

# Marketing online

las tendencias más efectivas para 2020

Sea cual sea el contexto, parece que está mal visto hablar de publicidad y, por supuesto, de beneficios, cuando se está en el ámbito de la salud; pero los médicos y clínicas privadas también deben darse a conocer y captar pacientes, como cualquier otro profesional. Por ello, tener una buena estrategia de *marketing* digital es indispensable, y va mucho más allá de un buen posicionamiento en Google. Si te planteas invertir en ello en el próximo ejercicio, estas son algunas de las fórmulas que deberías considerar.

Por Albert Pastor

**E**l *marketing* se empezó a aplicar en Internet alrededor de los años 90 pero con posibilidades muy restringidas, debido a las limitaciones de velocidad de las conexiones y las escasas capacidades de los ordenadores en aquel entonces. No obstante, el *marketing online* se ha ido desarrollando y perfeccionando paralelamente al enorme crecimiento de la tecnología digital, experimentando una evolución frenética con cambios profundos, tanto de cara a las técnicas utilizadas como en las herramientas disponibles.

## El SEO ya no es la mejor estrategia

Este dinamismo en el progreso hace que técnicas que funcionaban muy bien hace pocos años, hoy resulten menos

Google cambia su algoritmo constantemente, por tanto, la estrategia del posicionamiento orgánico (SEO) es demasiado limitada y volátil como para depender únicamente de ella

efectivas con relación al esfuerzo *versus* el resultado obtenido. Por ejemplo, en el sector de la cirugía estética, muchos doctores y directores clínicos siguen demasiado centrados en estrategias como el posicionamiento orgá-



nico en los buscadores (SEO), un abordaje demasiado peligroso por ser una práctica volátil (Google cambia su algoritmo constantemente) además de ser una estrategia muy limitada como para depender de ella. A continuación, veremos algunas de las estrategias de *marketing* digital que serán más efectivas en 2020.

### Marketing automatizado

Con el *marketing* automatizado han surgido muchas herramientas que permiten facilitar la sistematización de muchos procesos, mejorar el seguimiento con el paciente, conocerlos mejor y fidelizarlos de una forma mucho más cercana. La automatización nos permite segmentar a nuestros pacientes en función de sus casos particulares e intereses y nos permite interactuar con ellos a través de mensajes personalizados, así como clasificarlos en función del *engagement* que tienen con la clínica.

Poder automatizar muchos de los procesos de *marketing* nos abre un abanico de posibilidades extraordinarias, que nos ahorrará mucho tiempo y esfuerzo.

### Uso de chats en directo

(Facebook Messenger, Whatsapp, etc.)

La inmediatez se ha convertido en una necesidad, estamos en una sociedad demasiado acostumbrada a tener lo que necesita en unos pocos clics y no hay una herramienta que permita una respuesta más inmediata que un chat en vivo.

Lo ideal es que la misma persona de atención al paciente pueda gestionarlo, pero también podemos usar herramientas de inteligencia artificial para que los chats (*chatbots*, en este caso) puedan realizar ciertas acciones de forma autónoma.

En la actualidad existen muchas opciones disponibles, pero hay dos claros predominantes: el Whatsapp y el chat de Facebook Messenger. Las dos son excelentes opciones por el número de usuarios que lo tienen instalado en sus dispositivos móviles.

### Capturar pacientes potenciales dentro de vídeos

Es indiscutible que el consumo del video no para de crecer. Estudios de PixabilityOne determinan que, en 2020, del tiempo total que pasemos navegando en Internet, el 82 % lo dedicaremos a ver vídeos. Es evidente que debemos disponer de contenido en video para informar y satisfacer a los usuarios que prefieren consumir este formato, pero más importante aún es tener una forma eficaz y legal de capturar sus datos.

En este caso, no nos referimos en tener un formulario alrededor del vídeo, sino un cajetín que aparezca dentro del mismo contenido. El orador podría estar hablando sobre rinoplastias y en el segundo 00:23 diría: "Introduce tu email aquí y recibirás la guía *Preoperatoria de Rinoplastia: Lo que debes saber para una mejor recuperación* y, allí mismo, dentro del propio cuadro de video, el paciente podría introducir su email.

Esta función la podemos implementar con herramientas como Wistia o Vidyard. Ambas aplicaciones disponen de una funcionalidad que nos permite realizar esto de una manera muy simple.

Según algunos estudios, el 82 % del tiempo que pasamos en internet lo usamos para consumir vídeos. Podemos aprovechar nuestro propio contenido para captar clientes insertando en los vídeos una opción para que quien lo vea introduzca sus datos a cambio de más información

### Remarketing retardado

Conocido también como *retargeting*, es una buena estrategia para conseguir que alguien que visitó nuestro sitio web nos recuerde posteriormente. Esto se consigue activando una *cookie* de rastreo en el dispositivo del visitante, para después poder mostrarle nuestra publicidad en otros sitios web.

En esta estrategia particularmente hablamos de *remarketing* retardado, que consiste en una modificación del código de rastreo para hacer que se active pasados varios segundos de la visita, en lugar de que se active de inmediato. ¿Qué conseguimos con esto? Filtrar todas aquellas visitas que entran en nuestro sitio web y se van de inmediato (tráfico de rebote). No nos conviene

invertir dinero en remarketing con visitantes que muy probablemente no sean nuestro cliente ideal. Con esta estrategia aumentaremos las probabilidades de llegar a las personas correctas, interesadas en nuestros servicios, así como optimizar nuestro presupuesto.

### Público similar en Facebook

Cuando hacemos publicidad en Facebook, podemos segmentar nuestros anuncios por distintos factores demográficos, psicográficos, contextuales y conductuales para llegar al paciente ideal. Son tantas las opciones de segmentación que posiblemente tengamos la sensación de que no estamos llegando al público que más nos interesa.

Partiendo de que Facebook y su *big data* saben más de ti que tu pareja, podemos utilizar sus datos e inteligencia para que él mismo nos busque a nuestros clientes ideales, haciendo uso del "Lookalike Audiences" o públicos similares. Facebook nos permite cargar una lista con todos los contactos de nuestros clientes o suscriptores actuales, incluyendo los más activos (por supuesto, aquellos que, en base a la ley actual, hayan aceptado y firmado nuestra política de protección de datos). Una vez hecho esto, se encargará de buscar a otras personas dentro de su plataforma que tengan características muy similares. De esta manera, estaremos llegando a públicos mejor segmentados, que realmente están interesados en lo que ofrecemos, aumentando así las probabilidades de llegar a nuevos pacientes.

### Mayor protagonismo para el doctor

Hay muchos doctores que, por timidez, humildad o falta de tiempo, tienden a esconderse detrás de la clínica. Sin embargo, hoy en día las personas quieren tener mucho más contacto humano, sobre todo en un ámbito tan delicado como la salud.

Como parte de nuestra estrategia, es interesante hacer que el doctor dé mucho más la cara en las redes sociales, siempre manteniendo su estilo y respetando su forma de ser, de manera que nuestros seguidores y potenciales clientes puedan ver también al ser humano que está detrás del profesional. Darle más protagonismo al doctor y mostrar ese lado más personal pueden hacer que el paciente empiece a sentir esa confianza y conexión tan necesaria, incluso antes de pisar la clínica. Además, para el paciente puede ser un factor decisivo a la hora de decantarse por uno y otro profesional.



Albert Pastor

Especialista en Marketing

*Albert Pastor es cofundador de la agencia de marketing digital Quiromarka, especializada en el sector de la cirugía estética.*

Estas son algunas de las estrategias de marketing online que, combinadas, serán sumamente efectivas en el 2020. Sin duda son más firmes y menos volátiles que el perseguir el SEO, proporcionando mayor estabilidad en los resultados, por lo que te animo a que las implementes de cara al nuevo ejercicio.

Eso sí, no debemos de olvidar que la adecuada atención telefónica y presencial en la clínica, una vez el paciente potencial ya ha visitado nuestra página web, es de suma importancia para que los esfuerzos de *marketing* realizados para la captación de pacientes nos traigan el resultado deseado.