

QUE TE ENCUENTREN TUS PACIENTES, *sin publicar* TODOS LOS DÍAS

La gente que llega a un consultorio casi nunca llega por la publicación de ayer. Llega porque alguien la recomendó, porque buscó algo específico, o porque se topó con algo tuyo en el momento exacto en que lo necesitaba.

Eso último —toparse contigo— es lo único que un anuncio hace. No convence a nadie. Solo pone algo enfrente de alguien que no te sigue. Vale la pena entender esa diferencia antes de gastar el primer peso.

Lo que hace un anuncio *y lo que no*

Lo que publicas sin pagar le llega, sobre todo, a quien ya te conoce. Es útil, pero se mueve en círculo cerrado. Un anuncio rompe ese círculo. Le muestra algo tuyo a personas que jamás te buscaron. Nada más.

Y ahí está el límite que casi nadie ve: un anuncio no arregla lo que está mal abajo. Si lo que muestras no dice nada, el anuncio lo reparte más rápido. Si nadie contesta el WhatsApp los fines de semana, el anuncio solo aumenta el número de mensajes sin responder.

Pagar para que te vean más gente cuando no tienes qué mostrarle es la forma más cara de confirmar algo que ya sabías.

Cuándo tiene sentido probar

Tres condiciones. Las tres, no dos.

01	02	03
Tienes algo concreto que mostrar: una respuesta útil, el lugar, cómo es la primera cita.	Sabes exactamente qué quieres que pase cuando alguien lo vea. Que te escriba a este número. Que llene ese formulario. Una sola cosa.	Alguien va a contestar en menos de un día. Si no, cancela hasta que eso esté resuelto.

Cuándo no tiene sentido: cuando la razón para hacerlo es que un colega ya lo hace, o cuando la respuesta a "¿qué quiero que pase?" es "que me conozcan". Eso no se puede saber si pasó.

Aquí sí hay que hablar de *dinero*

La guía anterior no pedía gastar nada. Esta sí, y por eso lo digo desde aquí y no en la última página. Los anuncios cuestan y el dinero no vuelve. No hay forma de probar esto gratis, y quien te diga lo contrario te está vendiendo algo.

Lo que sí se puede es acotarlo. Se decide el monto antes de abrir nada, se decide la fecha de corte antes de empezar, y se toma una cantidad que puedas perder completa sin que te mueva el mes. No un porcentaje de nada. Un número que escribes en papel y no vuelves a tocar.

Si esa cantidad te da nervios, es demasiado. Bájala.

La prueba mínima

Tres anuncios. Un presupuesto cerrado. Y decidir a quién se le muestra.

TRES ANUNCIOS DISTINTOS	No tres versiones del mismo. Tres ángulos que compitan: uno que responda la pregunta que más te hacen antes de agendar; otro que muestre el lugar por dentro, tal como está; otro que explique qué pasa exactamente en la primera cita —cuánto dura, qué llevar, qué esperar.
EL PRESUPUESTO	Ya lo decidiste. Se reparte parejo entre los tres. No le des más al que "se ve mejor" el día dos: todavía no sabes nada.
A QUIÉN SE LE MUESTRA	Aquí es donde la mayoría desperdicia el dinero. Un consultorio no necesita que lo vea el país entero: necesita a la gente que puede llegar manejando. Tu zona, un radio corto; después edad, y algún interés si aplica. Entre más chico el círculo, más veces ve tu anuncio la gente que sí podría ir.
LA FECHA DE CORTE	Se para en la fecha que dijiste. Aunque vaya bien. Aunque vaya mal. Todo lo que decidas después de eso ya es otra prueba.

Lo que estás midiendo no es cuánta gente. Es *cuál de los tres*.
La pregunta al terminar es una sola: ¿cuál de los tres anuncios hizo que alguien te escribiera? Ese ángulo es el que le importa a la gente de tu zona, y ahora lo sabes por evidencia y no por corazonada. Y si ninguno movió nada, también aprendiste algo, y salió barato: el problema no era el dinero ni el alcance. Era lo que estabas diciendo.

Un cuidado del *oficio*

Los anuncios sobre salud pasan por revisión especial en las plataformas, y además aplica la normativa mexicana de publicidad en salud. En la práctica: los tres anuncios describen, no prometen. Qué haces, cómo es el proceso, dónde estás, cuánto dura, cómo agendar.

Nada de garantías, comparaciones contra otro tratamiento, ni antes y después como argumento. Un anuncio que promete se cae solo: o lo rechaza la plataforma, o te mete en un problema mayor. Escribir dentro de esa regla no te quita fuerza. Te obliga a ser específico, que es lo que de verdad hace que alguien escriba.

Errores que veo *repetirse*

Subir el presupuesto el día dos.

Va "bien" y se le mete más. Con dos días de datos no se sabe nada, y ya rompiste tu propia prueba.

Un solo anuncio.

Si funciona, no sabes por qué. Si no funciona, tampoco.

Mandar la gente a un perfil vacío.

El anuncio hace su trabajo, la persona entra a ver quién eres, y encuentra tres publicaciones de hace ocho meses. Ahí se acaba.

No anotar qué se probó.

Tres meses después nadie recuerda cuál era cuál. El aprendizaje se perdió y hay que volver a pagar por él.

Tu movimiento de esta semana. *No abras nada todavía.*

Escribe los tres anuncios en papel, define el monto y pon la fecha de corte. Antes de tocar cualquier plataforma.

CONCRETO	
01	Anota las tres preguntas que más te hacen antes de que alguien agende.
02	Convierte cada una en un anuncio corto: qué se ve, qué dice, y qué quieres que la persona haga.
03	Escribe el monto que estás dispuesto a perder completo. Y la fecha en que esto se detiene.
04	Define el círculo: zona, edad, y un interés si aplica.
05	Léelos otra vez buscando promesas, garantías o comparaciones. Si hay alguna, bórrala.

Con eso listo, montarlo es lo de menos. Sin eso listo, montarlo es apostar.

Lo último

Un anuncio no consigue nada por sí solo. Sirve para averiguar, con poco dinero, si vale la pena poner más.

Si quieres platicarlo antes de gastar el primer peso, escíbeme por WhatsApp y me cuentas qué ibas a anunciar. Hablemos sobre ti. Si con esta guía te alcanza, me parece perfecto.

wa.me / 523349851123

B.