

ADECRA + CEDIM

Cómo Alinear Comunicación y Marketing

Estrategias con Medios Propios, Pagados y Ganados

Introducción: El Poder de los Medios



Objetivo

Maximizar alcance, credibilidad y conversión.

Estrategia

Combinar medios propios, pagados y ganados.

Contexto

Adaptar acciones de comunicación
(reviews, mailings, WhatsApp, manejo de datos)
a prestadores de salud.



JAN
2024

ESSENTIAL DIGITAL HEADLINES

OVERVIEW OF THE ADOPTION AND USE OF CONNECTED DEVICES AND SERVICES



TOTAL
POPULATION



we
are
social

8.08
BILLION

URBANISATION

57.7%

+0,9% YoY
+74 Millones

UNIQUE MOBILE
PHONE SUBSCRIBERS



Meltwater

5.61
BILLION

vs. POPULATION

69.4%

+2,5% YoY
+138 Millones

INDIVIDUALS USING
THE INTERNET



KEPIOS

5.35
BILLION

vs. POPULATION

66.2%

+1,8% YoY
+97 Millones

SOCIAL MEDIA
USER IDENTITIES



5.04
BILLION

vs. POPULATION

62.3%

+5,6% YoY
+266 Millones

SOURCES: KEPIOS ANALYSIS; UNITED NATIONS; GOVERNMENT RESOURCES; GSMA INTELLIGENCE; ITC EUROSTAT; CNNIC; KANTAR & JAWAB PLATFORM RESOURCES; COMPANY EARNINGS REPORTS; OECD; BETA RESEARCH CENTER. **ADVISORY:** SOCIAL MEDIA USER IDENTITIES MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS. **COMPARABILITY:** BASE REVISIONS; SOURCE CHANGES. SEE [NOTES ON DATA](#).

we
are
social

Meltwater

JAN
2024

MEDIA USE

THE PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO CONSUME EACH MEDIA TYPE



USING THE INTERNET
VIA A MOBILE PHONE



GWI.

98.1%

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+0.3% (+30 BPS)

USING THE INTERNET VIA A
LAPTOP, DESKTOP, OR TABLET



we
are
social

90.2%

YEAR-ON-YEAR CHANGE
-3.1% (-290 BPS)

USING
SOCIAL MEDIA



GWI.

93.2%

YEAR-ON-YEAR CHANGE
-0.3% (-30 BPS)

WATCHING LINEAR
AND BROADCAST TV



88.7%

YEAR-ON-YEAR CHANGE
-3.3% (-310 BPS)

WATCHING STREAMING
AND ON-DEMAND TV



76.6%

YEAR-ON-YEAR CHANGE
-3.1% (-240 BPS)

READING ONLINE
PRESS CONTENT



<>
Meltwater

68.0%

YEAR-ON-YEAR CHANGE
-7.5% (-550 BPS)

READING PHYSICAL
PRESS CONTENT



GWI.

62.1%

YEAR-ON-YEAR CHANGE
-10.1% (-690 BPS)

LISTENING TO
BROADCAST RADIO



K
REFR

66.1%

YEAR-ON-YEAR CHANGE
-9.9% (-730 BPS)

LISTENING TO MUSIC
STREAMING SERVICES



GWI.

64.9%

YEAR-ON-YEAR CHANGE
-4.7% (-320 BPS)

LISTENING
TO PODCASTS



62.0%

YEAR-ON-YEAR CHANGE
-5.9% (-390 BPS)

SOURCE: GWI Q3 2023. FIGURES REPRESENT THE FINDINGS OF A BROAD SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64. SEE [GWI.COM](https://www.gwi.com). **NOTES:** PERCENTAGE CHANGE VALUES REPRESENT RELATIVE CHANGE (I.E. AN INCREASE OF 20% FROM A STARTING VALUE OF 50% WOULD EQUAL 60%, NOT 70%). "BPS" VALUES REPRESENT BASIS POINTS, AND INDICATE ABSOLUTE CHANGE. VALUE FOR BROADCAST RADIO DOES NOT INCLUDE INTERNET RADIO. **COMPARABILITY:** METHODOLOGY CHANGES. SEE [NOTES ON DATA](#). **POTENTIAL MISMATCHES:** THE VALUES SHOWN HERE ARE BASED ON THE TIME THAT PEOPLE SAY THEY SPEND CONSUMING EACH MEDIA TYPE, AND MAY DIFFER FROM SIMILAR DATA POINTS SHOWN ELSEWHERE IN THIS REPORT THAT REFLECT OTHER BEHAVIOURS SUCH AS DEVICE USAGE.

we
are
social

<> Meltwater

Medios Propios: Control y Narrativa



Definición: Canales gestionados por la clínica para una narrativa consistente.

Ejemplos en Salud:

Sitio web: Información sobre servicios médicos, citas online.

Blog: Artículos sobre prevención, tratamientos o testimonios.

Redes sociales: Publicaciones en Instagram/Facebook sobre campañas de salud.

Mailings: Boletines con recordatorios de citas o consejos de bienestar.

WhatsApp: Canal oficial para consultas rápidas o confirmaciones.

Ventaja: Control total, branding, bajo costo a largo plazo, optimización SEO y conexión directa con pacientes.

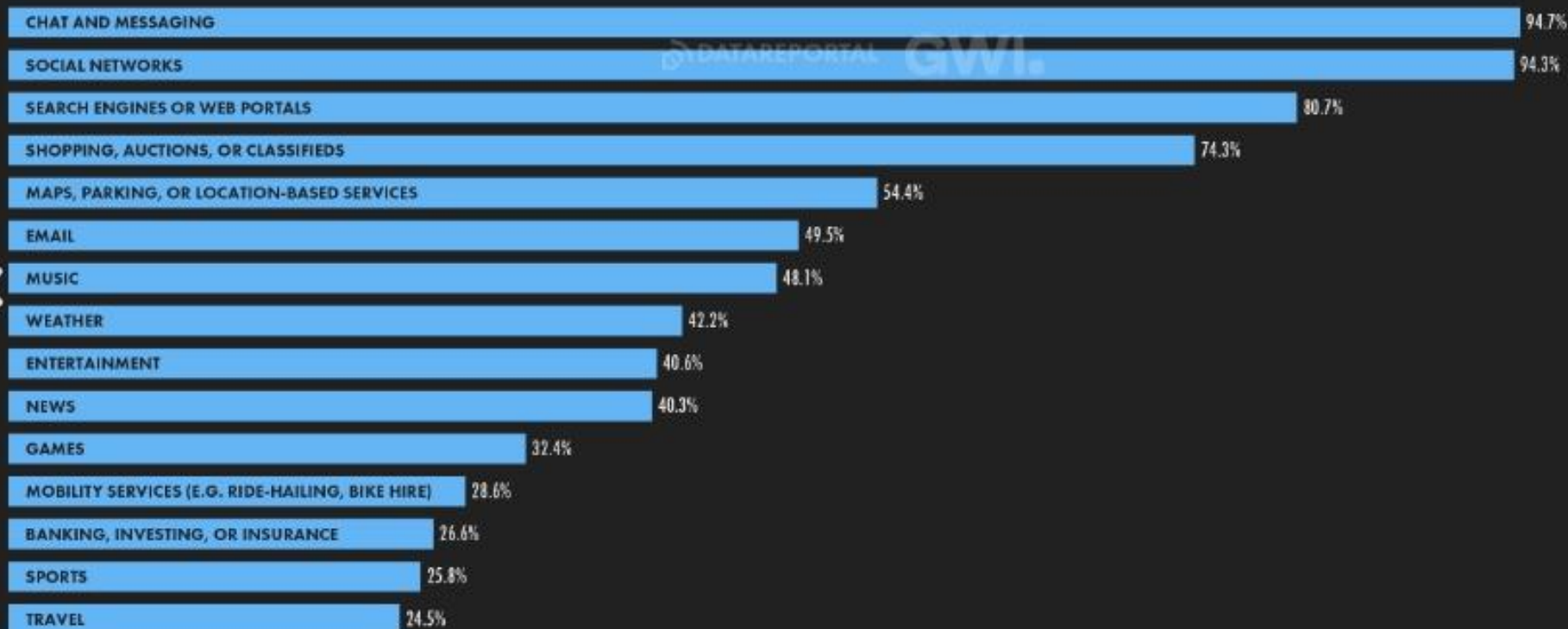


Creatividad

JAN
2024

TOP TYPES OF WEBSITES VISITED AND APPS USED

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO HAVE VISITED OR USED EACH KIND OF DIGITAL PROPERTY IN THE PAST MONTH



JAN
2024

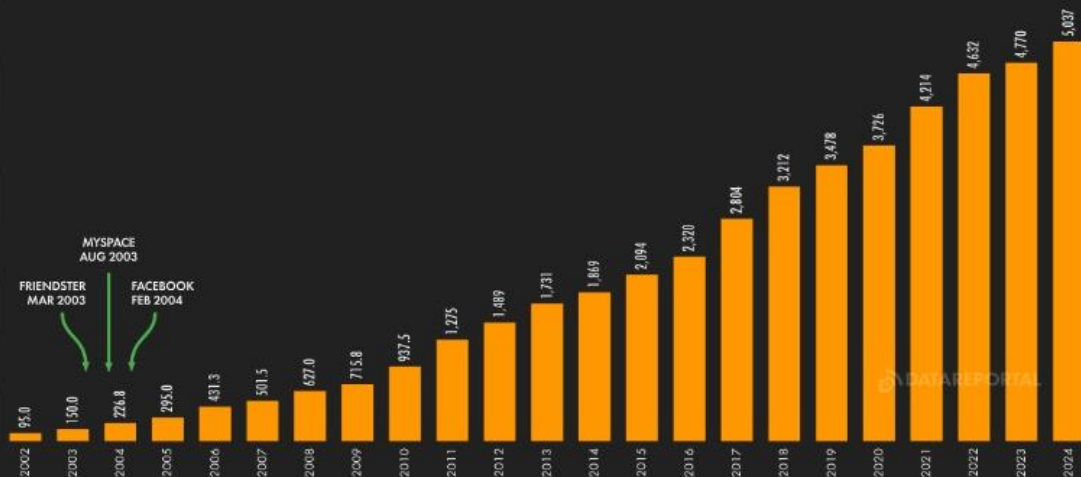
TOP WEBSITES: SIMILARWEB

SIMILARWEB'S RANKING OF THE MOST VISITED WEBSITES, BASED ON WEBSITE TR

#	WEBSITE	TOTAL VISITS (MONTHLY AVE.)	UNIQUE VISITORS (MONTHLY AVE.)	AVERAGE TIME PER VISIT	AVERAGE PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	85.59 B	2.44 B	10M 45S	8.6
02	YOUTUBE.COM	33.04 B	1.45 B	20M 09S	11.4
03	FACEBOOK.COM	17.09 B	1.15 B	10M 22S	8.6
04	INSTAGRAM.COM	6.47 B	911 M	8M 11S	11.0
05	TWITTER.COM	6.41 B	764 M	10M 40S	9.9
06	BAIDU.COM	4.99 B	206 M	5M 04S	8.0
07	WIKIPEDIA.ORG	4.52 B	741 M	3M 55S	3.1
08	YAHOO.COM	3.44 B	294 M	8M 44S	5.5
09	YANDEX.RU	3.35 B	150 M	9M 15S	9.2
10	WHATSAPP.COM	2.93 B	360 M	15M 47S	1.7

SOCIAL MEDIA TIMELINE

NUMBER OF SOCIAL MEDIA USER IDENTITIES (IN MILLIONS) OVER TIME



Medios Ganados: Credibilidad Auténtica



Definición: Exposición gratuita generada por terceros (pacientes, prensa, etc.).

Ejemplos en Salud:

Reseñas y testimonios: Opiniones positivas de pacientes en Google Reviews.

Prensa: Artículos sobre innovaciones médicas y menciones en medios locales.

Contenido generado por usuarios: Pacientes compartiendo experiencias en redes.

Menciones virales: Videos de campañas de salud que se viralizan.

Reconocimientos: Premios por calidad en atención médica.

Ventaja: Alta credibilidad, atraer prospectos calificados (con alta intención), viralidad potencial pero menos control.

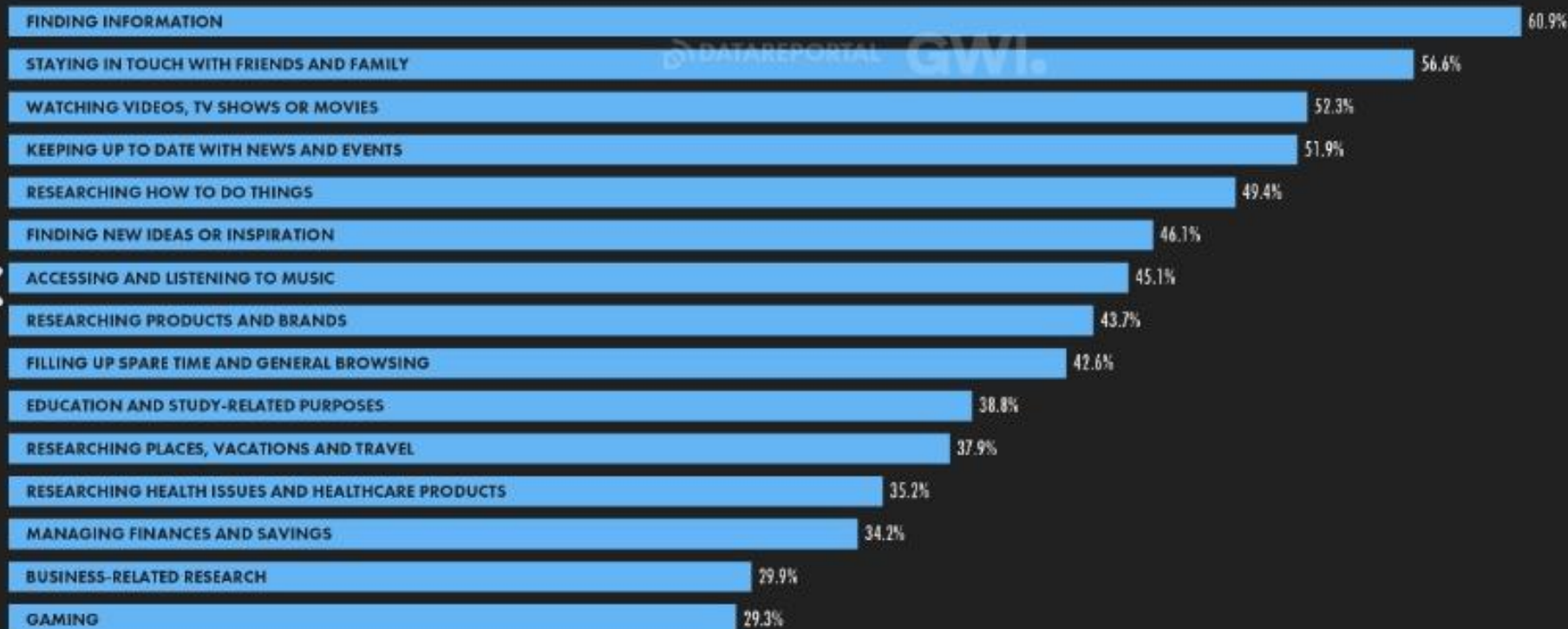


Analítica

JAN
2024

MAIN REASONS FOR USING THE INTERNET

PRIMARY REASONS WHY INTERNET USERS AGED 16 TO 64 USE THE INTERNET



Medios Pagados:

Amplificación del Mensaje



Definición: Publicidad pagada para aumentar visibilidad y dirigir tráfico a medios propios.

Ejemplos en Salud:

Anuncios en redes: Promoción de chequeos médicos en Instagram.

Google Ads: Anuncios para clínica cerca de mí en búsquedas locales.

Patrocinios: Apoyo a eventos de salud comunitaria.

Colaboraciones: Influencers médicos promoviendo servicios.

Vía pública: Carteles sobre campañas de vacunación.

Ventaja: Alcance y resultados inmediato con una segmentación y medición precisa.



Paid Media

JAN
2024

MAIN REASONS FOR USING SOCIAL MEDIA

PRIMARY REASONS WHY SOCIAL MEDIA USERS AGED 16 TO 64 USE SOCIAL MEDIA PLATFORMS



KEEPING IN TOUCH WITH FRIENDS AND FAMILY

49.5%

FILLING SPARE TIME

38.5%

READING NEWS STORIES

34.2%

FINDING CONTENT (E.G. ARTICLES, VIDEOS)

30.2%

SEEING WHAT'S BEING TALKED ABOUT

28.7%

FINDING INSPIRATION FOR THINGS TO DO AND BUY

26.7%

FINDING PRODUCTS TO PURCHASE

26.1%

SHARING AND DISCUSSING OPINIONS WITH OTHERS

22.7%

WATCHING LIVE STREAMS

22.7%

MAKING NEW CONTACTS

22.5%

SEEING CONTENT FROM YOUR FAVOURITE BRANDS

22.1%

WATCHING OR FOLLOWING SPORTS

22.0%

WORK-RELATED NETWORKING OR RESEARCH

21.3%

FOLLOWING CELEBRITIES OR INFLUENCERS

20.1%

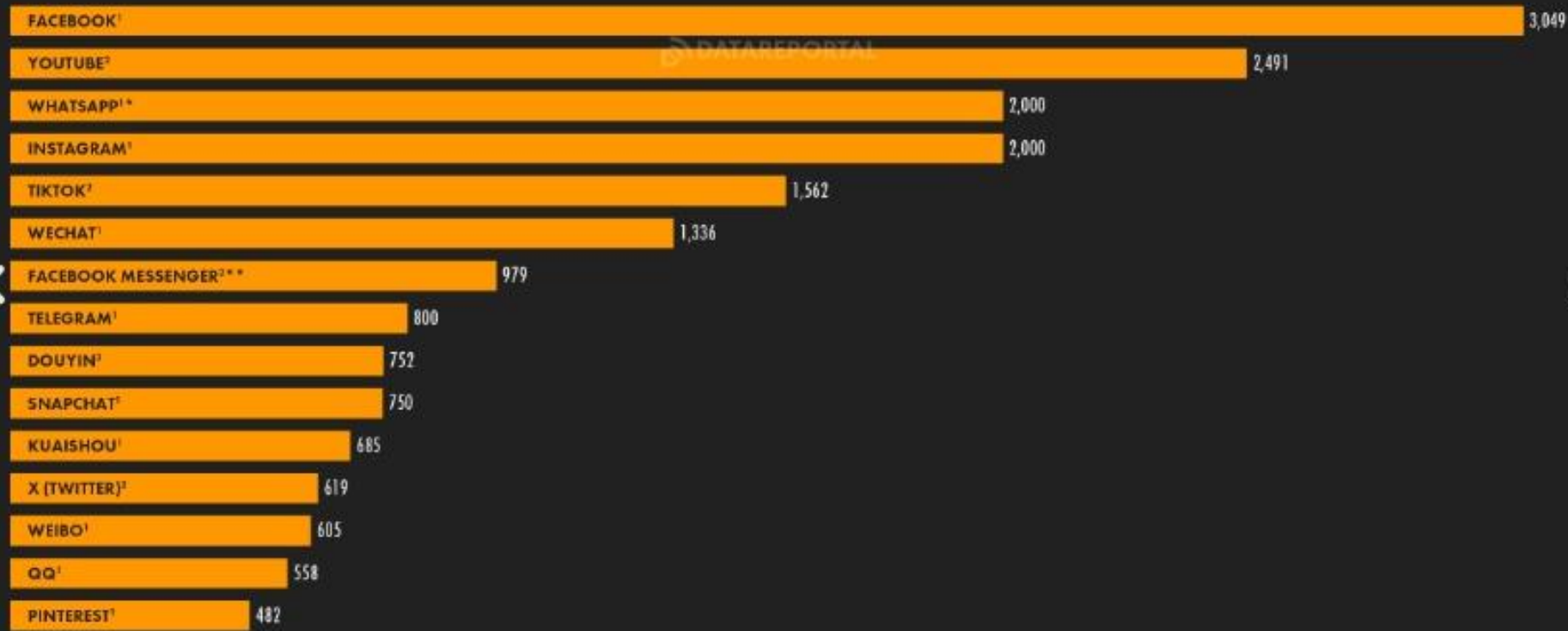
POSTING ABOUT YOUR LIFE

19.7%

JAN
2024

THE WORLD'S MOST USED SOCIAL PLATFORMS

RANKING OF SOCIAL MEDIA PLATFORMS BY GLOBAL ACTIVE USER FIGURES (IN MILLIONS) (NOTE: USERS MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS)



SOURCES: KEPIOS ANALYSIS OF (1) COMPANY ANNOUNCEMENTS OF MONTHLY ACTIVE USERS; (2) PLATFORMS' SELF-SERVICE ADVERTISING RESOURCES; (3) IIMEDIA. **ADVISORY:** USERS MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS. **COMPARABILITY:** (*) THESE PLATFORMS HAVE NOT PUBLISHED UPDATED USER FIGURES IN THE PAST 12 MONTHS, SO FIGURES MAY BE LESS REPRESENTATIVE. (**) SOME MESSENGER AD FORMATS ARE CURRENTLY UNAVAILABLE IN AUSTRALIA, CANADA, FRANCE, AND THE UNITED STATES, SO THE FIGURE SHOWN HERE MAY UNDER-REPRESENT FACEBOOK MESSENGER'S ACTUAL AUDIENCE. SOURCE AND METHODOLOGY CHANGES, BASE REVISIONS: SEE [NOTES ON DATA](#).

JAN
2024

TIME SPENT USING SOCIAL MEDIA APPS

AVERAGE TIME PER MONTH THAT ACTIVE USERS SPENT USING EACH PLATFORM'S ANDROID APP BETWEEN 01 JULY AND 30 SEPTEMBER 2023



TIKTOK

34H 00M

YOUTUBE

28H 05M

FACEBOOK

19H 47M

WHATSAPP MESSENGER

17H 06M

INSTAGRAM

15H 50M

LINE

8H 14M

X (TWITTER)

4H 40M

TELEGRAM

3H 45M

SNAPCHAT

3H 33M

FB MESSENGER

3H 21M

PINTEREST

1H 49M

LINKEDIN

0H 51M

SOURCE: DATA AI INTELLIGENCE. SEE DATA AI. **NOTE:** FIGURES REPRESENT AVERAGE NUMBER OF HOURS SPENT PER USER, PER MONTH USING EACH PLATFORM'S MOBILE APP ON ANDROID PHONES BETWEEN 01 JULY AND 30 SEPTEMBER 2023. FIGURES DO NOT INCLUDE DATA FOR CHINA, SO FIGURE FOR TIKTOK DOES NOT INCLUDE DOUYIN. **COMPARABILITY:** WORLDWIDE, ROUGHLY 70% OF CONNECTED SMARTPHONES RUN THE ANDROID OPERATING SYSTEM.

we
are
social

Meltwater

Sinergia: La Clave del Éxito



Cómo se complementan:

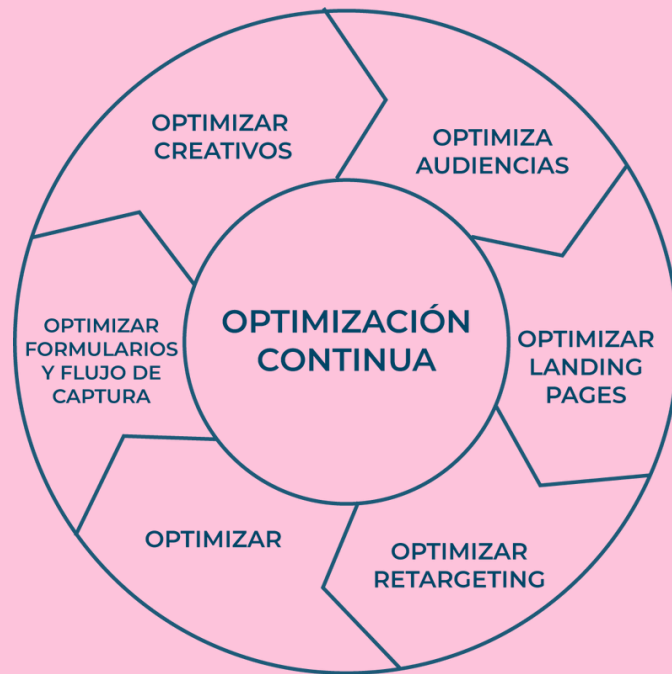
Pagados → Propios: Anuncios dirigen a sitios web o WhatsApp.

Propios → Ganados: Contenido de calidad (blogs, videos) inspira reseñas.

Ganados → Pagados/Propios: Reseñas positivas justifican más inversión en anuncios.

Ejemplo integrado:

Anuncio en Google (pagado) promociona un blog sobre prevención (propio). Pacientes comparten el blog en redes (ganado), aumentando credibilidad.



Reviews y Manejo de Datos



Estrategia

Propios: Formularios en el sitio web para recolectar feedback.

Pagados: Anuncios que inviten a dejar reseñas en Google.

Ganados: Reseñas positivas de pacientes satisfechos.

Manejo de datos

Usar CRMs para analizar datos de pacientes (cumpliendo normativas de privacidad).

Personalizar comunicaciones basadas en historial médico o preferencias.

Ejemplo: Enviar encuestas post-consulta por Mail o WhatsApp para obtener reviews (*).

Mailing y Whatsapp: Conexión Directa



Estrategia

Propios: Boletines con consejos de salud y recordatorios de citas.

Pagados: Promocionar suscripciones a mailings vía anuncios.

Ganados: Pacientes que recomiendan el boletín a otros

Whatsapp

Canal oficial para consultas rápidas o confirmaciones de citas.

Enviar mensajes personalizados (ej.: recordatorios de vacunación).

Fomentar reseñas vía WhatsApp tras una consulta exitosa.

Conclusión



Combinar medios propios, pagados y ganados optimiza recursos, aumenta alcance y fortalece la marca.

Recomendaciones:

Todos estos medios requieren un combustible común: Contenido de valor que resuene con tu audiencia en el momento adecuado. Especialmente en sitios web y redes. Usar anuncios para dirigir tráfico a medios propios. Fomentar reseñas y menciones para ganar credibilidad.

Plan de Acción

- » **Optimizar medios propios:** Actualizar sitios web y crear blogs sobre salud.
- » **Invertir en medios pagados:** Anuncios segmentados en Google y redes sociales.
- » **Estimular medios ganados:** Incentivar reseñas con encuestas post-consulta.
- » **Integrar canales:** Usar WhatsApp y mailings para personalizar comunicación.
- » **Manejo de datos:** Implementar CRMs para segmentar audiencias y cumplir normativas.
- » **Meta:** Aumentar confianza, atraer pacientes y mejorar reputación.



Gracias!

Cel

+54 9 11 3893 6498 / Nicolás Taussig

Website

www.thetagsales.com

Dirección

Av. Córdoba 1255, CABA, Argentina