

eBook

# La publicidad en Google

Descubre cómo promocionar tu clínica



## Google Ads

# Contenido del eBook

1. Introducción **01**

2. ¿Qué es Google Ads? **03**

3. ¿Cómo funciona? **05**

4. Tipos de campaña **10**

5. Empezar en Google Ads **13**

6. ¿Cuánto cuesta conseguir pacientes en Google Ads? **21**

7. Glosario **23**

8. Conclusiones **29**



# Introducción

Antes de entrar en materia, vamos a contextualizar un poco. ¿Por qué Google? La respuesta es sencilla, ¿conoce a alguien que no utilice este buscador? Desde hace años, Google se ha convertido en el motor de búsqueda más visitado del mundo, capaz de procesar más de 1000 millones de peticiones de búsqueda diarias. Además, este producto, combinado con otras herramientas de la compañía, se ha convertido en líder a nivel global. Youtube, Google Maps, Google Earth, Google News o Google Docs son solo algunos de los productos de más éxito de Google.



Con esta carta de presentación, no es de extrañar que miles de empresas decidan apostar por la publicidad en este buscador. **En 2016, los ingresos publicitarios de Google alcanzaron los 95 millones de dólares**, una cifra que en 2018 logró aumentar en más de un 40%, llegando a los 136 millones de facturación.

En cuanto a uso por parte de los usuarios, en 2018 Google fue el motor de búsqueda más utilizado, alcanzando un 95,86% de la cuota de mercado, mientras que Bing y Yahoo!, los dos siguientes competidores, se quedaron con un 2,71% y un 1,14%, respectivamente.

Cada día, se realizan más de 5 mil millones de búsquedas en todo el mundo a través de Google, lo que supone más de 167 mil millones de búsquedas mensuales y más de 2 billones de búsquedas cada año.

Cada día, se realizan millones de búsquedas de todo tipo en Google, datos que hacen todavía más evidente la necesidad de estar presentes y bien posicionados en el buscador no solo a través del posicionamiento de pago sino también a través del posicionamiento natural (SEO), es decir, de forma gratuita.

En Doctoralia contamos con un equipo de profesionales dedicados a trabajar el SEO de nuestras páginas con el objetivo de que cuando un usuario realice una búsqueda de especialista o centro médico, aparezcamos siempre entre las primeras posiciones, independientemente de la localización y/o la especialidad.



Más de  
**5 mil millones**  
de búsquedas al día



Más de  
**167 mil millones**  
de búsquedas al mes



Más de  
**2 billones**  
de búsquedas al año

Tras haber hecho un repaso general sobre el gigante de Google, a lo largo de esta guía vamos a centrarnos en la herramienta publicitaria para conocer mejor cómo funciona y qué beneficios puede aportar para promocionar o dar a conocer su centro médico. Ya hemos visto que Google es el buscador más utilizado del mundo y que Ads es una herramienta que factura millones de dólares en publicidad pero, ¿es esta la mejor plataforma para promocionar o dar a conocer su consulta en Internet?.

# ¿Qué es Google Ads?

Google Ads, anteriormente conocida como Google Adwords, es la plataforma que ofrece Google a los usuarios para mostrar sus anuncios y publicitarse o darse a conocer. El funcionamiento de Ads es, a priori, sencillo, ya que se basa en un sistema de pujas que varía en función de la demanda.

¿Qué quiere decir esto? Bien, el posicionamiento natural (también conocido como SEO, Search Engine Optimization, es decir, el posicionamiento gratuito) en Google se basa en los algoritmos del buscador que tienen en cuenta variables como el contenido original, nuevo, las palabras clave, las URL's, descripciones de página, etiquetas y otros aspectos que hay que tener en cuenta a la hora de crear una página web. Trabajando el posicionamiento natural, con tiempo y esfuerzo, es posible llegar a aparecer entre las primeras posiciones de los resultados de búsqueda. Sin embargo, ese trabajo dependerá también de la competencia y la cantidad de páginas y contenidos similares que existan.

¿No tiene tiempo o conocimientos para posicionarse mediante SEO? En ese caso, el posicionamiento de pago a través de Google Ads puede ser su mejor aliado. Si ya lleva tiempo interesándose en estrategias de marketing digital para promocionar su consulta es probable que ya se haya familiarizado con conceptos como "palabra clave", "campana", "coste por clic", "impresiones" o siglas como "CTR". Si todo esto le suena extraño, hemos añadido al final de esta guía un [glosario con la explicación de toda esta terminología](#) relacionada con la publicidad digital y, más concretamente, con el funcionamiento de Google Ads.

Para hacer publicidad en Google, es necesario disponer de una página web a la que pueda dirigir a los usuarios. Si no tiene página web, puede dirigir sus anuncios **al perfil de Doctoralia** y que, desde allí, los pacientes puedan reservar cita previa en su perfil de forma rápida y sencilla.

Lo mismo ocurre si ya tiene una página web contratada a través de Doctoralia: puede dirigir a los usuarios a dicha página y, precisamente por este motivo, es importante que tanto su perfil de Doctoralia como las redes sociales o página web que tenga estén entrelazadas entre sí para poder mostrar los enlaces de una página a otra.

# ¿Cómo funciona?

La herramienta publicitaria de Google funciona mediante un sistema de pujas que se basa en las leyes de la oferta y la demanda que conocemos de toda la vida. Si queremos posicionarnos por una palabra clave, el coste por clic dependerá de cuántas búsquedas haya y cuántos otros anunciantes quieran posicionarse por esa misma keyword.

Google factura a través de un sistema de pagos por clics o por impresiones:

**CPC. Coste por clic.** El anunciante sólo pagará cada vez que un usuario haga clic en un anuncio, por lo que si un anuncio aparece 10 veces y solo obtiene un clic, solamente se pagará por el clic.

El coste por clic dependerá tanto de la segmentación que hayamos realizado como de las palabras clave por las que queramos aparecer. Ya hemos mencionado que se basa en un sistema de pujas en base a la oferta y la demanda por lo que, si queremos pujar por una keyword por la que muchos anunciantes están interesados, el CPC será más elevado que si utilizamos una con menos interés.

**CPM. Coste por cada mil impresiones.** En este caso, el anunciante sólo pagará cuando se hayan alcanzado las mil impresiones de su anuncio, es decir, que se haya mostrado tal cantidad de veces.

En el caso del CPM, debemos tener en cuenta que el hecho de que su anuncio haya tenido mil impresiones no necesariamente implica que mil personas hayan visto su anuncio. Es muy probable que su anuncio se haya mostrado en diversas ocasiones a la misma persona.

## ¿Cómo sé cuánto tengo que poner de puja máxima?

Aunque, en última instancia, va a depender de su presupuesto total para la campaña, Google le ofrecerá una “puja recomendada” por cada palabra clave. Esta recomendación es la media del CPC máximo que están indicando el resto de anunciantes, pero no por ello significa que debamos pujar ese importe.

Cuando un usuario hace una búsqueda en Google, se activan los mecanismos de Google Ads para ofrecer, en primeras posiciones, los resultados de pago. Cada anunciante establece una puja para esa palabra clave, es decir, **lo que está dispuesto a pagar para aparecer**, algo que afectará a la posición en la que aparecerá el anuncio. En las primeras posiciones se mostrarán los anuncios de más calidad, algo que se calcula teniendo en cuenta la coherencia del anuncio respecto a la página de destino, el CPC o CPM máximo establecido. En resumen, **no por pujar más alto por una palabra vamos a asegurarnos el primer puesto de la lista**, si el anuncio no es de calidad pueden aparecer otros competidores por delante.

## Concordancia entre palabras clave

En el momento de crear un anuncio, podemos elegir si queremos que los usuarios nos encuentren exactamente por las keywords que hemos establecido o si preferimos que lo hagan a través de palabras relacionadas. Para ello, Google establece 3 niveles de concordancia:

**Concordancia amplia:** los anuncios aparecen en búsquedas aunque éstas tengan errores ortográficos, tipográficos, sinónimos u otras variaciones relevantes. Dentro de este tipo de concordancia, si añadimos el símbolo “+” a una palabra o conjunto de palabras, permitirá que la concordancia siga siendo amplia pero un poco más estricta.

**Concordancia de frase:** los anuncios aparecen cuando se busca una frase o ligeras variaciones de la misma, con palabras adicionales delante o detrás.

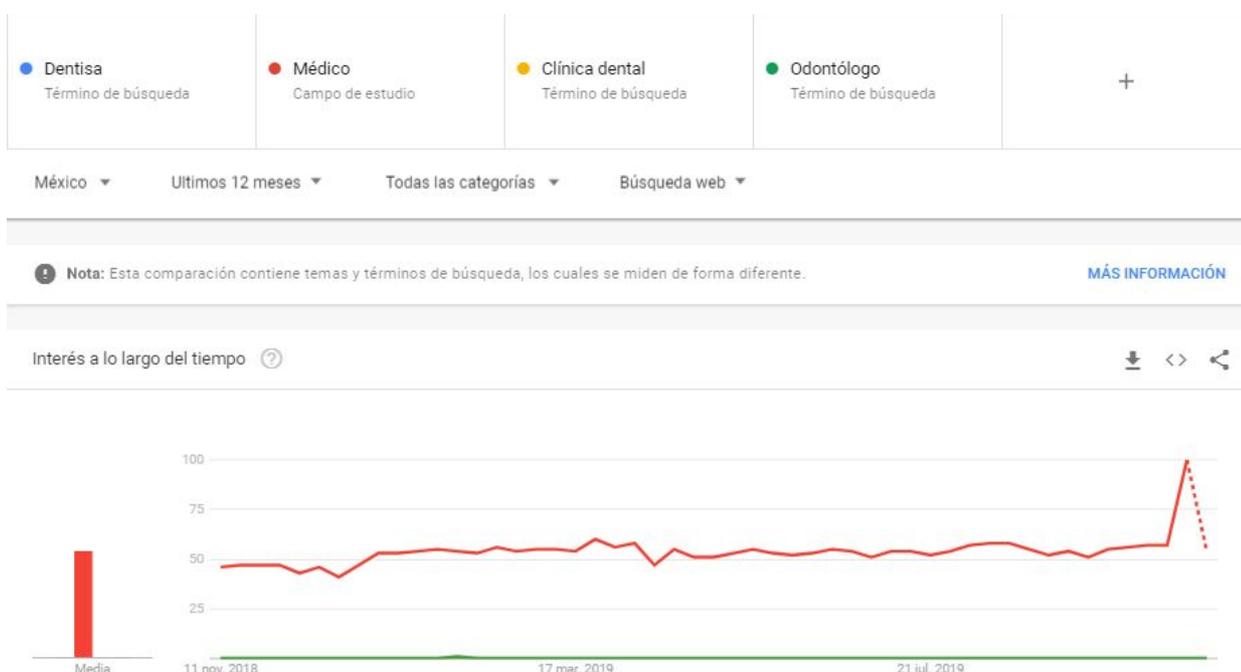
**Concordancia exacta:** los anuncios se mostrarán cuando un usuario realice una búsqueda con el término exacto o ligeras variaciones.

## ¿Cómo puedo saber las keywords que más me convienen?

En el momento de elegir las palabras clave (o keywords), debemos tener presente que cuanto más genéricas sean, más volumen traerán a nuestro anuncio pero también serán menos eficientes.

El primer paso para determinar la lista de palabras clave por las que quiere aparecer es asegurarse de que esas palabras estén obteniendo búsquedas en google, para ello, podemos recurrir a la herramienta [Google Trends](#), que muestra los términos de búsqueda más populares. Nos servirá para tener una primera toma de contacto con el mundo de la optimización y el posicionamiento online. Los datos que podemos extraer de Google Trends son la frecuencia de búsquedas sobre términos concretos, ver palabras relacionadas, ver en qué país, zona, región, comunidad autónoma tienen más búsquedas y, a partir de ahí, empezar a trazar nuestra estrategia.

También puede realizar comparativas entre términos de búsqueda, veamos un ejemplo:



En este gráfico, vemos la comparativa entre “dentista” (azul), “médico” (rojo), y “clínica dental” (amarillo), “odontólogo” (verde) . Con estos datos, podríamos concluir que utilizar el tercer término probablemente no sea muy efectivo, también podemos asumir que si bien, el término “médico” es el más buscado, debemos tomar en cuenta que es un término general, por ello, una combinación con el tercer y el cuarto término, sería la opción indicada .

Otros datos que podemos ver a través de Google Trends son las zonas donde más búsquedas se han hecho de cada término. De este modo, si vemos que en nuestra región se utiliza más un término que otro, podemos valernos de esta información para optimizar los resultados de nuestras campañas.



## Público/segmentación

Llegamos a otra de las partes esenciales a tener en cuenta antes de la creación de una campaña. Esto es válido no sólo para la publicidad en Ads si no también para tener presente en cualquier tipo de publicidad online. Debemos saber a quién queremos dirigirnos para adaptar el presupuesto, la plataforma mediante la cual vamos a llegar, el tono y el mensaje.

Muchas veces, tendemos a pensar que cuanto mayor sea el segmento al que nos vamos a dirigir más éxito vamos a obtener con la campaña: “Si alcanzo a más personas, más oportunidades tengo de que visiten mi página/producto/servicio”. Sin embargo, esta creencia es totalmente errónea en la publicidad online.

En el marketing tradicional, cuando se pone una valla publicitaria o un anuncio en un medio de comunicación sí es más lógico tener en cuenta que sea un lugar donde haya mucho tráfico o pase mucha gente con tal de llegar al máximo número de personas posible. Como es tan difícil medir el éxito de una campaña offline, se tiende a priorizar el número de impactos que vamos a alcanzar, por tanto, se busca visibilidad.

En el caso de la publicidad online, la mayoría de formatos son pago por clic, por lo que es más importante llegar a aquellos usuarios que realmente son pacientes potenciales que llegar a una gran masa de usuarios que no se corresponden a nuestro target.

Poder segmentar una campaña y dirigirnos sólo a nuestro público objetivo es mucho más eficiente y permite ajustar el presupuesto, sin pagar por clics de personas que no han buscado nuestro producto. Por tanto, conocer la edad, género y hábitos de consumo de nuestro público es esencial para poder segmentar bien la campaña.

En este aspecto, una de las ventajas que nos ofrece Google Ads es que podemos segmentar con base en nuestra ubicación geográfica más exacta, con un radio de acción que podemos modificar e incluso permite alcanzar a aquellas personas que, aunque no se encuentran físicamente a nuestro alrededor, hacen búsquedas. Por ejemplo, imaginemos que tenemos un centro médico en Guadalajara, podemos filtrar para que nuestra campaña solo le aparezca a personas que físicamente estén en ese área o bien a personas que, aunque no estén allí, hayan mostrado interés por esa zona.

Otras opciones de segmentación permiten también mostrar los anuncios en función del idioma en el que el usuario tenga configurado el buscador o en función del dispositivo.

# Tipos de campaña

Existen diversos tipos de campaña en función de cuál sea nuestro objetivo, es por eso que conviene planificar antes nuestra estrategia de marketing para saber cuál nos va a poder ayudar a obtener los resultados que queremos.

Es importante conocer qué tipologías existen y qué funciones ofrece cada una de ellas, solo haciendo un trabajo previo de formación en este campo podremos obtener el conocimiento necesario para realizar campañas con éxito. Es decir, cuando hacemos publicidad en Internet no solo debemos conocer las plataformas que existen y pensar en nuestra estrategia, debemos saber exactamente qué ventajas puede ofrecernos cada herramienta publicitaria y cómo utilizarlas. Facebook Ads, Twitter Ads, Google Ads, Youtube Ads, Gmail Ads, publicidad en banners... es tanta la oferta que existe a nivel de publicidad online que es por ello que en los últimos años han proliferado las empresas que se dedican a llevar las cuentas publicitarias de muchas pequeñas, medianas y grandes compañías que se ven desbordadas por el trabajo que supone publicitarse en la red.

Veamos, a grandes rasgos, los tipos de campaña que podemos realizar a través de Google Ads:

**En la Red de búsqueda.** los anuncios solo aparecerán en los resultados de búsqueda de Google cuando los usuarios utilicen términos relevantes para activar nuestros anuncios (en base a las palabras clave que hayamos establecido).

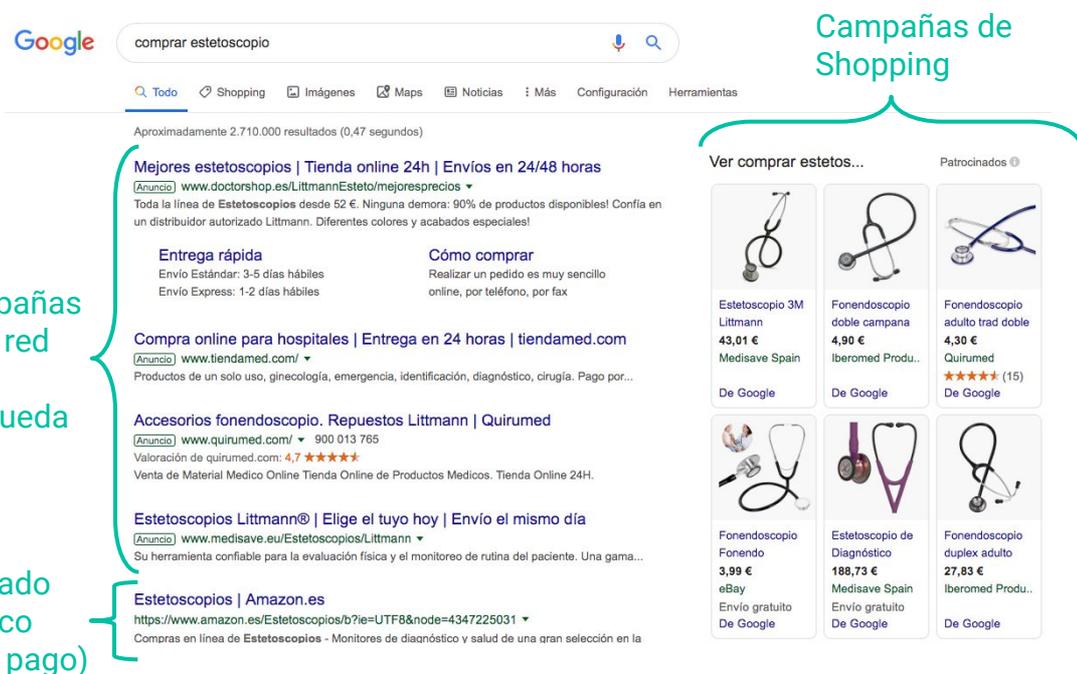
Por ejemplo, si tenemos una clínica dental y tenemos un anuncio sobre ortodoncia lingual y un usuario hace una búsqueda de "ortodoncia invisible" podría salir nuestro anuncio. Este tipo de publicidad nos asegura que las personas a las que les aparece nuestro anuncio son realmente usuarios interesados, más proclives a visitar nuestro consultorio o a consumir nuestros servicios.

**Display.** Se trata de una publicidad algo más invasiva que la anterior. Permite que nuestros anuncios aparezcan en diferentes páginas web sin necesidad de que los usuarios hayan realizado ninguna búsqueda específica. Los criterios para que aparezca nuestra publicidad son diversos. Puede ser por:

- El sitio que está consultando el usuario comparte alguna de las palabras clave que activa nuestro anuncio.
- Está en una ubicación determinada.
- La temática de la web que visita el usuario y la de nuestro anuncio están relacionadas.

**Shopping.** Es un tipo de campaña que permite mostrar productos con una fotografía, un título, el precio y el nombre de la empresa. En definitiva, es un tipo de publicidad dirigida a la venta de productos.

**Youtube.** La red social de vídeos por excelencia es parte de Google y, como tal, podemos realizar campañas publicitarias en Youtube. Podemos mostrar nuestros anuncios en formato de vídeo de varias formas: que aparezca antes o después de otros vídeos con la posibilidad de que los usuarios omitan el anuncio a los 5 segundos. También es posible configurar estos anuncios para que aparezcan en juegos o aplicaciones de la red de display.



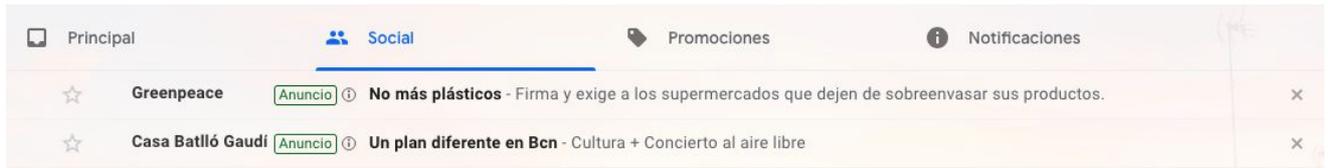
The image shows a Google search interface for 'comprar estetoscopio'. On the left, a bracket groups the search results under the label 'Resultado orgánico (no de pago)'. On the right, a bracket groups the Shopping carousel under the label 'Campañas de Shopping'. The organic results include links to doctorshop.es, tiendamed.com, quirumed.com, and amazon.es. The Shopping carousel displays six product listings with images, prices, and seller information.

Campañas en la red de búsqueda

Resultado orgánico (no de pago)

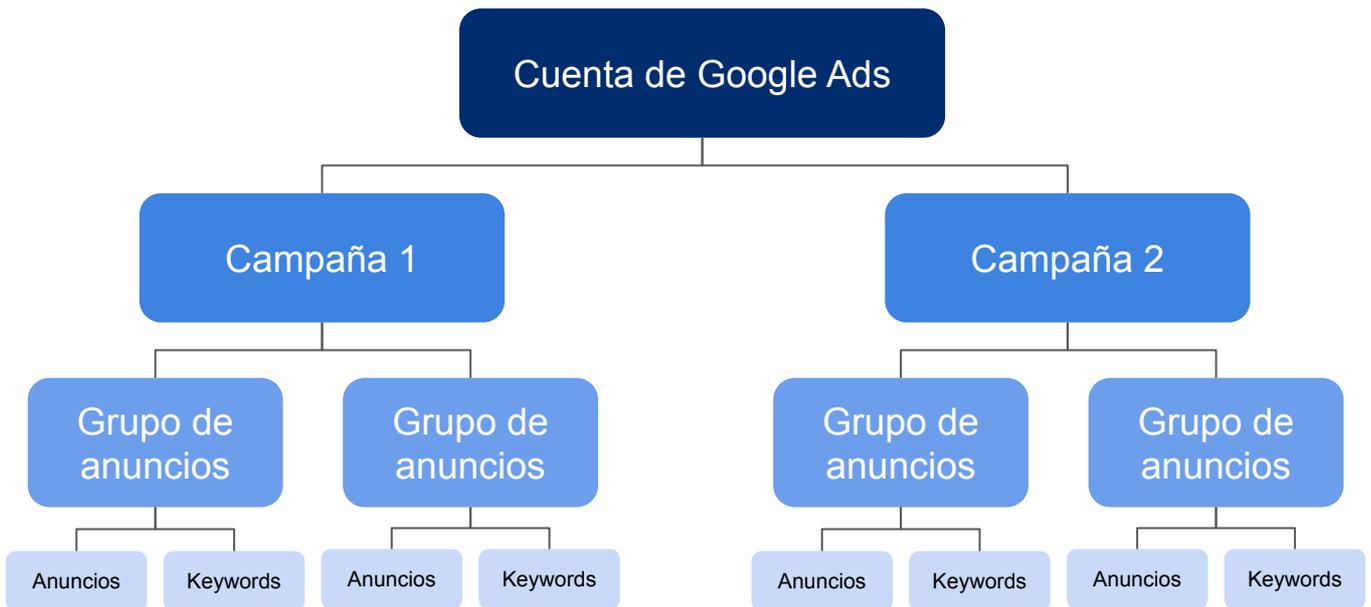
Campañas de Shopping

**Gmail.** La red de anuncios de Google permite promocionar nuestro negocio en la parte superior de la bandeja de entrada.



# Empezar en Ads

Para entender el funcionamiento y estructura de la herramienta publicitaria de Google debemos saber que hay **tres niveles dentro de cada campaña**:



Dentro de “Campañas” se engloban los diferentes grupos de anuncio según la temática. Por ejemplo, imaginemos el caso de una clínica con diversas especialidades que quiere crear una campaña para obtener nuevas citas a través del registro online a la que llamaremos “Cita online”. Dentro de esta campaña, podremos crear diferentes grupos de anuncio en función de la especialidad, por ejemplo: “dermatología”, “traumatología” o “psicología”. Dentro de cada uno de esos grupos de anuncio, deberíamos establecer las palabras clave por las que queremos que aparezca nuestro anuncio y, después, crear los anuncios de cada grupo.

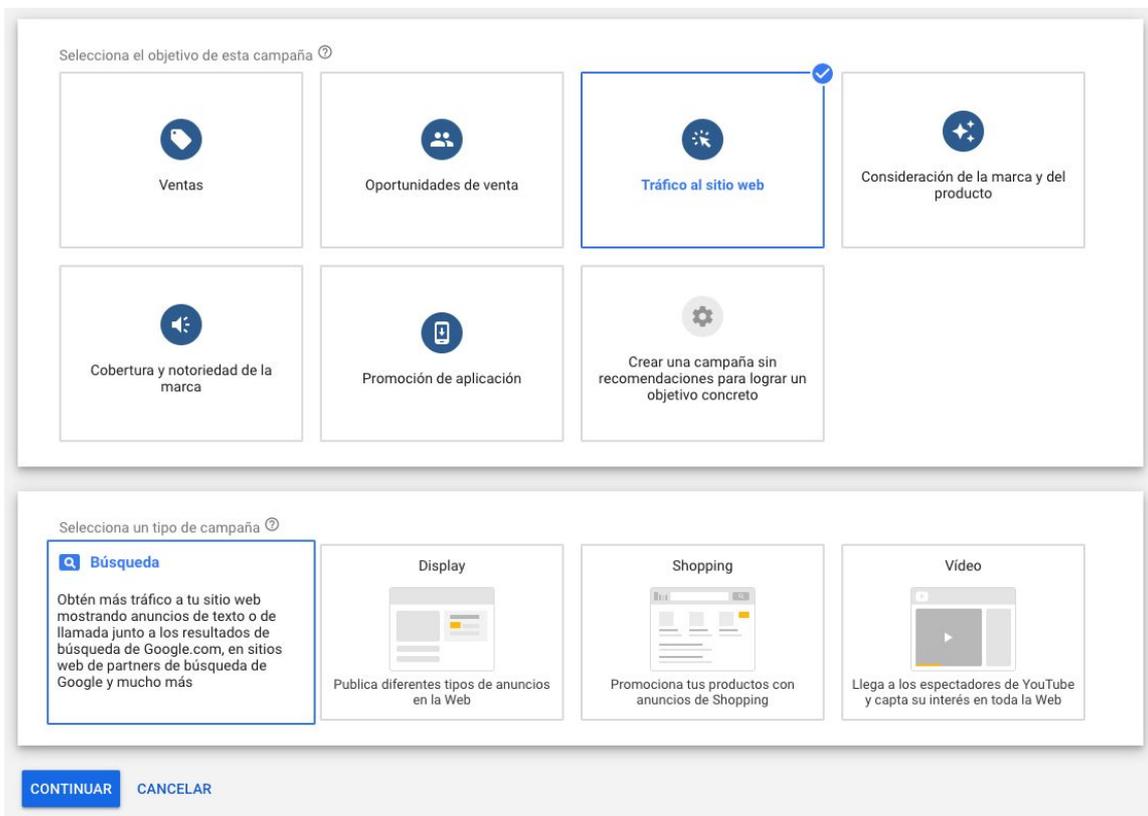
De esta forma, podremos afinar mucho mejor el objetivo de cada grupo de anuncios y derivar también a una página de destino específica para cada especialidad, algo que también ayudará a mejorar la calidad del anuncio.

## Paso a paso en la creación de campañas

### Creación de campaña

#### Objetivo y tipo de campaña

El primer paso para iniciar una campaña en Google Ads es determinar el tipo de campaña y, para ello, necesitaremos saber cuál es nuestro objetivo. ¿Queremos notoriedad de marca, visitas a la web, conseguir potenciales pacientes que reserven una visita en nuestro consultorio? En función del objetivo, la plataforma nos indicará el tipo de campaña disponible para lograrlo.



The screenshot shows the Google Ads campaign creation interface. It is divided into two main sections: 'Selecciona el objetivo de esta campaña' and 'Selecciona un tipo de campaña'.

**Selecciona el objetivo de esta campaña:** This section contains seven options, each with an icon and a text label. The 'Tráfico al sitio web' option is selected, indicated by a blue border and a checkmark in the top right corner.

- Ventas:** Represented by a shopping bag icon.
- Oportunidades de venta:** Represented by an icon of two people.
- Tráfico al sitio web:** Represented by a magnifying glass over a document icon. This is the selected option.
- Consideración de la marca y del producto:** Represented by a star icon.
- Cobertura y notoriedad de la marca:** Represented by a speaker icon.
- Promoción de aplicación:** Represented by a smartphone icon.
- Crear una campaña sin recomendaciones para lograr un objetivo concreto:** Represented by a gear icon.

**Selecciona un tipo de campaña:** This section contains three options, each with an icon and a text label. The 'Búsqueda' option is selected, indicated by a blue border.

- Búsqueda:** Represented by a magnifying glass icon. The description reads: 'Obtén más tráfico a tu sitio web mostrando anuncios de texto o de llamada junto a los resultados de búsqueda de Google.com, en sitios web de partners de búsqueda de Google y mucho más'.
- Display:** Represented by an icon of a webpage. The description reads: 'Publica diferentes tipos de anuncios en la Web'.
- Shopping:** Represented by an icon of a product listing. The description reads: 'Promociona tus productos con anuncios de Shopping'.
- Vídeo:** Represented by an icon of a video player. The description reads: 'Llega a los espectadores de YouTube y capta su interés en toda la Web'.

At the bottom of the interface, there are two buttons: 'CONTINUAR' (highlighted in blue) and 'CANCELAR'.

El siguiente paso es definir el tipo de campaña, es decir, una campaña para la red de búsquedas, de shopping, de display, etc. A continuación, podremos determinar la fecha de inicio y finalización de la campaña y, posteriormente, la segmentación y la audiencia a la que queremos alcanzar. Recordemos que cuanto más específica sea la segmentación, más probabilidades habrá de que consiga sus objetivos de marketing.

**Segmentación y audiencias**  
Elige a quién quieres llegar

**Ubicaciones** Selecciona las ubicaciones geográficas a las que orientar la publicidad ⓘ

Todos los países y territorios  
 España  
 Introducir otra ubicación

Búsqueda avanzada  
Por ejemplo, un país, una ciudad, una región o un código postal

^ **Opciones de ubicación**

**Objetivo** ⓘ

Personas que se encuentran en tus ubicaciones objetivo o que muestran interés por ellas (opción recomendada)  
 Usuarios de tus ubicaciones geográficas o que se suelen encontrar allí  
 Personas que buscan tus ubicaciones objetivo

**Excluir** ⓘ

Personas que se encuentran en las ubicaciones que has excluido o que muestran interés por ellas (opción recomendada)  
 Personas en las ubicaciones que has excluido

**Idiomas** Selecciona los idiomas que hablan tus clientes ⓘ

Español ✕

Según las ubicaciones objetivo, quizás te interese añadir estos idiomas:

Inglés  
Catalán

AÑADIR TODOS

## Segmentación y audiencias

En el apartado de Segmentación y audiencias podemos definir las zonas geográficas a las que queremos impactar con nuestra campaña. Podemos especificar el país, población o ser más específicos y segmentar en función del código postal.

## Presupuesto y pujas

Pasamos al apartado de Presupuesto y pujas, donde estableceremos el presupuesto diario que queremos invertir, pudiendo elegir entre si: gastar el presupuesto de forma equitativa a lo largo del tiempo o bien que dicho presupuesto se invierta más rápidamente y que se agote antes de tiempo. En este punto también podremos elegir cuándo queremos que aparezcan los anuncios.

Por ejemplo, teniendo en cuenta que el 30% de los pacientes reserva cita fuera del horario de atención al público, si su clínica cuenta con el servicio de reserva de cita online, tal vez le interese que sus anuncios se sigan mostrando fuera del horario de apertura del centro.

Si, por ejemplo, quiere hacer un anuncio de solo llamada, deberá restringir el horario en que aparece ese anuncio al mismo horario de atención al público que tenga su centro.



Programación de anuncios

De lunes a viernes	▼	10:00	a	14:00
De lunes a viernes	▼	16:00	a	20:00

[AÑADIR](#)

Según la zona horaria de la cuenta: (GMT+02:00) hora de Europa central  
Si guardas los cambios, se quitarán los ajustes que hayas modificado y se añadirán los nuevos, por lo que se restablecerán todos los datos de rendimiento

Para limitar cuándo se publican tus anuncios, establece una programación de anuncios. Ten en cuenta que los anuncios solo aparecerán en esos momentos.

## Extensiones de anuncio

Las extensiones de anuncio sirven para mostrar información adicional en los anuncios y pueden suponer un aumento de clics de hasta el 15% en comparación a los anuncios que no tienen extensiones. Además, también ayudan a mejorar la relevancia de los anuncios.

Antes de lanzar la campaña deberemos asegurarnos de que la configuración de las extensiones se haya implementado correctamente. Existen diversos tipos de extensión de anuncio en función del objetivo que nos hayamos marcado para la campaña.

### - Extensiones de enlaces de sitio

Permite añadir enlaces adicionales hacia apartados específicos de su página web. Por ejemplo, la reserva de cita online o el apartado de contacto.

### - Extensiones de texto destacado

Añada texto adicional para mostrar información más detallada sobre su consulta, productos o servicios. Sea breve, concreto y tenga en cuenta que existe una limitación de caracteres.

### - Extensiones de llamada

Es una opción muy útil pensada para aquellos usuarios que acceden desde el teléfono móvil. Con esta extensión, los usuarios pueden llamar directamente a su consulta haciendo clic directamente en el anuncio.

### - Extracto del sitio

Destacar aspectos específicos de sus productos y servicios es sencillo a través de esta extensión de anuncio. Los extractos de sitio se muestran debajo de los anuncios en forma de encabezado, por ejemplo “Cirugías”. Activando esta opción ofrecemos más información a los usuarios, mostramos un anuncio más personalizado y es posible que mejoremos el rendimiento de la campaña.

### - Extensión de aplicación

Permite enlazar el anuncio con la aplicación para móviles y tablets.

### - Extensiones de SMS

Permiten que los clientes potenciales puedan enviar mensajes de texto directamente desde el anuncio.

### - Extensiones de promoción

Sirven para destacar ofertas y promociones y aportar valor a los anuncios de texto de la red de búsqueda.

### - Extensiones de precios

Se muestran debajo de los anuncios de texto en ordenadores y móviles y ofrecen más espacio para dar detalles a los usuarios sobre los productos y servicios que ofrece en su clínica.

### - Extensiones de ubicación

Si tiene más de una ubicación geográfica para su consulta o clínica, puede añadir las distintas direcciones siempre y cuando disponga de una cuenta de Google MyBusiness asociada y verificada. Al mostrar una ubicación en el anuncio, los usuarios podrán hacer clic directamente en la dirección que más les interese o les aparecerá únicamente la dirección más cercana según su ubicación.

#### Psicólogos Barcelona Expertos | Adultos, adolescentes y niños

Anuncio [www.centregrat.com/](http://www.centregrat.com/) ▼

Te ayudamos a alcanzar tus objetivos. Llámanos, te asesoramos. Te asesoramos por tlf. Más 20 años experiencia. Visita informativa gratis. Terapia breve. Visita en menos de 48h. Te llamamos gratis.

Categorías: Adultos, Adolescentes, Infantil, Formación.

[Terapia Adultos](#) · [Psicología Infantil](#) · [Adolescentes](#) · [Hipnosis miedo volar](#) · [Servicio de Psiquiatría](#)

 [Carrer d'Albany, 285, Barcelona](#)  935 48 36 38 - Abierto hoy · 8:00–21:00 ▼

→ Extensión de enlace de sitio

↓  
Extensión de ubicación

## Configuración del grupo de anuncios

En este punto es donde añadiremos las palabras clave que queremos que activen este grupo de anuncios y, por tanto, las que harán que aparezcan nuestros anuncios en las búsquedas de los usuarios. Utilizaremos comillas o corchetes para marcar el tipo de concordancia que queremos utilizar. Recordemos que existen tres niveles: concordancia amplia, concordancia de frase (incluiremos las palabras de esta manera: `ejemplo`) y concordancia exacta (incluiremos las palabras así: [ejemplo]).

### Configurar grupos de anuncios

Tipo de grupo de anuncios  : Estándar ▼

Un grupo de anuncios contiene uno o más anuncios y un conjunto de palabras clave relacionadas. todas las palabras clave de un grupo de anuncios en un único producto o servicio.

Nombre del grupo de anuncios

Dermatólogo Madrid

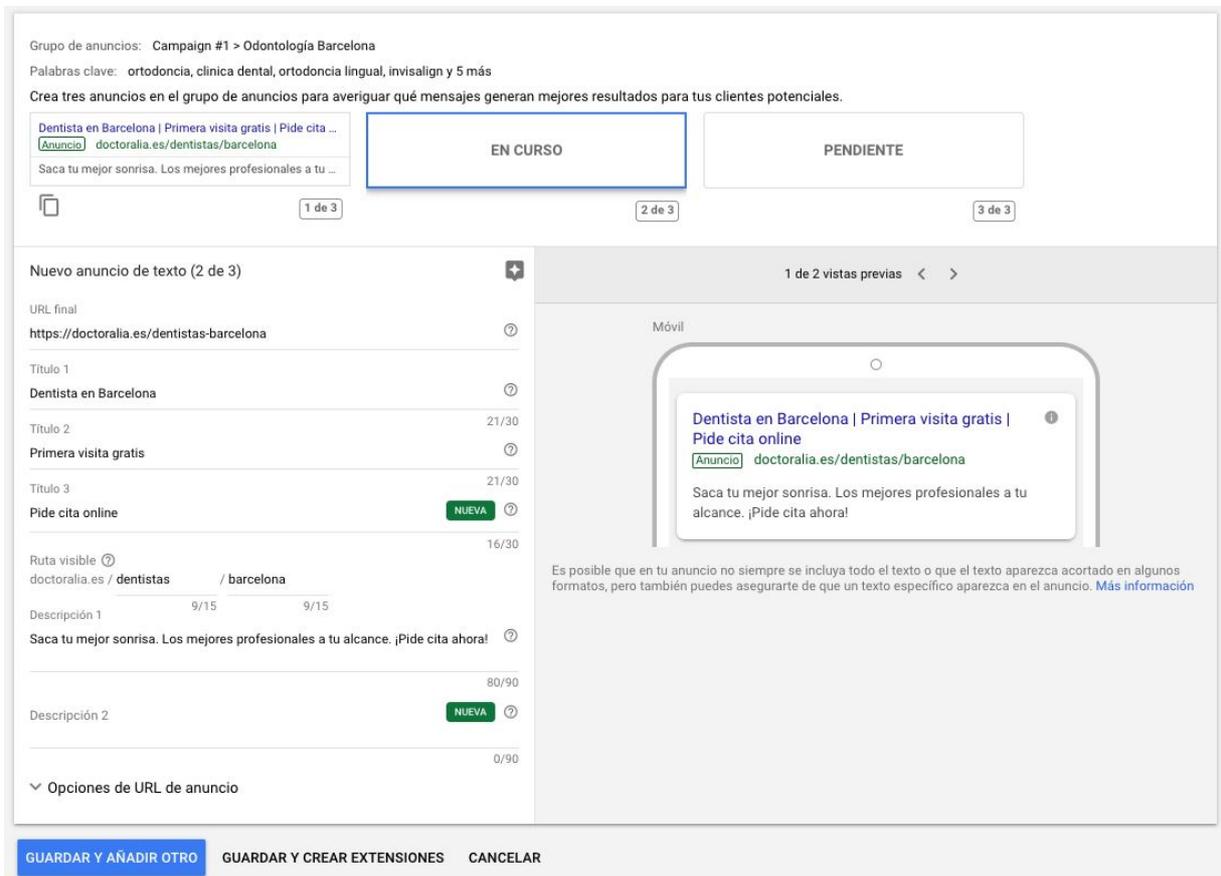
Introduce o pega las palabras clave; una palabra o frase por línea

**Los tipos de concordancia permiten controlar las búsquedas que pueden activar tus anuncios**  
palabra clave = concordancia amplia "palabra clave" = concordancia de frase  
[palabra clave] = concordancia exacta [Más información](#)

## Configuración de anuncios

Llegamos a la parte final de este tutorial paso a paso. Es el momento de crear anuncios. Es recomendable crear varias alternativas modificando el texto y la información que mostramos en cada uno para poder ver cuáles son los que tienen un mejor rendimiento.

A la hora de crear anuncios en Google Ads debemos tener en cuenta las limitaciones de caracteres, por lo que debemos ser precisos y claros en el mensaje que queremos mostrar.



Grupo de anuncios: Campaign #1 > Odontología Barcelona  
 Palabras clave: ortodoncia, clínica dental, ortodoncia lingual, invisalign y 5 más  
 Crea tres anuncios en el grupo de anuncios para averiguar qué mensajes generan mejores resultados para tus clientes potenciales.

Dentista en Barcelona | Primera visita gratis | Pide cita ...  
 Anuncio doctoralia.es/dentistas/barcelona

Saca tu mejor sonrisa. Los mejores profesionales a tu ...

1 de 3      2 de 3      3 de 3

EN CURSO      PENDIENTE

Nuevo anuncio de texto (2 de 3)

URL final  
 https://doctoralia.es/dentistas-barcelona

Título 1  
 Dentista en Barcelona

Título 2  
 Primera visita gratis

Título 3  
 Pide cita online

Ruta visible  
 doctoralia.es / dentistas / barcelona

Descripción 1  
 Saca tu mejor sonrisa. Los mejores profesionales a tu alcance. ¡Pide cita ahora!

Descripción 2

Opciones de URL de anuncio

Móvil

Dentista en Barcelona | Primera visita gratis | Pide cita online  
 Anuncio doctoralia.es/dentistas/barcelona

Saca tu mejor sonrisa. Los mejores profesionales a tu alcance. ¡Pide cita ahora!

Es posible que en tu anuncio no siempre se incluya todo el texto o que el texto aparezca acortado en algunos formatos, pero también puedes asegurarte de que un texto específico aparezca en el anuncio. Más información

GUARDAR Y AÑADIR OTRO    GUARDAR Y CREAR EXTENSIONES    CANCELAR



Dentista en Barcelona | Primera visita gratis | Pide cita online

Anuncio doctoralia.es/dentistas/barcelona

Saca tu mejor sonrisa. Los mejores profesionales a tu alcance. ¡Pide cita ahora!

---

## Consejos para crear anuncios en Google Ads

- ★ Utilizar en el anuncio las palabras clave por las que nos queremos posicionar.
- ★ Provocar la acción de los usuarios (en caso de querer conseguir nuevas citas o más llamadas de pacientes).
- ★ Dirigir al usuario a la página concreta donde queremos que haga la acción de conversión.
- ★ Crear varias versiones de anuncios dentro de un mismo grupo para ver cuáles son los que tienen mejores resultados.
- ★ Evitar el abuso de las letras en mayúscula
- ★ Evitar símbolos repetitivos (\*\*\*, !!!)
- ★ Cuidar la ortografía. La imagen de su centro está en juego.

# ¿Cuánto cuesta conseguir pacientes en Google Ads?

¿Cómo decidir qué presupuesto fijar para su primera campaña de Google Ads? Cuando ya existe un historial de campañas y hemos podido ver qué tipo de anuncios, palabras y estrategias han funcionado, resulta más sencillo fijar el presupuesto porque partimos de una base con datos previos. Sin embargo, cuando se trata de la primera campaña, debemos asumir que probablemente no salga como nos gustaría ya que, como toda campaña de marketing, especialmente en el mundo digital, se basa en la realización de diversas pruebas para ver qué es lo que funciona y lo que no.

La decisión final, como es lógico, dependerá del presupuesto que quiera invertir en publicidad. Desde el marketing digital, se habla de ciertas recomendaciones en función del tamaño de la empresa que se quiera anunciar. A continuación vemos las propuestas de inversión máxima para un mes de campaña.

Empresa pequeña: entre 5000\$ MXN y 10000\$ MXN

Empresa mediana: entre 10000\$ MXN y 20000\$ MXN

Empresa grande: entre 20000\$ MXN y 40000\$ MXN

Lógicamente, estas recomendaciones son sólo eso, recomendaciones, pero es el presupuesto por el que se podría empezar teniendo en cuenta el tamaño de la empresa y la fuerza con la que se quiera empezar.

Realizar una campaña publicitaria a través de plataformas como Google Ads es una buena forma de llegar a público que realmente está buscando un profesional de su especialidad. Sin embargo, **es posible que este tipo de publicidad resulte más costosa tanto a nivel económico como a nivel de configuración y estrategia**, lo que se traduce en más inversión de tiempo y esfuerzos.

Por todos estos motivos, es importante trazar primero su estrategia de marketing antes de lanzarse a hacer publicidad en una plataforma u otra sin haber estudiado antes su situación en el mercado online, la de sus competidores, el tiempo que tendrá que invertir en formación antes de poder iniciar una campaña o cuánto le puede costar externalizar estos servicios a un profesional del marketing para asegurarse el éxito de la campaña.

La forma más sencilla de empezar en el mundo del marketing digital médico es mostrándose visible en **plataformas como Doctoralia**, donde los pacientes acuden para buscar un profesional de la salud cercano y que cuente con opiniones reales de pacientes para poder guiarse antes de tomar la decisión entre un profesional u otro.

En Doctoralia, con una inversión mensual fija podrá lograr grandes beneficios de visibilidad y reputación online en la plataforma de salud líder del mercado, y que cuenta, cada mes, con más de **3,5 millones de usuarios**.

# ¿Cómo le puede ayudar Doctoralia?



Presupuesto fijo cada mes



Siempre se dirige a pacientes potenciales



Buen posicionamiento natural en buscadores



Posicionamiento por especialidad y población



Posibilidad de reservar cita online



Muestre opiniones reales de sus pacientes



Posibilidad de recibir mensajes de pacientes



Podrá reducir el ausentismo gracias a nuestras herramientas de gestión



Sincronizarse con los calendarios de Google Calendar



Sincronice su software propio



Minimice los errores humanos y de comunicación



Obtenga informes y estadísticas en tiempo real

# Glosario

- ✓ Grupo de anuncios
- ✓ Palabra clave
- ✓ Presupuesto diario
- ✓ Tipo de campaña
- ✓ Clic
- ✓ Conversión
- ✓ CPC
- ✓ CPM
- ✓ CTR
- ✓ ROI
- ✓ Impresión
- ✓ Puja máxima
- ✓ Quality score
- ✓ Extensión de anuncio
- ✓ Landing page
- ✓ Llamada a la acción
- ✓ Relevancia
- ✓ Título de anuncio
- ✓ URL visible
- ✓ URL final

### **Grupo de anuncios**

Un grupo de anuncios contiene uno o varios anuncios segmentados para un conjunto de palabras clave.

### **Palabra clave**

También conocida como “Keyword”, hace referencia a una palabra o grupo de palabras que describen su producto o servicio. Utilizar las keywords adecuadas a su sector y especialidad le ayudará a posicionar su negocio online ya sea a través del posicionamiento natural o de pago.

### **Presupuesto diario**

Hace referencia a la cantidad máxima diaria de gasto total que establece para una campaña. Es posible que Google suba esa cantidad si lo considera necesario pero, en el cómputo total de 30 días, hará las estimaciones y compensaciones necesarias para que el presupuesto diario se ajuste a su selección.

### **Tipo de campaña**

Existen diversas tipologías de campaña que determinarán cómo y dónde van a mostrarse nuestros anuncios. Por ejemplo, si queremos mostrarlos anuncios de texto en los resultados de búsqueda, un anuncio en vídeo dentro de youtube o si queremos mostrar anuncios de productos.

### **Clic**

Se considera “clic” cuando un usuario pincha sobre alguna de las partes clicables de un anuncio: el título o las extensiones de anuncio (enlaces de sitio, llamada o ubicación, por ejemplo).

## Conversión

Consideramos que se ha realizado una “conversión” cuando el usuario finaliza la acción para la cual se ha creado el anuncio. Por ejemplo, si creamos un anuncio para conseguir más reservas de cita, en el momento que un usuario llegue a nuestra web y complete el proceso de reserva se considerará una conversión. ¿Y cómo se miden? A través de la herramienta de conversiones, que nos proporciona pixels que sirven para contabilizar estas acciones.

## CPC

Son las siglas de “coste por clic” y significa que solo pagaremos por cada clic que hayan hecho los usuarios en nuestro anuncio.

## CPM

Es el “coste por cada mil impresiones”, por lo que Google nos facturará cuando el anuncio haya alcanzado mil impresiones.

## CTR

Click Through Rate, es decir, la proporción de clics que recibe un anuncio. Sirve para medir la eficacia de una campaña online. Lo que mide este indicador es el número de clics que obtiene un enlace respecto al número de impresiones y se calcula en porcentaje. La fórmula para calcularlo es la siguiente:

$$\text{CTR} = (\text{clics} / \text{impresiones}) \times 100$$

Por ejemplo, si una campaña ha obtenido 2000 impresiones y 30 clics, el CTR resultante sería  $(30/2000) \times 100 = 1,5\%$ .

## ROI

El ROI es el retorno de la inversión. Compara el beneficio obtenido en relación a la inversión realizada, es decir, nos ayuda a medir el rendimiento de una campaña. Por tanto, la fórmula para calcularlo es:

$$\text{ROI} = (\text{beneficio} - \text{inversión}) / \text{inversión}$$

Por ejemplo, si se invierten 300€ en una campaña mensual en Google y esto nos aporta más pacientes a la consulta, con un beneficio, imaginemos, de 1500€, el retorno de la inversión será de un 4%, lo que significa que, por cada euro invertido en la campaña, lograremos 4 de ROI.

## Impresión

Cuando un anuncio aparece en una página de resultados de búsqueda o en algún otro sitio de la Red de Google, se considera una impresión. En otras palabras, las “impresiones” hacen referencia al número de veces que ha aparecido un anuncio. Si un anuncio ha tenido 2000 impresiones, no significa que se haya mostrado a 2000 usuarios únicos (distintos) si no que es probable que los usuarios hayan visto este anuncio más de 1 vez.

## Puja máxima

¿Cuánto está dispuesto a pagar? La puja máxima es justamente eso y se establece en función del CPC o CPM. Por ejemplo, si establece una puja máxima de 1€ por cada clic (CPC), significa que ese es el coste máximo que está dispuesto a pagar por cada clic.

## Quality score

También llamado “nivel de calidad”. Hace una estimación del nivel de calidad de los anuncios, las palabras clave y las páginas de destino de dichos anuncios en base a la experiencia que ofrece al usuario.

Se tiene en cuenta que el contenido de la página de destino, las palabras utilizadas en el anuncio y las palabras clave por las que se quiere mostrar, tengan sentido y concordancia entre sí. Es decir, si usted es odontólogo y en su página web, lógicamente, habla de tratamientos dentales, si quisiera posicionarse con palabras como “psicólogo” el nivel de calidad de su anuncio bajaría.

Se mide en una escala del 0 al 10 y lo ideal para que un anuncio funcione correctamente es estar por encima del 7. Tener un buen nivel de calidad ayuda a que el coste de la campaña y el posicionamiento del anuncio sean mejores.

### Extensión de anuncio

Esta opción nos permite añadir información adicional a nuestro anuncio. Existen diversos tipos de extensión: ubicación, llamada, producto...

Añadir extensiones ayuda a mejorar la relevancia del anuncio y a ofrecer a los usuarios opciones de clic mucho más concretas.

### Landing page

Es la página de destino a donde va a dirigir su anuncio. Como hemos visto, es importante que el contenido de esta página mantenga coherencia con el contenido del anuncio, es decir, que utilice palabras clave similares o relacionadas.

### Llamada a la acción

Es la invitación que se hace a un usuario para que realice una acción.

### Relevancia

Es el grado de concordancia entre los elementos de una campaña publicitaria y aquello que buscan los usuarios.

### Título de anuncio

Es la parte que se muestra de color azul, el encabezado principal de un anuncio de campañas de búsqueda que suele ser una de las partes clicables.

### URL visible

Es la URL de la página que se mostrará visible en el anuncio. Se puede editar aunque el dominio sí que debe mantenerse igual al de la URL final.

### URL final

Es la URL a donde vamos a dirigir a los usuarios que hagan clic en el anuncio. Si, por ejemplo, la URL final es: [www.doctoralia.es/listado-especialistas-con-aseguradoras](http://www.doctoralia.es/listado-especialistas-con-aseguradoras), podríamos editar la URL visible para que fuera [www.doctoralia.es/especialistas-aseguradoras](http://www.doctoralia.es/especialistas-aseguradoras). Como vemos, el dominio se debe mantener para que no de error a la hora de publicar el anuncio.

# Conclusiones

A lo largo de este ebook, hemos visto qué es y cómo funciona la herramienta publicitaria de Google. Hemos profundizado sobre su estructura y hemos visto cómo crear campañas pensadas para los profesionales de la salud.

A través de esta visión global sobre Google Ads, ya puede empezar a reflexionar sobre sus posibilidades en el mundo de la publicidad online. Se trata de un mundo complejo, en el que antes de lanzarse a invertir económicamente, hay que hacer una inversión de tiempo para comprender y ver todo lo que la publicidad online puede aportar para su consulta médica.

Si quiere saber más sobre la publicidad en redes sociales o cómo crear un plan de marketing para su consulta, le recomendamos acceder a los webinars online que realizamos periódicamente sobre esta temática.

Aventurarse a hacer campañas de publicidad en plataformas como Facebook, Google Ads u otras redes, puede parecer, a priori, sencillo, ya que lo único que debemos hacer es ir siguiendo los pasos que nos marca la plataforma. Sin embargo, conlleva mucho trabajo no solo de formación previa para saber qué estamos haciendo si no también de atención al detalle, utilizar las palabras correctas, buscar qué palabras clave son por las que más nos conviene pujar, definir la estrategia de marketing, el presupuesto que estamos dispuestos a invertir...

Actualmente, la publicidad online está a la orden del día, por lo que es fácil encontrar empresas que se encargan de este tipo de acciones, algo que habrá que sumar al presupuesto publicitario si finalmente se decide externalizar estos servicios. El coste de una campaña publicitaria en Google o en cualquier red social va a depender del tamaño de la consulta y de lo que se quiera invertir en publicidad.

Por este motivo, es importante valorar otras alternativas en cuanto a publicidad. Si bien es cierto que la publicidad en Google nos permite alcanzar a personas que realmente están buscando un profesional de su especialidad, es posible que no salga a cuenta realizar tal inversión si el retorno que vamos a obtener podría conseguirse de otras formas. Por ejemplo, suscribirse al perfil Premium en Doctoralia puede proporcionarle más visibilidad en el portal líder en conectar especialistas en salud y pacientes, además de que puede ofrecer a sus pacientes la posibilidad de solicitar cita previa de forma online.

Así pues, le recomendamos hacer un estudio previo de su situación online para ver cuáles son sus necesidades y, a partir de ese momento, comenzar a trazar la estrategia publicitaria para su centro. Si su presupuesto es limitado, tal vez le resulte más eficiente probar el perfil Premium de Doctoralia o combinarlo con otro tipo de publicidad si quiere probar otras plataformas.



Otros canales para centros médicos:



---

Si quieres contactar con nosotros, escríbenos a  
[clinicas@doctoralia.com](mailto:clinicas@doctoralia.com)