

SECTOR SALUD · PAUTA DIGITAL



Marketing digital y pauta publicitaria para el sector salud

Cómo atraer clientes, comunicar valor y evitar errores en la publicidad digital.

Andrés Camilo Betancur Pabón | Miércoles 21 de octubre

¿Qué podemos lograr con la pauta digital?

La publicidad digital debe tener un objetivo comercial claro.

1

**Aumentar el
reconocimiento
o de marca**

2

**Promocionar
servicios y
productos**

3

**Generar
solicitudes de
información**

4

**Conseguir
citas y
oportunidades
comerciales**

5

**Llevar
usuarios a
una web o
canal de
atención**

Ejemplo: una clínica puede hacer una campaña para generar solicitudes de valoración odontológica.

¿Dónde debemos pautar?

Cada plataforma cumple una función diferente.

Meta Ads

- Facebook e Instagram
- Reconocimiento de marca
- Videos educativos y demostraciones
- Promoción de servicios y generación de contactos

Google Ads

- Captar personas que buscan activamente un servicio
- Aparecer en búsquedas relevantes
- Llevar tráfico a una web o página de destino

YouTube Ads

- Explicar procedimientos, productos y servicios en video
- Generar reconocimiento y dirigir tráfico a una web

¿Qué contenido debemos mostrar?

El contenido debe educar, generar confianza y motivar una acción.

1

Educativo

Recomendaciones generales y prevención.

2

Informativo

Explicación de servicios, procedimientos o productos.

3

Demostrativo

Instalaciones, equipos, procesos y funcionamiento.

4

Comercial

Invitaciones a agendar, solicitar información o conocer un producto.

Ejemplo de anuncio: “Conocé nuestros servicios de valoración odontológica. Nuestro equipo te acompaña para conocer las alternativas disponibles según tus necesidades. Agenda tu cita”.

La estructura de un buen anuncio

Gancho + propuesta de valor + evidencia + llamado a la acción

1

Gancho

Captar la atención.
*“Conocé nuestros
servicios odontológicos”*

2

Propuesta de valor

Explicar qué ofrece la
empresa.
*“Atención profesional y
alternativas para el
cuidado de tu salud oral”*

3

Evidencia

Información verificable,
experiencia o
características reales.
*Instalaciones y equipo,
con autorizaciones y
credenciales*

4

Llamado a la acción

Indicar qué debe hacer la
persona.
*“Solicita información” o
“Agenda tu cita”*

¿Cómo evitar que nos rechacen los anuncios?

Evitar

- Atribuirle al usuario una condición médica
- Explotar inseguridades físicas o emocionales
- Prometer curas o resultados garantizados
- Presentar beneficios sin respaldo
- Imágenes impactantes o “antes y después” sin revisar restricciones
- Promocionar productos regulados sin verificar requisitos

Mensaje problemático

“¿Sufres de obesidad y no puedes bajar de peso?”

Alternativa

“Conocé nuestras opciones de acompañamiento nutricional y solicita información sobre nuestros servicios”.

¿Qué podemos promocionar?

Primero identifiquemos la categoría del producto o servicio.

Clínicas y consultorios

Servicios, instalaciones, profesionales y canales de atención.

Odontología y estética

Procedimientos, beneficios respaldados e información responsable.

Dispositivos médicos

Características, usos autorizados y requisitos publicitarios.

Medicamentos

Verificar clasificación, autorización y restricciones de publicidad.

Suplementos dietarios

Comprobar requisitos sanitarios y publicitarios antes de promocionar.

Laboratorios y diagnóstico

Información clara, responsable y respetuosa de la privacidad.

Ejemplo práctico: corregir un anuncio

Anuncio A

“¿Estás cansada de verte vieja? Elimina todas tus arrugas en una sola sesión”.

- Apela a una inseguridad personal
- Promete un resultado absoluto
- Puede incumplir políticas de salud y procedimientos estéticos

Anuncio B

“Conocé nuestras opciones de valoración en medicina estética. Recibí información sobre los procedimientos disponibles, sus beneficios y sus riesgos”.

- Presenta el servicio de forma informativa
- Evita garantizar resultados
- Invita a consultar información

Pregunta para el público: ¿qué otros elementos revisarían antes de publicar el anuncio B?

¿Cómo configurar una campaña en Meta Ads?

El proceso básico en cuatro pasos

1

Objetivo

Definir qué queremos lograr: contactos, visitas al sitio web u otra acción medible.

2

Audiencia

Elegir ubicación, edades cuando corresponda y opciones de segmentación permitidas.

3

Anuncio

Seleccionar imagen o video, redactar el texto y definir el llamado a la acción.

4

Destino y medición

Configurar WhatsApp, formulario o web, según el objetivo y las políticas.

¿Cómo saber si la pauta funciona?

No debemos medir únicamente los likes.

Alcance

Cuántas personas vieron los anuncios.

CTR

Proporción de impresiones que generaron clics.

CPC

Costo por clic.

CPL

Costo por contacto generado.

Calidad del contacto

Cuántos prospectos son realmente relevantes.

Conversión

Cuántos contactos terminan en citas, ventas u otras acciones.

Checklist antes de publicar

Cinco preguntas antes de invertir en publicidad

1 ¿Tengo claro qué producto o servicio promociono y qué normas le aplican?

2 ¿Las afirmaciones del anuncio son verificables y están autorizadas?

3 ¿La pieza cumple las políticas de la plataforma?

4 ¿Protejo los datos personales y sensibles de los pacientes?

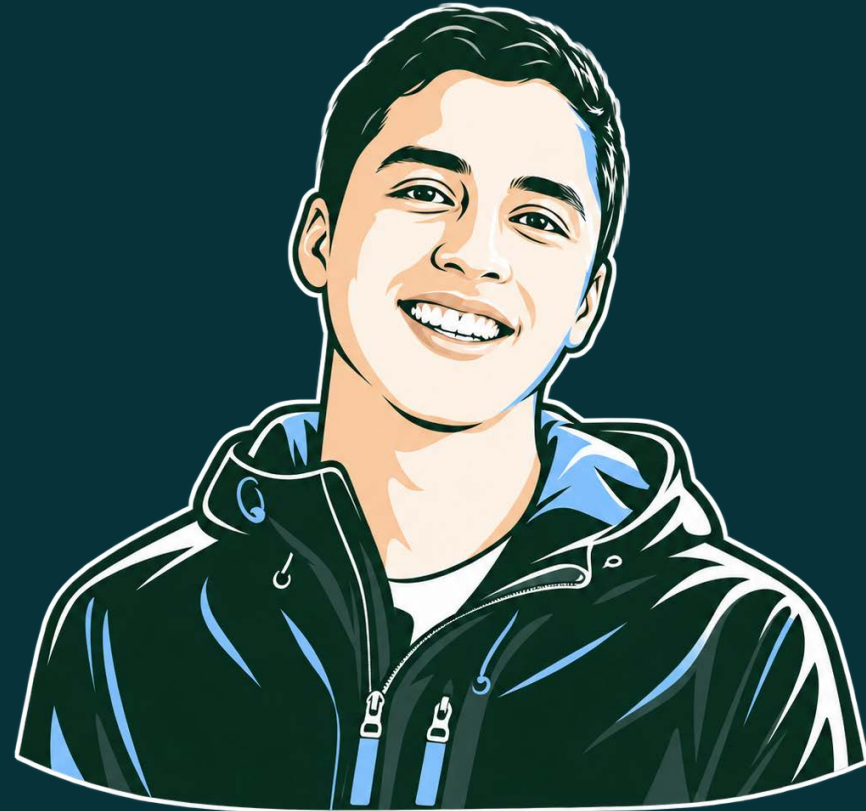
5 ¿Tengo un objetivo, un presupuesto y una forma de medir resultados?

La pauta efectiva combina estrategia, confianza y cumplimiento

- Comunicar valor es más efectivo que exagerar beneficios
- Cada producto o servicio de salud requiere revisar sus restricciones específicas
- Medir la calidad de los resultados es tan importante como generar tráfico

“La mejor publicidad para el sector salud no es la que promete más, sino la que comunica mejor, genera confianza y convierte de forma responsable”.

Preguntas del público



MARKETING QUE CONECTA

Andrés Camilo Betancur Pabón
Comunicador