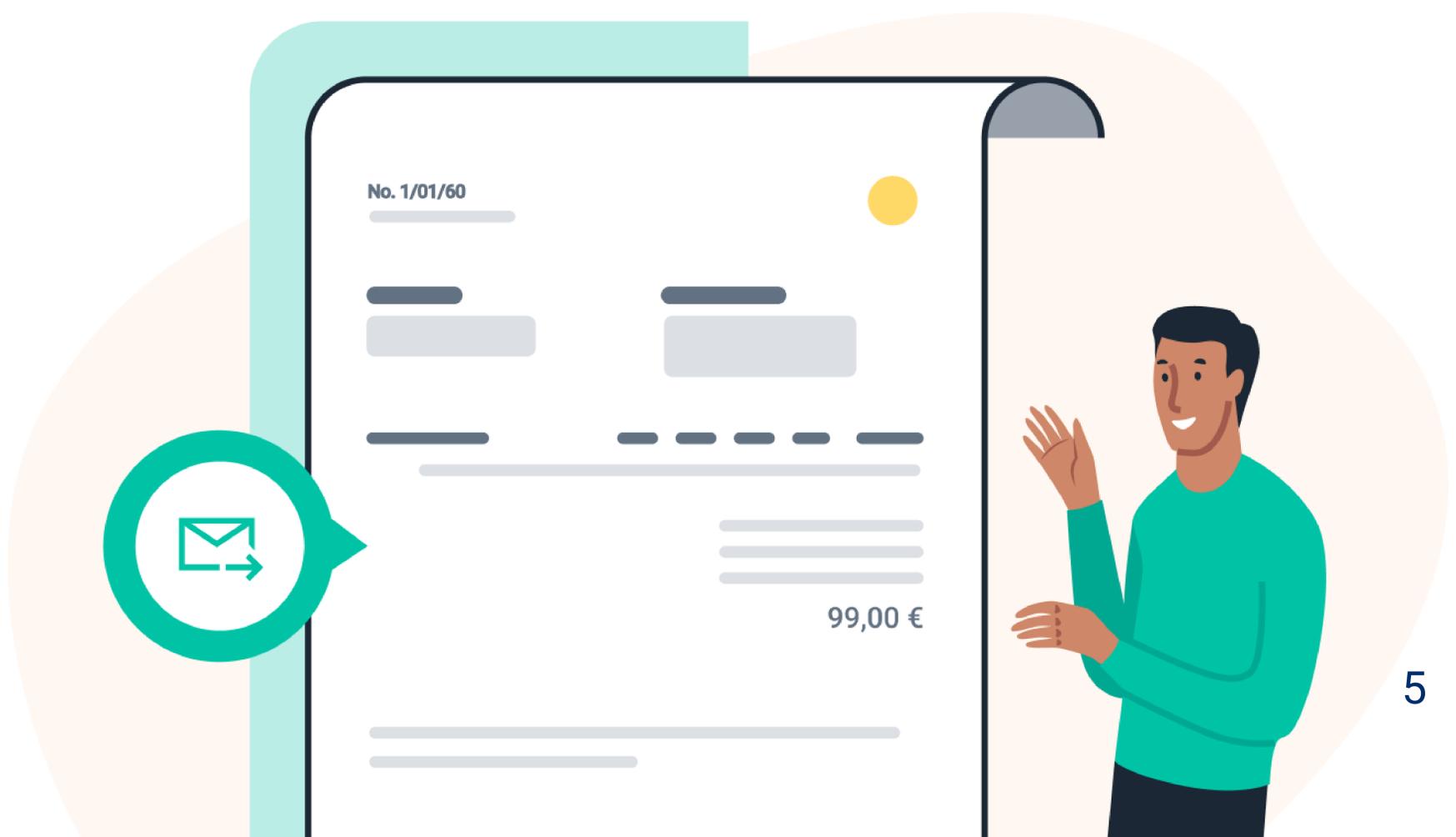
En el caso de la medicina, el marketing médico consiste en crear estrategias de negocio y mercadotecnia para posicionar y promover los servicios que ofrecen los profesionales de la salud, incrementando así el flujo de los pacientes y mejorando su fidelidad.

En esta era digital, las personas buscan conectarse directamente con los especialistas y profesionales de la salud a través de sus plataformas digitales y redes sociales favoritas.



El paciente de hoy busca solucionar sus dudas e incluso agendar su cita médica con tan solo unos clics. Suele consultar habitualmente en Internet para obtener información sobre profesionales médicos, clínicas y hacer búsquedas relacionadas con condiciones graves, consultas en general, así como problemas de salud menores.

Esto ha motivado a las clínicas, consultorios médicos, y profesionales de la salud en general, a buscar nuevas formas en las cuales pueden dar a conocer sus servicios y a hacer uso de nuevas herramientas digitales para ampliar su alcance, como la atención médica de manera remota.



Beneficios del marketing médico

Entre los principales beneficios del marketing para el sector médico podemos considerar que:

- Incrementa la captación de nuevos pacientes.
- La conexión que se genera ayuda a crear un vínculo más fuerte con los pacientes y los fideliza.
- Se humaniza la relación entre los profesionales de la salud y los pacientes al ser más cercanos.
- Aumenta la visibilidad y la competitividad de las clínicas.
Generan una mayor confianza.

Elementos de una estrategia de marketing para clínicas

Entre los principales beneficios del marketing para el sector médico podemos considerar que:

A grandes rasgos, las estrategias de marketing médico tienen como finalidad dar a conocer los servicios profesionales de una clínica o centro médico al público en general. Sin embargo, todo dependerá de las metas comerciales o de negocio que busques conseguir.

Algunos de los objetivos que puedes lograr mediante estrategias de marketing, son:

- **Generar reconocimiento** para lograr posicionar a una clínica y así aumentar su visibilidad.

- **Construir reputación** para generar mayor confianza en los servicios profesionales de un centro médico.
- **Atraer a nuevos pacientes** que ya buscan de un especialista de forma online.
- **Mejorar la experiencia** que tiene el paciente con una clínica a través de la adquisición de reseñas o gracias al aprendizaje obtenido de las reseñas.
- **Fidelizar** para lograr que el paciente vuelva a la clínica y la recomiende.

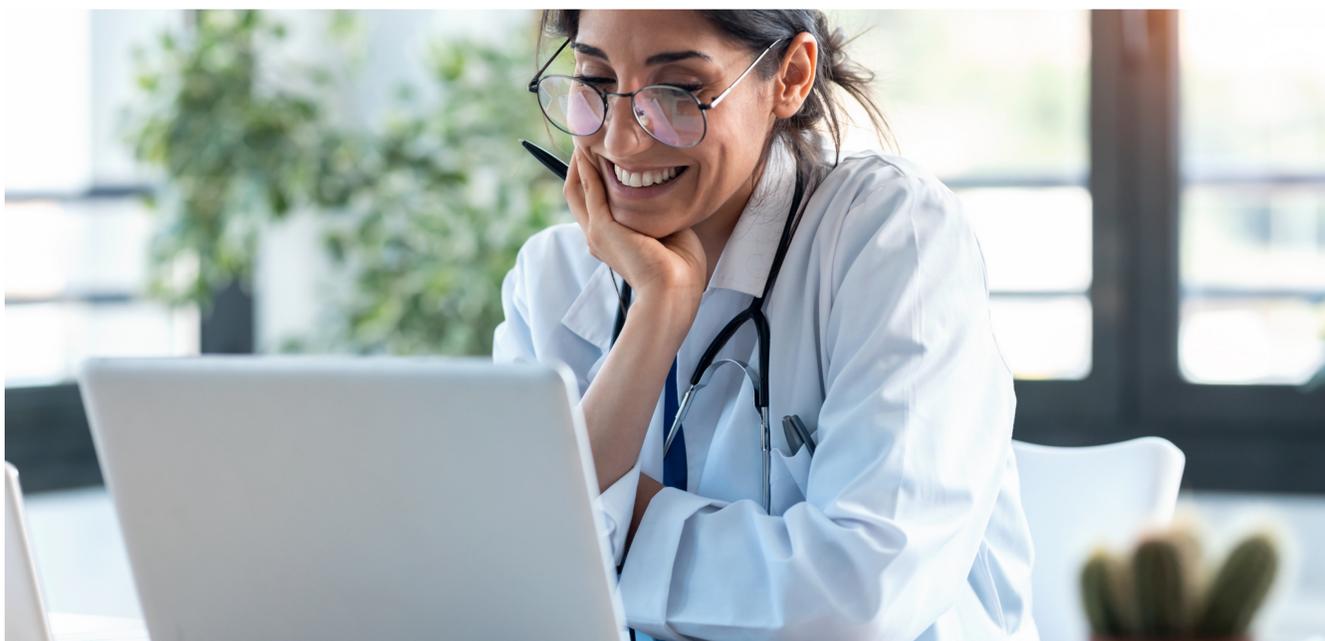
Es importante siempre definir primero nuestros objetivos, ya que de esta forma sabremos qué acciones implementar en nuestra estrategia de marketing. Recordemos que según lo que queramos conseguir serán los elementos que tendremos que integrar en nuestra campaña.

Si bien hay muchos elementos o estrategias que tenemos a la mano gracias al marketing digital para clínicas, estos son los principales:

Sitio web

Se trata de una estrategia que puede traerte muchos resultados a medio y largo plazo, como mejorar el posicionamiento de tu clínica en los buscadores como Google.

Además, te brindará el espacio ideal para ofrecer contenido relevante para las personas, lo cuál es una excelente estrategia para atraer nuevos pacientes y fidelizar los que ya tienes.



Perfil de Negocio en Google

Si lo que buscas es un mayor flujo de pacientes, entonces te conviene crear el **Perfil de Negocio** de tu clínica **en Google** como parte de tu estrategia de marketing médico.

Se trata de una plataforma totalmente gratuita que te permite aparecer en las búsquedas locales que hagan las personas, tanto en Google como en Google Maps.

Redes sociales

Si lo que buscas es un mayor flujo de pacientes, entonces te conviene crear el **Perfil de Negocio** de tu clínica **en Google** como parte de tu estrategia de marketing médico.

Se trata de una plataforma totalmente gratuita que te permite aparecer en las búsquedas locales que hagan las personas, tanto en Google como en Google Maps.

Directorios médicos en línea

Otra estrategia eficaz es realizar un perfil en un directorio médico en línea, como **Doctoralia**.

Así podrás ser parte de una **comunidad de especialistas** para generar confianza: el paciente podrá localizar datos de contacto, conocer los servicios ofrecidos y, además, puede ser un espacio para informar sobre la experiencia que tiene un centro médico y los especialistas con los que cuenta.

Algunos otros beneficios son:

- **Toda la información de su consultorio estaría en un sólo lugar.**
- **Llega de forma inmediata a las personas que requieran o busquen de un servicio médico.**
- **Genera mayor confianza entre los pacientes porque podrán contactar a la clínica de forma rápida y sencilla.**

- **Los pacientes pueden agendar sus citas desde la plataforma.**

Email marketing

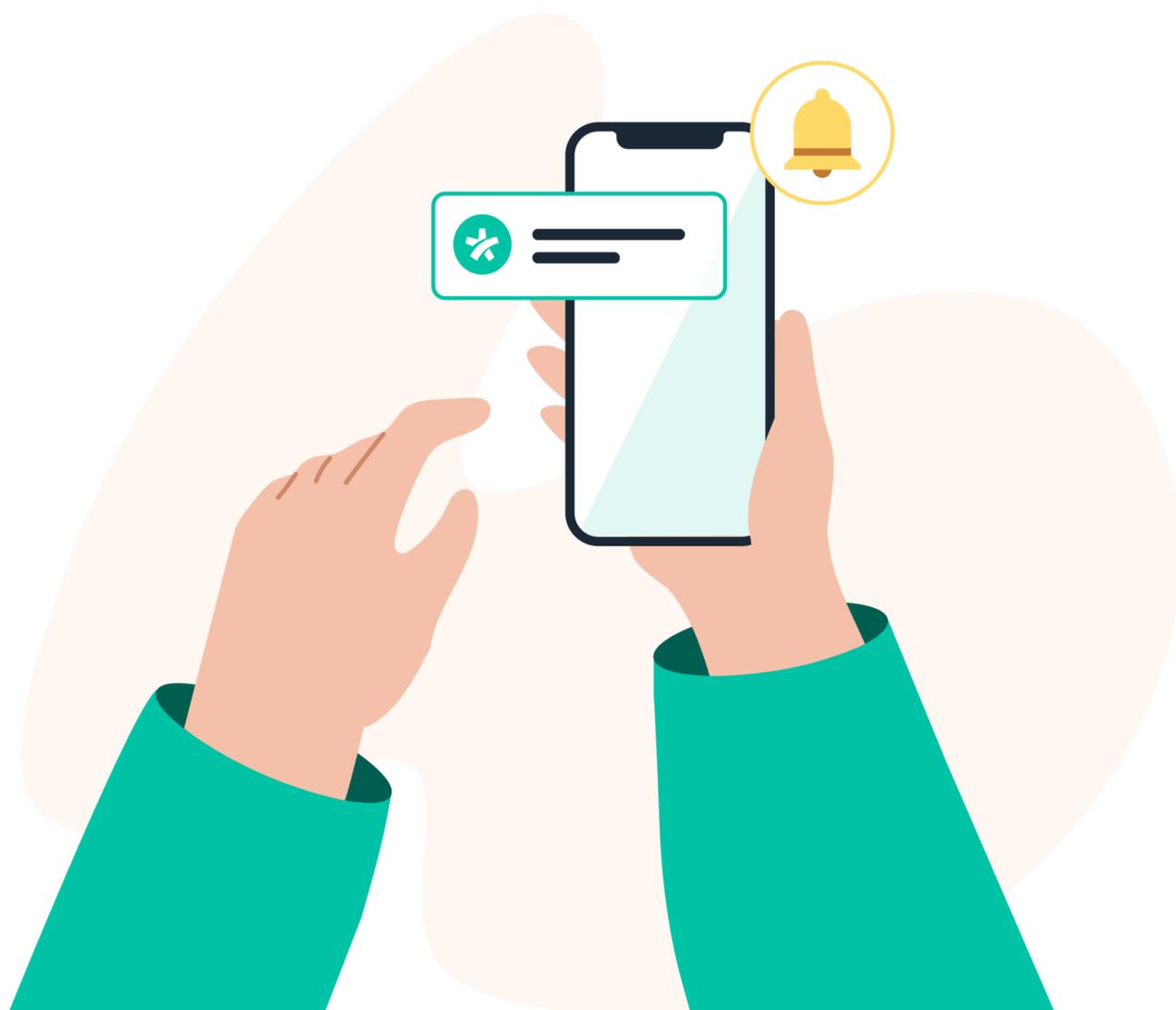
El correo electrónico es un medio de comunicación directo y muy cercano.

Con el email marketing puedes enviar información útil a tus pacientes cada cierto tiempo a través de su correo electrónico. Es por ello que esta estrategia es ideal para lograr la fidelización del paciente, pues puedes mantenerlo interesado en tu clínica a través de diferentes correos que contengan información útil o, incluso, descuentos o promociones que lo motiven a seguir optando por los servicios de tu clínica.



¿Cómo son las campañas de marketing médico?

Los anuncios y campañas pagadas son una gran oportunidad para encontrar pacientes. Una de las grandes ventajas, además, del marketing digital para clínicas, es que no se requiere hacer una inversión grande para obtener buenos resultados. a un target específico.



Por ejemplo, una clínica especializada en la salud de la mujer buscará centrar su atención en el público femenino y, gracias al nivel de segmentación que se puede lograr en el marketing digital, la clínica podrá especificar sus campañas tanto como quiera, tomando en cuenta datos como edad, localización geográfica, intereses, entre otros.



Recorrido de marketing del paciente

1- Atracción

El recorrido del paciente comienza cuando tiene algún problema o situación que le haga buscar la ayuda de un especialista médico.

En este punto, necesitarás de contenido que le haga saber que tú puedes ser una opción para conocer más sobre dicho problema y, eventualmente, resolverlo.

¡Pero no sólo basta con darte a conocer! Herramientas como un sitio web o las redes sociales serán perfectas para atraerlos mediante contenidos informativos y de calidad que hagan saber a tus futuros pacientes que eres una persona experta y de confianza.

2- Interacción

Si ya captaste la atención de las personas, ¡es el momento de interactuar con ellos!

Habla con ellos a través de videos *en vivo* en las plataformas de redes sociales, realiza encuestas o incluso responde sus preguntas por medio de la sección **Pregunta al Experto** de Doctoralia. Todo suma para construir una relación más cercana y encaminar al paciente en su recorrido.

3- Conversión

En este punto del recorrido, las personas ya te conocen y han interactuado contigo, ¿qué falta? ¡Convertirlo en un paciente!

Como mencionamos, en la actualidad las personas buscan solucionar sus problemas de una forma que se adapte a su estilo de vida.

Encuentra herramientas que les ofrezcan facilidades como la capacidad de agendar en línea las 24 horas del día, recordatorios de cita para reducir el ausentismo y una forma simple de reagendar en caso de no poder asistir a la consulta.

Todas estas soluciones son posibles con **Doctoralia**.

2- Fidelización

El recorrido del paciente no termina una vez concluida su cita, ¡aún hay oportunidades por aprovechar!

Permitir que el paciente tenga una buena experiencia fuera del consultorio hará que sea más probable que regrese e incluso que su opinión sobre tus servicios haga que otros pacientes te busquen.

Para fidelizar a tus pacientes, Doctoralia pone a tu disposición herramientas como campañas de comunicación vía SMS, app y

otros canales que le recordarán de sus próximas citas, resultados y demás información importante.

Acompañar a tus pacientes en todo su recorrido –ya sea desde el inicio o en cualquier parte de este “embudo”– mediante una comunicación oportuna es importante en estos tiempos en los que se busca una relación orgánica, muy alejada de las tácticas de marketing intrusivas de antaño.



Protip

Crear campañas para un target específico te ayuda a encontrar a pacientes más calificados y con mejores probabilidades de que adquieran tus servicios. Sin embargo, no siempre podrás tener el tiempo o las habilidades para crearlas, por lo que te aconsejamos buscar el apoyo de aliados estratégicos para que te ayuden a implementar las herramientas y tecnología necesaria.

Una campaña de marketing médico tiene las siguientes cualidades:

Es medible

Una gran ventaja de las campañas de marketing digital es que sus resultados pueden ser medidos, incluso en tiempo real, a diferencia de los medios tradicionales. Esto es sumamente útil pues te permitirá saber cuáles acciones están siendo rentables y cuáles no. De esta forma, podrás tomar mejores decisiones de negocio y de tu inversión.

Es ajustable

Una gran ventaja de las campañas de marketing digital es que sus resultados pueden ser medidos, incluso en tiempo real, a diferencia de los medios tradicionales. Esto es sumamente útil pues te permitirá saber cuáles acciones están siendo rentables y cuáles no. De esta forma, podrás tomar mejores decisiones de negocio y de tu inversión.

Es dinámica y flexible

Las campañas de marketing son ajustables gracias a que funcionan con una dinámica de prueba-error. Esto es lo que nos permite tener la oportunidad de hacer los ajustes necesarios para corregir los errores localizados, dándonos la opción flexible de poder hacer cambios que otros medios no poseen.

Con tan solo un clic podemos parar toda una campaña y dejar de gastar presupuesto para hacer nuestras correcciones necesarias.

Es rentable y accesible

Una de las maravillas de las campañas del marketing médico es que no necesitas un gran presupuesto para poder comenzar, al contrario de otras estrategias tradicionales, donde el coste de inversión para arrancar es más alto. Además, es tan accesible que cualquier centro médico o especialista de la salud puede crear campañas para comunicar sus servicios en internet y los presupuestos de una campaña de marketing digital suelen ser bastantes ajustables, así que están al alcance de cualquier clínica, sin importar su tamaño o alcances.

Es segmentable

Como hemos visto, la capacidad de segmentación es clave en las campañas de marketing médico. Existen muchas alternativas para segmentar, desde categorías como el sexo, localidad, edad, idioma, ciudad, hábitos de consumo, intereses, entre otras. De esta forma puedes encontrar todos los nichos específicos que necesites para crear una estrategia digital mucho más personalizada.

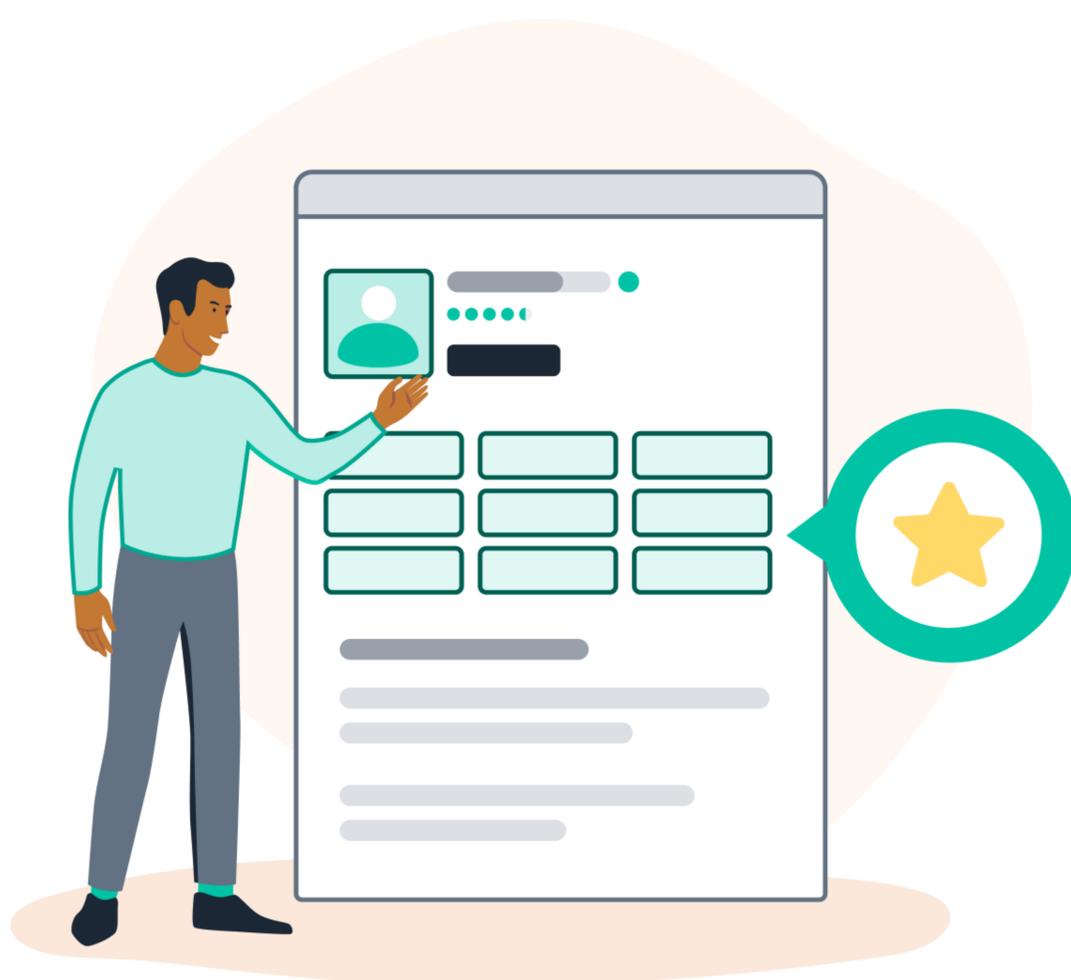
La importancia de medir resultados de tus campañas

Como hemos mencionado anteriormente, toda estrategia de marketing digital es medible; es decir, podemos saber qué resultados se están obteniendo mientras tu campaña está en curso.



Gracias a esto, es posible empezar campañas con inversiones pequeñas y conforme vayamos obteniendo resultados seremos capaces de identificar si estamos haciendo lo correcto o si debemos realizar algún cambio en nuestros anuncios, los cuales pueden ser editados en cualquier momento.

La medición de resultados en el marketing digital se trata de un trabajo serio de selección y análisis. Todo lo que se llega a medir se les conoce como métricas, pero no todas las métricas son relevantes para saber qué está pasando con las campañas de tu clínica, eso dependerá de los canales donde se haya realizado la campaña y del tipo de acciones que se realizaron.



El arte de optimizar

La optimización es el secreto para crear campañas de marketing efectivas. Conforme vamos obteniendo los resultados podemos aprender cuáles son las modificaciones necesarias para lograr una buena optimización.



Por otro lado, es un proceso continuo que debe repetirse tantas veces sean necesarias para conseguir el éxito esperado.

Recuerda, **¡todo lo que se mide se puede mejorar!**



¿Qué métricas deberías analizar?

Los datos a los cuales deberás darle seguimiento dependerán de los objetivos que hayas establecido en tu campaña de marketing.

Aquí jugarán un papel fundamental los **KPI (Key Performance Indicators)**, que, como su nombre lo indica, son las métricas útiles a la hora de determinar el rendimiento de las acciones de marketing que se llevan a cabo en una campaña.



La finalidad es **adecuar estos indicadores a tu clínica** para lograr el monitoreo que te llevará alcanzar los objetivos estratégicos.

Como hemos establecido, las métricas se seleccionarán con base en tus metas, pero hay tres que resultan ser clave en cualquier campaña:

Tasa de apertura

Ya sea para una campaña de email o SMS, esta métrica te indicará el número de personas que abrieron tu mensaje.

Tasa de clics

Además de saber cuántas personas abrieron tu mensaje, es importante tener conocimiento de cuántas interactuaron con él.

Tasa de conversión

Una de las principales métricas a seguir. Se trata del porcentaje de personas que realizaron las acciones que esperabas con tu campaña.

Por ejemplo, si tu objetivo es conseguir llamadas para reservar una cita médica a través de un anuncio de Facebook, tu tasa de conversión será el número de personas que sí concretaron la agendación.



Cómo pedir tu reporte de resultados a externos

Una opción es recurrir a los servicios de profesionales del marketing digital para que te ayuden con las campañas de tu clínica, como una agencia o community manager.

Si este es tu caso, deberás tener presente **qué métricas les puedes pedir** para llevar el seguimiento de resultados y tu rentabilidad.

Lo anterior quiere decir que deberás centrarte en tus objetivos comerciales y no en las **métricas de vanidad** para poder valorar el desempeño real de una campaña de marketing.

Las métricas de vanidad ayudan a dar una buena impresión pero no reflejan el rendimiento de las estrategias. Un ejemplo de este tipo de métrica son los **likes** en tu página de Facebook.

Bajo esta premisa, lo recomendable es recibir las **métricas de la gestión de llamadas de tu clínica**, pues con ellas podrás entender cuáles son los canales que te están funcionando para conseguir más citas de pacientes.

Al saber estos datos podrás incrementar tus ingresos, optimizar tu presupuesto para campañas de marketing y reducir costos.

¿Pero cómo pueden obtener estas métricas?

Asignando números especiales para cada canal digital o red social, todos dirigidos a tu línea original. De esta forma sabrás de cuáles canales llegan las llamadas a tu clínica.



La mejor solución para crear una relación duradera con tus pacientes

Una de las claves para llegar a nuevos pacientes y conservar a aquellos que ya has atendido es la confianza.

En esta época digital, los profesionales de la salud deben apostar por herramientas que les permitan crear relaciones duraderas con los pacientes sorteando barreras como la distancia y la disponibilidad.

Con las **Campañas de email y SMS para pacientes** de Doctoralia, especialistas médicos y clínicas podrán contar con esto y más.

Utiliza las campañas para informar y mantener a tus pacientes al día sobre lo siguiente:

- **Avisos de que pueden reservar online una cita.**
- **Nuevos servicios, equipamiento, tratamientos, etc.**
- **Notificaciones de los cambios de horario o los días de cierre.**
- **Información y consejos sobre su salud.**
- **Avisos sobre promociones.**

¡Aún sin conocimientos profundos de marketing puedes aprovechar este beneficio!

Las campañas de comunicación de Doctoralia son fáciles de crear y personalizar, por lo que podrás iniciar y mantener un vínculo más cercano con tus pacientes sin necesidad de ser un experto del marketing.

Lo único que tienes que hacer es:

- **Elige si quieres enviar un SMS o un email.**
- **Segmenta por tratamiento, edad, aseguradora, fecha de la cita, etc.**
- **Utiliza una de nuestras plantillas o crea tu propio mensaje.**
- **Guarda tus propias plantillas.**
- **Mide los resultados de las campañas enviadas.**

Beneficios puntuales de las campañas de comunicación

<p>Comunicación sin complicaciones</p> <p>Crea y envía fácilmente campañas hechas a la medida sin necesidad de conocimientos avanzados de marketing.</p>	<p>Personaliza tus mensajes</p> <p>Usa los filtros que te ofrece la herramienta para segmentar de manera adecuada los mensajes según tus objetivos y el punto del recorrido en el que se encuentren tus pacientes o prospectos.</p>	<p>Añade un enlace para reservar</p> <p>¡Esto es muy importante!</p> <p>Con un solo clic, podrás añadir un enlace al mensaje para que el paciente reserve una cita en tu perfil.</p> <p>Esta cita se añadirá directamente a tu calendario.</p>
<p>Ahorro de tiempo</p> <p>Con los envíos automáticos de mensajes, podrás ahorrar más de 2 horas al día en tareas manuales.</p>	<p>Sin saturaciones</p> <p>Al recordar a tus pacientes de la posibilidad de agendar de forma online, la línea telefónica y tu equipo de recepción podrán estar dedicados a tareas más específicas.</p>	<p>Nuevos agendamientos</p> <p>Al fidelizar pacientes de forma cercana y oportuna por medio de Doctoralia, favorece a que dejen una buena opinión que puede ser vista por más personas en busca de un especialista o clínica.</p> <p>¡Esto es una gran oportunidad pues el 80% de los pacientes eligen a un especialista gracias a las opiniones</p>



Un elemento importante para lograr que un futuro paciente agende contigo es el uso de “Llamadas a la Acción”, también conocidas como Call to Action (CTA).

Estos son botones con una frase breve, pero convincente, que dará ese último empujón que las personas necesitan para agendar contigo.

Con Doctoralia, puedes agregar un botón de agendamiento en todos sus canales digitales (sitio web, Facebook, Instagram, WhatsApp, ficha de Google) para facilitar la experiencia de tus pacientes.

Conclusiones

Tu clínica puede aprovechar los beneficios del mundo digital para mejorar su rentabilidad a través de campañas de marketing.

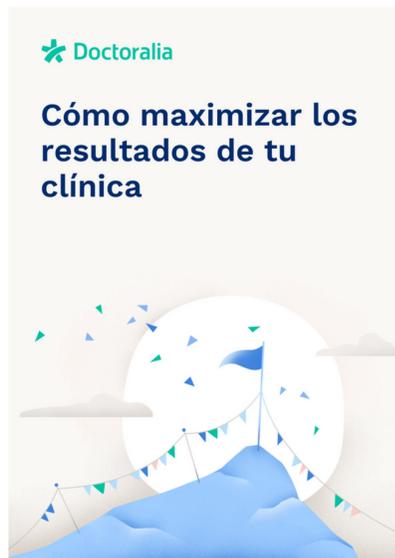
Ya sea que internamente gestionen estas estrategias o cuenten con el apoyo de alguna agencia, lo importante es recurrir a las herramientas correctas que te ayuden a conocer realmente los resultados de tus esfuerzos de marketing.

Con la ayuda de un aliado estratégico como **Doctoralia**, tu centro médico podrá tener el **apoyo** que necesita para conseguir campañas de marketing rentables.

¿Te gustaría realizar campañas que te generen un retorno? ¡Nosotros podemos ayudarte a lograrlo!

Solicita una consultoría gratuita aquí y empieza a ver los resultados de marketing en poco tiempo.

Otros contenidos



Cómo maximizar los resultados de tu clínica

Descarga esta guía para obtener las claves para rentabilizar tu centro.

[**DESCARGAR EBOOK»**](#)



Guía sobre experiencia del paciente

Conoce las últimas tendencias para mejorar la experiencia de los pacientes en tu clínica.

[**DESCARGAR EBOOK »**](#)

Visita nuestra biblioteca

Aprende sobre marketing médico, gestión de clínicas o eHealth con nuestros recursos gratuitos.

[**Visitar Biblioteca**](#)



pro.doctoralia.com.mx/clinicas