

Google Business Profile para Clinicas

Como estructurar tu ficha — y las de tus sucursales — para que aparezcas cuando alguien busca tu especialidad cerca.

Play Marketing

uno.playmarketing.ca

Por que esto importa mas que tu web

Para un negocio medico o con varias sedes, Google Business Profile (GBP) suele ser el primer punto de contacto real con un paciente o cliente nuevo — antes que tu sitio web, antes que tus redes. Alguien busca tu especialidad "cerca de mi", y lo que ve en ese momento decide si te elige a ti o a la clinica de al lado.

Si tienes una sola sede

1 Reclama y verifica tu ficha. Suena obvio, pero muchas fichas existen sin que el negocio las controle realmente — alguien mas pudo haberla creado, o quedo a nombre de un empleado que ya no trabaja ahi.

2 Elige la categoría principal con precisión. "Clínica médica" es demasiado genérico si en realidad eres "dermatólogo" o "clínica de fertilidad" — la categoría correcta te conecta con las búsquedas específicas que realmente te traen pacientes.

3 Completa cada campo, no solo los obligatorios. Horarios, servicios, fotos reales (no de banco de imágenes), preguntas frecuentes — Google premia las fichas completas con mejor posición.

4 Publica reseñas activamente, no las esperes. Un sistema simple después de cada cita (un mensaje de WhatsApp con el link directo) genera más reseñas que confiar en que el paciente lo haga por su cuenta.

Tip clínico: revisa las normas de tu colegio profesional o jurisdicción antes de pedir reseñas — en salud, hay reglas específicas sobre que se puede y no se puede mencionar públicamente sobre la atención de un paciente.

Si tienes varias sedes (marca madre + sucursales)

Aquí es donde la mayoría de negocios multi-sede pierde posicionamiento sin darse cuenta — no por falta de esfuerzo, sino por estructura.

1 Una ficha por ubicación física real. Nunca combines dos sedes en una sola ficha, y nunca crees una ficha para una dirección donde no atiendes pacientes directamente.

2 Nombre, dirección y teléfono (NAP) exactos y consistentes. Si tu sede de una zona dice "Clínica Vista Dental" y otra dice "Vista Dental Clinic", Google no sabe si son la misma marca — y tu pierdes autoridad de marca combinada.

3 Vincula tus fichas bajo una sola cuenta administradora. Esto te permite ver el desempeño conjunto y evita que una sede "compita" sin querer con otra por las mismas búsquedas.

4 Diferencia el contenido por sede. Fotos, posts y reseñas deben reflejar la sede específica — un paciente busca "cerca de mí", no tu marca en general.

Error común: fichas "huerfanas" — sedes cerradas o duplicadas que Google sigue mostrando. Buscate a ti mismo en Google Maps con distintas variantes de tu nombre para encontrarlas antes de que un paciente llegue a la dirección equivocada.

Lo que reviso primero en un Diagnóstico

Cuando hago un Diagnostico gratuito, esto es exactamente por donde empiezo:
reclamar/verificar, consistencia de NAP entre sedes, categorias, y un sistema real de resenas
— en ese orden. Si tienes dudas sobre tu caso especifico, es justo la conversacion que
tenemos ahi.