

# Cómo un hospital privado y sin fines de lucro usó YouTube para aumentar el reconocimiento de marca y conectar con sus pacientes

El Centro Médico ABC, un proveedor líder de atención médica en México, se planteó como meta educar a un público más amplio sobre temas importantes relacionados con la salud. Su objetivo final consistía en ayudar a las personas de México y de otros lugares del mundo a tener vidas más saludables.

Consideraron que YouTube era la mejor plataforma para alcanzar este propósito. Sin embargo, tenían que actualizar su estrategia para mejorar el alcance y la participación. Su canal de YouTube se concentraba más en compartir material de marketing que en crear contenido atractivo que hiciera eco en los usuarios.

Para mejorar su estrategia, el equipo del Centro Médico ABC recurrió primero a las estadísticas y otras prácticas recomendadas para optimizar por completo su canal de YouTube. Luego, probaron con distintos temas y formatos para ver cuáles causaban mejor impacto en sus usuarios. Por último, usaron el chat en vivo y las funciones para los comentarios de YouTube para aumentar aún más la participación del público.

La estrategia funcionó. Desde que implementaron estos cambios, **duplicaron las visualizaciones orgánicas aproximadamente de 1 millón a 2 millones, con un aumento del 13% en usuarios de países de habla hispana fuera de México.** A continuación revisaremos para aprender y replicar cómo tu organización puede aumentar su presencia en línea.

 **2x**

veces más horas de reproducción<sup>1</sup>

 **88%**

de aumento de las visualizaciones orgánicas<sup>1</sup>

 **13%**

de aumento de usuarios en otros países de habla hispana<sup>1,2</sup>

## Primer paso: Optimiza para que te encuentren

Para destacar su canal, el Centro Médico ABC comenzó a implementar las prácticas recomendadas de YouTube. Primero, se aseguraron de optimizarlo para SEO escribiendo descripciones y títulos atractivos para sus videos, con palabras clave relevantes.

Esto ayudó a que los videos aparecieran en las búsquedas y bibliotecas de YouTube adecuadas, lo que aumentó la probabilidad de que fueran recomendados a usuarios interesados. El equipo también personalizó miniaturas de alta calidad para comunicar mejor de lo que se trataban sus videos. Luego, organizaron el canal en playlists temáticas para facilitar que los usuarios navegaran por su contenido.

<sup>1</sup>Según datos de 2022-2023.

<sup>2</sup>Se excluye México.

Ahora que tienen la atención del público quieren mantener esa presencia, así que el equipo comenzó a publicar contenido más a menudo, con un promedio de 3.5 videos a la semana (en lugar de los 2 videos a la semana que publicaban anteriormente).

Después de optimizar el canal, el equipo del Centro Médico ABC se dedicó a mejorar su alcance. Promocionar el contenido en otras redes sociales, en las salas de espera del hospital y en su sitio web fue la estrategia clave para aumentar el reconocimiento y atraer públicos de otras fuentes a su canal de YouTube.

## Segundo paso: Diseña una estrategia de contenido basada en análisis de datos

El siguiente paso para el Centro Médico ABC fue recurrir a la pestaña Analytics para descubrir temas y formatos de video que resonaran con el público de YouTube. Hallaron que el contenido educativo dirigido a pacientes, la información provista por expertos y las noticias y actualizaciones médicas tenían el mejor rendimiento, así que empezaron a crear videos que brindaran información concisa sobre problemas de salud, tratamientos, procedimientos y consejos para llevar un estilo de vida saludable. Al poner en primer plano entrevistas en vivo con el personal médico y las experiencias personales compartidas por los pacientes, estrecharon sus lazos con la comunidad.



videos explicativos de 1-5 minutos de duración, como [Síntomas y causas de la cirrosis](#), son ideales para brindar información de salud concisa y de alta calidad sobre afecciones médicas.

Usando los datos como guía, también probaron con diferentes formatos para que el público pudiera comprender y asimilar distintos temas. Por ejemplo, los videos explicativos de un minuto eran perfectos para proporcionar consejos médicos concretos, y los videos de formato largo se prestaban más para demostrar ejercicios físicos saludables.

“  
**Ahora, casi un 20% de las vistas orgánicas del Centro Médico ABC provienen de Shorts**  
”

A mediados del 2022, comenzaron a hacer pruebas con los Shorts, pudiendo experimentar así con elementos visuales, sesiones de preguntas frecuentes y resúmenes breves sobre información médica. Los testimonios de los pacientes demostraron ser una fuente de inspiración para la comunidad, y no solo ayudaron a las personas a aprender más en línea sino que también mejoraron las relaciones entre médicos y pacientes en el hospital. Ahora, casi un 20% de las vistas orgánicas del Centro Médico ABC son de Shorts, lo que demuestra que los videos de formato corto pueden ser una forma muy eficaz de entablar lazos auténticos con la comunidad.



Los Shorts, como [Cómo evitar que un niño se ahogue](#) permitieron al Centro Médico ABC compartir de forma rápida resúmenes breves sobre información médica.

## Tercer paso: Fomenta la participación de la comunidad con chats en vivo y comentarios

Por último, el Centro Médico ABC invirtió recursos que lo ayudaran a entablar conversaciones directas con el público. Por ejemplo, organizaron seminarios en línea y en vivo, así como sesiones de preguntas y respuestas de la mano de expertos, para que el público pudiera interactuar directamente con ellos. Se incentivó al personal médico a contestar preguntas específicas de forma directa en la sección de comentarios, logrando generar confianza y estrechar los vínculos personales. Ampliar el alcance de los seminarios en línea a otros temas no relacionados con el COVID dio lugar a más oportunidades de conversar con los usuarios en tiempo real sobre los temas que ellos consideran importantes.



Las transmisiones en vivo, como [Webinar: sinusitis, alergias y gripe ¿cómo distinguirlos?](#), brindaron la oportunidad de expandir en otros temas y de interactuar con la comunidad en tiempo real.

A medida que crecía el canal, el equipo contrató a un community manager dedicado exclusivamente a interactuar directamente con el público, garantizando así que las respuestas a los comentarios fueran profesionales y oportunas.

Con vistas al futuro, el Centro Médico ABC espera continuar ampliando su alcance, tanto en México como en más países de habla hispana. Esto aliviará la carga de otras instituciones médicas ya que proporcionará más recursos en línea, ayudará a combatir la proliferación de información errónea y

fomentará que comunidades de todas partes del mundo puedan hacerse cargo de su propia salud.

## Cómo puede tu hospital aumentar su alcance y reconocimiento mediante videos

YouTube permitió que el Centro Médico ABC entablara lazos con personas de todas partes del mundo con información de salud, y puede lograr lo mismo para tu organización. Prueba alguna de estas estrategias y descubre qué funciona para tu canal y tu equipo.

### Lista de tareas para tu estrategia

- ✓ Asegúrate de optimizar para SEO los títulos, descripciones y palabras claves de los videos para aumentar su visibilidad.
- ✓ Personaliza miniaturas de alta calidad que comuniquen fácilmente de qué se tratan tus videos.
- ✓ Haz publicaciones de forma periódica y compártelas en Shorts y redes sociales para aumentar el alcance.
- ✓ Prueba con distintos temas y formatos para conocer qué funciona mejor con tu público, y usa la información de Analytics como guía para obtener ideas y poder innovar.
- ✓ Asigna a un equipo exclusivo para interactuar con la comunidad a fin de que puedas entablar relaciones más estrechas en línea y en el mundo real.
- ✓ Crea y organiza playlists para que el público sepa a dónde ir y mantener a tu audiencia conectada viendo formatos y temas que les interesan.