GUÍA · PLAY MARKETING

Google Business Profile para Clínicas

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

Play Marketing

playmarketing.ca

Por qué esto importa más que tu web

Para un negocio médico 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 mí", y lo que ve en ese momento decide si te elige a ti o a la clínica de al lado.

Ficha bien estructurada vs. ficha con errores comunes

Errores comunes	Bien estructurada
Nombre: "Clínica Dental García — Mejores Precios Odontología"	**Nombre:** "Clínica Dental García"
Categoría: "Doctor" (genérica)	**Categoría:** Clínica dental + Ortodoncista, Odontología estética
Fotos: 2, de banco de imágenes	**Fotos:** 24 reales — consultorio, equipo, casos
Horario: no especificado	**Horario:** completo, con feriados marcados
Reseñas: 6 — la más reciente, hace 8 meses	**Reseñas:** 47 — la más reciente, hace 3 días

La diferencia no es solo estética — cada fila de la derecha es una señal que Google usa para decidir posición. La ficha de la izquierda probablemente ni siquiera aparece en el "Local Pack" (los 3 resultados destacados con mapa) para la mayoría de búsquedas relevantes.

Qué NO hacer: nunca agregues palabras clave a tu nombre de negocio en Google (ej. "Clínica Dental García - Mejores Precios CDMX"). Es una violación directa de las normas de Google Business Profile, y el riesgo real no es una advertencia — es la suspensión completa de la ficha, que puede tardar semanas en restablecerse mientras eres invisible en búsquedas locales.

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 más pudo haberla creado, o quedó a nombre de un empleado que ya no trabaja ahí.
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, 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 qué se puede y no se puede mencionar públicamente sobre la atención de un paciente.

Categorías de GBP más usadas por especialidad

Español	English (GBP)
Dermatología	Dermatologist
Odontología general	Dentist
Ortodoncia	Orthodontist
Cirugía plástica	Plastic surgeon
Medicina estética	Cosmetic medicine clinic

Fisioterapia	Physical therapist
Optometría	Optometrist
Ginecología	Obstetrician-gynecologist
Psicología clínica	Psychologist
Nutrición clínica	Nutritionist
Medicina familiar	Family practice physician
Clínica de fertilidad	Fertility clinic

Úsala como punto de partida — siempre verifica el nombre exacto disponible dentro de tu propio panel de Google Business Profile, ya que la lista varía por región.

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.** ¿Tu sede de una zona dice "Clínica Vista Dental" y otra dice "Vista Dental Clinic"? Google no sabe si son la misma marca — y tú pierdes autoridad de marca combinada.
3. **Vincula tus fichas en un mismo "grupo de ubicaciones" (Business Group).** Es la función real de Google para administración multi-sede — 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.

Cómo detectar fichas huérfanas: busca en Google Maps tu nombre de negocio combinado con cada dirección anterior que hayas tenido, incluidas sedes cerradas o mudadas. Cualquier ficha que aparezca y no reconozcas administrar es candidata a reclamar y cerrar antes de que un paciente llegue a la dirección equivocada.

Lo que reviso primero en un Diagnóstico

Cuando hago un Diagnóstico gratuito, esto es exactamente por dónde empiezo: reclamar/verificar, consistencia de NAP entre sedes, categorías, y un sistema real de reseñas — en ese orden. Si tienes dudas sobre tu caso específico, es justo la conversación que tenemos ahí.