

GUÍA PRÁCTICA • EDICIÓN 2026

Convierte tu clínica en una referencia para la IA

Cómo conseguir que ChatGPT, Gemini y Google citen tu centro médico cuando un paciente pregunta.

Para directores, gerentes y propietarios de clínicas y hospitales



PACIENTE

«¿Cuál es la mejor clínica dental de mi ciudad?»

LA IA

● Clínica Dental Sanz

● Instituto Odontológico

● Centro Dental Ribera

Tu clínica no aparece.

Esto no va de tecnología. Va de quién entra por tu puerta.

Durante veinte años, un paciente que buscaba clínica escribía tres palabras en Google y elegía entre diez resultados. Hoy, cada vez más, escribe una frase entera en un asistente de inteligencia artificial y recibe tres nombres. Solo tres. Sin lista, sin segunda página, sin oportunidad de aparecer más abajo.

Ese cambio es silencioso. No verás una caída brusca en tus visitas ni un aviso de Google. Simplemente, un día empiezas a recibir menos primeras consultas y nadie sabe explicar por qué.

Esta guía explica cómo funciona ese nuevo escaparate, por qué unas clínicas aparecen y otras no, y qué puedes hacer al respecto sin necesidad de entender una sola línea de código. Está escrita para la persona que toma la decisión, no para su informático. Todos los datos que verás llevan su fuente al pie.



«El paciente ya no compara. Delega la comparación.»

Y cuando delegas la comparación, quien decide ya no es el paciente: es el sistema que le responde. Aparecer ahí deja de ser marketing y pasa a ser una cuestión de acceso.

Qué vas a encontrar

01

Lo que ha cambiado

Cómo busca hoy un paciente y qué dicen los datos de 2026.

02

Cómo decide la IA

Las tres puertas por las que una clínica entra en una respuesta.

03

Confianza y salud

E-E-A-T y YMYL explicados sin jerga, aplicados a un centro sanitario.

04

Tu web

Arquitectura, contenido y los ocho errores que hunden a una clínica.

05

Fuera de tu web

Ficha local, reseñas, directorios, prensa y enlaces de verdad.

06

Medir y actuar

Checklist de 24 puntos y un plan de trabajo a 90 días.

El cambio, en cifras

Cuatro datos publicados entre noviembre de 2025 y junio de 2026 que explican por qué esta guía existe.

900 M

usuarios activos semanales
de ChatGPT (febrero 2026)

37,9 %

de la población española
ya usa IA generativa

5 %

de todos los mensajes
a ChatGPT tratan de salud

58 %

menos clics al primer
resultado con AI Overview

Usuarios activos semanales de ChatGPT, en millones



Fuente: OpenAI, cifras oficiales comunicadas entre diciembre de 2023 y febrero de 2026.



Lo que hace peligroso este cambio

No produce una caída visible. Tus visitas pueden mantenerse mientras las primeras consultas bajan, porque quien pregunta a una IA y no te ve nunca llega a tu web. Es tráfico que jamás existió y que ninguna estadística registra.

01

Lo que ha cambiado

El comportamiento del paciente se ha movido antes que el mercado. Entender ese desfase es la primera ventaja competitiva.

El paciente ya no busca. Pregunta.

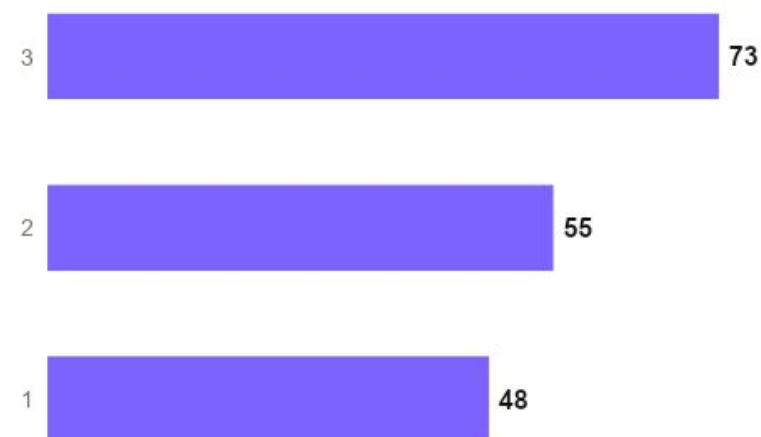
La diferencia no es semántica. Buscar produce una lista y obliga a comparar; preguntar produce una recomendación y ahorra ese trabajo. Cuando alguien delega la comparación, acepta un filtro previo que no controla y que ya ha descartado a la mayoría.

Y no es un uso marginal. Más del 5 % de todos los mensajes que recibe ChatGPT en el mundo tratan sobre salud: en torno a 40 millones de personas al día preguntando por síntomas, tratamientos y profesionales.

El terreno de juego se ha estrechado

Antes competías por estar entre los diez primeros resultados. Ahora compites por estar entre los dos o tres nombres que se mencionan. La distancia entre el tercero y el cuarto ya no es una posición: es la diferencia entre existir y no existir.

Para qué usan la IA los pacientes



Fuente: Doctoralia y Funsalud, Panorama de la Salud 2026 · West Health–Gallup, 2026.

Qué ocurre exactamente cuando alguien pregunta

En los pocos segundos que tarda en responder, el sistema recorre cuatro pasos. En cada uno de ellos tu clínica puede quedar fuera, y solo en los dos últimos tienes influencia real.

1

Interpreta la intención

Traduce «me duele una muela desde ayer» a urgencia odontológica en tu ciudad.

2

Busca fuentes

Lanza varias consultas a un buscador y recoge las páginas que parecen responder.

3

Selecciona fragmentos

De cada página se queda con trozos concretos, no con la página entera.

4

Redacta y cita

Compone una respuesta con lo que ha recogido y nombra a quien le ha servido.

DÓNDE TE QUEDAS FUERA



No hay página que responda

Tienes una página de servicio genérica, no una que resuelva esa duda concreta.



La página no se deja trocear

El texto está en pestañas, acordeones o imágenes y no puede extraerse.



No hay señales de confianza

Nadie firma el contenido, no hay credenciales ni respaldo verificable.



Nadie te menciona fuera

Sin presencia en directorios, prensa o colegios, no hay con qué contrastarte.

La velocidad del cambio

En España la IA generativa ya no es cosa de primeros usuarios: casi cuatro de cada diez personas de 16 a 74 años la usaron en los últimos tres meses.



Fuente: INE, Encuesta TIC en los Hogares 2025 (37,9 % en 2025). El dato de 2026 es una proyección propia.

La ventana de ventaja

Casi ninguna clínica está trabajando esto todavía. Hoy basta con hacer bien lo básico para destacar. Dentro de dos años, hacer bien lo básico será el mínimo para no desaparecer.



Ahora

Ventaja para quien se mueva primero.



En 12 meses

Las clínicas grandes ya estarán dentro.



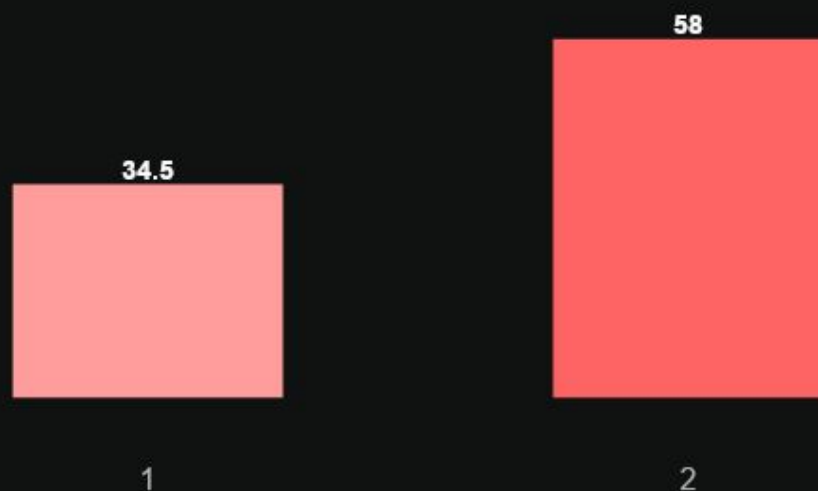
En 24 meses

Estar será obligatorio, no diferencial.

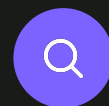
El coste de no aparecer

Cuando Google responde por su cuenta, el primer resultado pierde más de la mitad de sus clics. Y la caída se acelera año tras año.

Caída del CTR del primer resultado cuando hay AI Overview

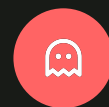


Fuente: Ahrefs, estudio sobre 300.000 palabras clave, actualizado con datos de diciembre de 2025.



Ser citado sí trae clics

Las páginas citadas dentro de un AI Overview reciben en torno a un 35 % más de clics orgánicos que las que no aparecen en él.



Estar arriba ya no basta

Solo el 38 % de las páginas citadas en AI Overviews está en el top 10 de Google. A mediados de 2025 era el 76 %.



Son dos competiciones

Puedes ser el primero de tu ciudad en Google y no aparecer en ninguna respuesta de IA. Y también al revés.

Fuente: Ahrefs (863.000 palabras clave, enero 2026) y Seer Interactive, 2025.

Buscador clásico frente a IA

Las reglas que aprendiste durante quince años siguen siendo válidas, pero ya no son suficientes.

BUSCADOR CLÁSICO	ASISTENTE DE IA
Qué devuelve	Dos o tres nombres
Qué premia	El fragmento que responde
Cómo compite	Ser citado o no serlo
Qué mide el éxito	Menciones obtenidas
Dónde se decide	Antes de llegar a tu web
Cuánto coincide lo que Google posiciona con lo que la IA cita	AI Overviews 38 % Perplexity 65 % ChatGPT 10 %

Fuente: Ahrefs, 2026. Porcentaje de páginas citadas que también están en el top 10 de Google.

02

Cómo decide la IA a quién recomienda

No es magia ni azar. Hay un mecanismo, y una vez que lo ves, sabes exactamente dónde tienes que trabajar.

Las tres puertas

Una clínica puede entrar en una respuesta de inteligencia artificial por tres caminos distintos.

Conviene saber cuál puedes forzar y cuál no.

PUERTA 1



Memoria

Lo que el modelo aprendió durante su entrenamiento. Incluye lo que se publicó sobre ti antes de una fecha determinada.

Influencia lenta. Solo mejora si generas presencia pública sostenida durante meses.

PUERTA 2



Búsqueda en vivo

Cuando la pregunta es local o reciente, el sistema busca en internet en ese mismo momento y lee lo que encuentra.

Aquí está tu palanca principal. Es la puerta que puedes abrir en semanas, no en años.

PUERTA 3



Citación

De todo lo que ha leído, el sistema decide qué fuentes nombra explícitamente en su respuesta.

Depende de que tu contenido sea extraíble, concreto y atribuible a alguien con credenciales.

Casi todo el trabajo útil se concentra en la puerta 2. Si tu web no está preparada para ser leída en el momento de la pregunta, las otras dos no compensan.

La IA no lee páginas. Lee trozos.

Este es probablemente el concepto más importante de toda la guía, y el que menos gente conoce. Cuando un sistema procesa tu web, no la guarda entera: la parte en fragmentos de unas pocas frases y trata cada fragmento como una unidad independiente.

Ese troceado se llama chunking. La consecuencia es contundente: un fragmento tiene que entenderse solo, sin el resto de la página. Si tu respuesta a «cuánto dura un implante» está repartida en tres párrafos separados por fotos, testimonios y un formulario, ningún fragmento contiene la respuesta completa. Y un fragmento que no responde no se cita.

Regla práctica: cada pregunta de paciente merece un bloque propio, con su titular y su respuesta completa debajo.

CÓMO SE TROCEA UNA PÁGINA

¿Duele ponerse un implante?

La intervención se realiza con anestesia local y no duele. La molestia posterior...



¿Cuánto dura un implante dental?

Con una higiene correcta y revisiones anuales, la duración media supera los...



Nuestro equipo es tu mejor garantía

Somos líderes en el sector con más de veinte años de experiencia y un trato...



[Galería de imágenes]

Contenido sin texto extraíble. Invisible para el sistema.



Verde: el fragmento responde solo. Rojo: no aporta nada citable.

Por qué una web bonita puede ser ilegible para una máquina

Muchos de los recursos que mejor funcionan visualmente son precisamente los que esconden el texto. No es que estén prohibidos: es que lo que hay dentro no cuenta.



Pestañas y acordeones

El texto oculto tras un clic puede no cargarse hasta que alguien lo abre. Nadie lo abre.



Texto dentro de imágenes

Un precio, un horario o un listado de tratamientos en una imagen es invisible.



Contenido que carga con scripts

Si el texto aparece después, en muchos casos ya se ha leído la página sin él.



Páginas sin texto real

Una portada preciosa con cuatro frases sueltas no contiene nada que citar.



Carruseles y deslizadores

Lo que está en la diapositiva tres rara vez se recoge como contenido principal.



PDFs como única fuente

Guardar la información importante solo en un folleto descargable la entierra.

Ninguno de estos elementos hay que eliminarlo. Basta con que la información importante exista también como texto plano y visible en la propia página.

La regla de la respuesta directa

La forma de escribir importa tanto como el contenido. Compara estas dos versiones del mismo párrafo.

NO SE CITA

«En nuestra clínica llevamos más de veinte años ofreciendo a nuestros pacientes los mejores tratamientos de implantología, siempre con la última tecnología y un equipo humano excepcional que se preocupa por tu bienestar...»

No contiene ningún dato. No responde a nada. No es citable.

SE CITA

«Un implante dental dura entre 20 y 25 años con revisiones anuales. La colocación se hace con anestesia local, dura unos 45 minutos y permite volver a la actividad normal al día siguiente.»

Cifras, duración, procedimiento. Se sostiene solo.



Responde en la primera frase



**Usa cifras concretas, no
adjetivos**



Un titular por pregunta real



Párrafos de tres o cuatro líneas

Lo que se dice de ti fuera de tu web

Tu web es lo único que controlas por completo, y precisamente por eso vale menos como prueba. Un sistema que decide a quién recomendar necesita contrastar lo que tú afirmas con lo que dicen terceros. A esa comparación se le llama corroboración, y es la razón por la que dos clínicas con webs igual de buenas obtienen resultados distintos.

Cuanto más coincida la información sobre tu centro en fuentes independientes, más segura será la recomendación. Cuanto más se contradiga, más probable es que el sistema prefiera nombrar a otro



El error más común

Tener el nombre, la dirección o el teléfono distintos en la web, en la ficha de Google y en los directorios. Una discrepancia tonta arrastrada durante años basta para restar confianza.

Dónde te contrastan



Ficha de Google

La fuente que más se consulta para todo lo local.



Reseñas y valoraciones

Volumen, frescura y respuesta del centro.



Colegios profesionales

Verificación real de que quien firma existe.



Prensa y medios locales

Menciones que no puedes comprar ni controlar.



Directorios sanitarios

Coherencia de datos en los portales del sector.

Coincidir en todas ellas vale más que cualquier truco técnico.

03

Confianza:

E-E-A-T aplicado a sanidad

Google no trata igual una tienda de zapatos que una clínica. Si vendes salud, el listón está más alto y conviene saber por qué.

Por qué tu clínica juega en modo difícil

Existe una categoría llamada YMYL, siglas de «tu dinero o tu vida». Agrupa los contenidos capaces de afectar a la salud, la seguridad o la estabilidad económica de una persona. Todo lo que publica un centro sanitario cae dentro.

A los contenidos YMYL se les aplica un criterio de calidad mucho más estricto. No basta con que la información sea correcta: hay que poder demostrar quién la firma, con qué autoridad y desde qué experiencia. Es exigente, pero también es tu mejor noticia: es una barrera que deja fuera a quien improvisa.



La barrera juega a tu favor

Tú tienes lo que un blog genérico jamás tendrá: profesionales colegiados con nombre y apellidos. Ese activo, bien expuesto, es imbatible.

Nivel de exigencia de calidad según el sector



Fuente: Elaboración propia a partir de las directrices de calidad para contenidos YMYL.

Los cuatro pilares, traducidos a acciones

E-E-A-T son cuatro palabras que suenan a jerga y significan cosas muy concretas. Esto es lo que cada una te pide de verdad.



Experiencia

Haber estado ahí de verdad.

Casos reales, fotografías propias del centro y del equipo, resultados con contexto, número de intervenciones realizadas.



Pericia

Saber de lo que se habla.

Titulación visible, número de colegiado, especialidad, años de ejercicio y formación continua de cada profesional.



Autoridad

Que otros te reconozcan.

Menciones en prensa, colaboraciones con sociedades científicas, docencia, publicaciones y presencia en directorios oficiales.



Confianza

Que no haya nada que ocultar.

Datos de contacto completos, política de privacidad, precios claros, reseñas respondidas y web segura y accesible.

Ninguno de los cuatro es opcional, pero el orden importa: sin pericia demostrable, todo lo demás suena a publicidad.

Anatomía de una ficha de profesional que sí funciona

La página de cada médico es, con diferencia, el activo más infravalorado de una web sanitaria. Así debería ser la tuya.



Dra. Marta Ruiz Delgado

Implantología y cirugía oral

Nº de colegiada 28004512 · Colegio de Odontólogos de Córdoba

- Licenciada en Odontología, Universidad de Sevilla (2009)
- Máster en Implantología Oral, Universidad Complutense (2012)
- Más de 1.400 implantes colocados desde 2013
- Miembro de la Sociedad Española de Periodoncia
- Idiomas de atención: español, inglés



Número de colegiado visible

Es el dato verificable por excelencia. Si no está, nada de lo demás se puede comprobar.



Cifras, no adjetivos

«1.400 implantes desde 2013» pesa infinitamente más que «amplia experiencia».



Enlaces a fuentes externas

Perfil del colegio, sociedades científicas, publicaciones. Deja que otros te respalden.



Firma sus artículos

Cada contenido clínico enlaza a esta ficha, y esta ficha enlaza a esos contenidos.

Autoría y revisión médica: el detalle que más pesa

La mayoría de las webs de clínica publican contenido sin firma, o firmado por «el equipo». Es un error caro. Un texto sanitario sin autor identificable es, a efectos de evaluación, un texto anónimo sobre un tema delicado.

La solución no cuesta dinero, cuesta orden: cada artículo lo firma un profesional concreto, con enlace a su ficha, y lleva una fecha de revisión. Si además otro profesional lo revisa y consta como revisor, el contenido pasa a otra categoría.

Escrito por Dra. Marta Ruiz Delgado, colegiada 28004512

Revisado por Dr. Álvaro Pino, cirujano maxilofacial · Última revisión: marzo de 2026

Cómo montarlo en tu clínica

1

Asigna un autor real a cada tema

Reparte las áreas entre tus profesionales según especialidad.

2

Crea la ficha antes que el artículo

Sin ficha completa, la firma no lleva a ninguna parte.

3

Añade revisor cuando sea clínico

Un segundo par de ojos con nombre eleva el nivel del contenido.

4

Fecha y revisa cada año

Un contenido sanitario de 2019 sin revisar resta más de lo que suma.

04

Tu web

Aquí se decide casi todo. No hace falta rehacerla entera para mejorar, pero sí hace falta saber qué mirar.

Una página por duda, no una página por servicio

La estructura habitual de una web de clínica está pensada desde dentro: por departamentos. El paciente no piensa así. Piensa en su problema.

ESTRUCTURA POR SERVICIOS

- Implantología
- Ortodoncia
- Estética dental
- Periodoncia
- Odontopediatría

Cinco páginas que nadie busca con esas palabras.

ESTRUCTURA POR PREGUNTAS

- **¿Cuánto cuesta un implante dental?**
- **¿Duele ponerse un implante?**
- **Alternativas si no tengo hueso suficiente**
- **Implante o puente: cómo elegir**
- **Cuánto dura y qué mantenimiento lleva**

Cinco páginas que responden a lo que realmente se pregunta.

No hay que borrar las páginas de servicio: siguen sirviendo de paraguas. Debajo de cada una cuelgan las páginas de duda, que son las que se citan.

Anatomía de una página que la IA cita

¿Cuánto cuesta un implante dental?

Entre 900 y 1.500 € por pieza, incluyendo corona. El precio varía según el material y si hace falta injerto óseo previo.

Qué incluye el precio

Estudio previo, cirugía, implante, pilar y corona definitiva. Las revisiones del primer año van incluidas.

Preguntas frecuentes

¿Se puede financiar? ¿Cuánto tarda el proceso completo? ¿Qué pasa si el implante falla?

Escrito por Dra. Marta Ruiz · Revisado marzo 2026



El titular es la pregunta literal

Tal y como la escribiría un paciente, no como la llamaríais en el gremio.



La respuesta va en la primera frase

Con la cifra o el dato dentro. Sin rodeos ni presentación de la clínica.



Subtítulos que dividen por subpreguntas

Cada bloque se sostiene solo y puede citarse de forma independiente.



Preguntas frecuentes reales

Las que os hacen en consulta cada semana, no las que suenan bien.



Firma y fecha al pie

Cierra el círculo de confianza y conecta con la ficha del profesional.

Hablarle a la máquina en su idioma

Existe una forma de etiquetar la información de tu web para que un sistema no tenga que adivinar. Se llama datos estructurados, y funciona como el rótulo de un archivador: no cambia lo que hay dentro, pero elimina cualquier duda sobre qué es cada cosa.

No necesitas entender cómo se escribe. Sí necesitas saber que existe, exigir que esté puesta y comprobar que es correcta, porque una web sanitaria sin ella parte con desventaja frente a otra que sí la tiene.



Qué pedirle a tu proveedor

«Quiero datos estructurados de organización sanitaria, de cada profesional, de cada procedimiento y de las preguntas frecuentes, validados y sin errores.» Con esa frase basta.



La clínica

Nombre, dirección, teléfono, horarios, especialidades y sedes.



Cada profesional

Nombre, titulación, colegiado, especialidad y a qué centro pertenece.



Cada tratamiento

En qué consiste, para qué está indicado y cómo se realiza.



Las preguntas frecuentes

Pares de pregunta y respuesta claramente delimitados.

El suelo mínimo: velocidad, móvil y accesibilidad

Nada de esto te hará destacar. Pero fallar en cualquiera de los tres te descarta antes de que empiece la competición.



Velocidad

Si una página tarda demasiado, hay sistemas que sencillamente no la esperan. Y el paciente tampoco.

- Imágenes comprimidas y en formato moderno
- Alojamiento con recursos suficientes
- Sin plugins acumulados que nadie usa



Móvil

La mayoría de las consultas de salud se hacen desde el teléfono, muchas veces de noche y con prisa.

- Texto legible sin ampliar
- Teléfono a un solo toque
- Formularios cortos y fáciles de rellenar



Accesibilidad

Buena parte de tus pacientes son mayores. Lo que ayuda a una persona con baja visión ayuda a una máquina.

- Contraste suficiente en el texto
- Descripciones en las imágenes
- Navegación clara y previsible

Los ocho errores que hunden a una clínica

Los vemos en prácticamente todas las auditorías que hacemos. Ninguno es difícil de corregir.

01

Precios ocultos

La pregunta más frecuente del paciente es cuánto cuesta. Si no la respondes tú, responde otro.

02

Equipo sin nombres

Fotos de grupo y «nuestro equipo de profesionales». Cero credenciales verificables.

03

Blog abandonado

Última entrada de hace tres años. Comunica que el centro dejó de cuidar su web.

04

Una sola página por especialidad

Diez tratamientos comprimidos en un texto genérico que no responde a nada.

05

Contenido copiado del proveedor

Textos idénticos a los de otras cien clínicas. No hay nada que citar como propio.

06

Reseñas sin responder

Especialmente las negativas. El silencio se interpreta como desinterés.

07

Datos que no coinciden

Horario distinto en la web y en la ficha de Google. Duda sembrada.

08

Sedes mezcladas

Varias clínicas en una sola página. Ninguna consigue posicionarse en su ciudad.

05

Fuera de tu web

Lo que dicen otros de ti pesa más que lo que dices tú. Aquí es donde se construye la prueba.

Tu ficha de Google es tu segunda web

Para cualquier consulta que incluya una ciudad o un barrio, la ficha de Google Business Profile es la primera fuente que se consulta y muchas veces la única. Es gratuita, la controlas tú y la mayoría de las clínicas la tienen a medias.

Una ficha completa, con horarios reales, servicios detallados, fotos recientes y publicaciones periódicas, gana partidas contra webs mucho mejores. Es, con diferencia, el trabajo con mejor relación entre esfuerzo y resultado de toda esta guía.

Si solo pudieras hacer una cosa esta semana

Completa la ficha al cien por cien y sube diez fotografías reales del centro tomadas este mes. Es media mañana de trabajo y se nota en semanas.



Categoría principal correcta

Elegir «clínica dental» y no «dentista» cambia en qué búsquedas apareces.



Servicios uno a uno

Listar cada tratamiento con su descripción, no un bloque genérico.



Horarios reales y festivos

Incluidos los días especiales. Un horario erróneo genera reseñas negativas.



Fotos propias y recientes

Del centro, del equipo y de las instalaciones. Nada de banco de imágenes.



Publicaciones cada semana

Una ficha activa transmite un centro activo. Dos minutos por publicación.



Preguntas y respuestas

Puedes publicar tú mismo las dudas frecuentes y responderlas.

Reseñas: qué se mira de verdad

La nota media es el dato que menos importa de los cinco que se evalúan. Estos son los otros cuatro.

4,7

Nota media

Importa menos de lo que crees. Un 5,0 perfecto con doce reseñas resulta menos creíble que un 4,6 con trescientas.

312

Volumen

La cantidad da solidez estadística. Es lo que separa a un centro consolidado de uno que acaba de abrir.

18

Reseñas este mes

La frescura pesa mucho. Cien reseñas de hace tres años valen menos que veinte de este trimestre.

96%

Respondidas

Responder demuestra que hay alguien atento. Responder bien a una negativa vale más que diez positivas.



El quinto factor, y el más ignorado:

qué dicen. Si tus reseñas mencionan tratamientos concretos («me puse dos implantes», «la ortodoncia invisible»), esas palabras se convierten en señal de en qué eres bueno. Pídeles a tus pacientes que cuenten qué se hicieron, no solo que puntúen.

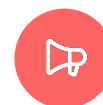
Tu red de confianza

Cinco territorios donde tu clínica debería aparecer con datos idénticos a los de tu web. Ordenados por lo que aportan.



Colegios profesionales

El respaldo más sólido que existe: verifica que quien firma en tu web es quien dice ser. Comprueba que todos tus profesionales figuran correctamente y que el nombre de tu centro aparece asociado a ellos.



Prensa y medios locales

Una entrevista en el periódico de tu ciudad o una intervención como experto vale más que veinte directorios. No se compra y por eso pesa.



Directorios sanitarios

Los portales de referencia del sector. Estar es útil; estar con datos incoherentes es contraproducente.



Sociedades científicas

La pertenencia a sociedades de especialidad es una credencial que además suele venir con ficha pública propia.



Alianzas locales

Mutuas, aseguradoras, clubes deportivos, residencias, colegios. Presencia natural en el tejido de tu ciudad.



Docencia y formación

Impartir un curso o colaborar con una universidad genera menciones que ninguna campaña puede replicar.

Enlaces: en sanidad manda la calidad

Un enlace es una web que apunta a la tuya. Durante años el mercado se obsesionó con acumularlos, y en la mayoría de los sectores todavía funciona a base de cantidad. En salud, no.

Un solo enlace desde el colegio de médicos de tu provincia, desde un hospital universitario o desde el periódico de tu ciudad vale más que doscientos enlaces comprados en cualquier paquete. Y los enlaces comprados, en un sector vigilado como el sanitario, además de no sumar pueden restar.



Si alguien te ofrece «500 enlaces por 300 €»

Cuelga el teléfono. En un sector YMYL ese perfil es una señal de alarma, no una ventaja.

De dónde salen los enlaces buenos

- **Hacer algo que merezca contarse**
Una jornada de puertas abiertas, un programa de prevención en colegios, un dato propio de tu consulta.
- **Ponerte a disposición de la prensa**
Un profesional dispuesto a explicar un tema de salud acaba siendo la fuente habitual del medio local.
- **Publicar datos que nadie tiene**
Estadísticas de tu propia actividad, bien presentadas, se citan solas.
- **Colaborar donde ya estás**
Colegios, sociedades, universidades y asociaciones de pacientes con las que ya trabajas.

El paciente digital, en cifras

La decisión de a qué clínica ir empieza mucho antes de la primera llamada. Estos son los porcentajes que la explican.



Fuente: Doctoralia, Panorama de la Salud 2026. Muestra de pacientes del mercado hispanohablante.

5 a 7

perfiles de profesionales revisa de media un paciente antes de decidirse por uno.



Qué significa para ti

No compites contra una clínica: compites contra las otras seis fichas que ese paciente tiene abiertas en el móvil. Gana la que resuelve más dudas y ofrece más pruebas.

06

Medir y actuar

Sin un plan, todo lo anterior se queda en buenas intenciones. Estas son las páginas que hay que imprimir.

Cómo saber si te están citando

No hay todavía un panel oficial que lo mida. Pero hay un método manual que funciona, cuesta media hora al mes y lo puede hacer cualquiera de tu equipo.

1

Escribe diez preguntas de paciente

Las que os hacen de verdad en recepción y por teléfono, con vuestra ciudad incluida.

2

Lánzalas en dos asistentes distintos

Sin haber iniciado sesión, para que la respuesta no esté personalizada por tu historial.

3

Anota quién aparece y quién no

Una tabla sencilla: pregunta, clínicas mencionadas, si estás tú y en qué posición.

4

Repite el primer lunes de cada mes

El valor está en la serie, no en la foto. La evolución mes a mes es lo que informa.

Tu hoja de seguimiento

PREGUNTA	¿APARECES?	POS.
Mejor clínica dental en...		2
Dónde ponerme implantes en...		1
Ortodoncia invisible precio...		—
Dentista de urgencia en...		—
Clínica dental para niños en...		3
Revisión dental gratuita en...		—

Cuatro de diez es un punto de partida normal. El objetivo del primer año es llegar a siete.

Métricas que importan y métricas que son humo

MIDE ESTO



Primeras consultas nuevas

Pacientes que nunca habían venido. Es el único número que paga nóminas.



Menciones en asistentes de IA

De diez preguntas tipo, en cuántas apareces. Medido todos los meses.



Llamadas y formularios

Contactos reales recibidos, separados por origen y por sede.



Reseñas nuevas al mes

Ritmo de entrada, no total acumulado.



Visitas a páginas de tratamiento

Las páginas que responden dudas, no la portada.

IGNORA ESTO



Visitas totales

Sube con cualquier cosa y no distingue a un paciente de un curioso.



Posición media

Un número promedio que mezcla búsquedas valiosas con irrelevantes.



Seguidores en redes

Salvo que vendas estética, no guarda relación con las consultas.



Autoridad de dominio

Una puntuación inventada por herramientas externas. No la usa ningún buscador.



Número de palabras clave

Estar en el puesto ochenta para mil términos no aporta ni un paciente.

Si tu proveedor te manda un informe lleno de la columna derecha y ninguna cifra de la izquierda, tienes un problema de informes antes que de posicionamiento.

Checklist de 24 puntos

Marca cada casilla con honestidad. Menos de dieciocho aciertos significa que hay trabajo estructural pendiente.

PARTE 1 DE 2

1 Tu web

- ☐ Cada tratamiento importante tiene su propia página, no un párrafo dentro de otra.
- ☐ Existen páginas que responden preguntas concretas de paciente, con la duda como titular.
- ☐ La respuesta aparece en la primera frase, con cifras y sin rodeos publicitarios.
- ☐ La información clave está en texto visible, no dentro de imágenes, pestañas o PDFs.

2 Tus profesionales

- ☐ Cada profesional tiene ficha propia con foto, titulación y número de colegiado.
- ☐ Los artículos clínicos están firmados por una persona concreta, no por «el equipo».
- ☐ Los contenidos llevan fecha de publicación y de última revisión.
- ☐ Las fichas enlazan a fuentes externas que verifican las credenciales.

3 Confianza

- ☐ La web muestra dirección completa, teléfono, correo y datos fiscales.
- ☐ Los precios o los rangos de precio están publicados en algún lugar.
- ☐ Hay política de privacidad y de cookies actualizadas y accesibles.
- ☐ El certificado de seguridad está activo y sin avisos en el navegador.

Checklist de 24 puntos

Si fallas en el bloque de presencia local, empieza por ahí: es lo que antes se nota.

PARTE 2 DE 2

4 Presencia local

- ☐ La ficha de Google está completa al cien por cien, con todos los servicios listados.
- ☐ Nombre, dirección y teléfono coinciden exactamente en web, ficha y directorios.
- ☐ Hay fotografías propias subidas en los últimos tres meses.
- ☐ Cada sede tiene su propia ficha y su propia página en la web.

5 Reputación

- ☐ Entrás reseñas nuevas todos los meses, con un sistema para pedir las.
- ☐ Se responde a todas las reseñas, incluidas y sobre todo las negativas.
- ☐ Las reseñas mencionan tratamientos concretos, no solo «muy amables».
- ☐ Apareces en los directorios sanitarios de referencia con datos correctos.

6 Técnica y medición

- ☐ La web carga rápido en un móvil con datos móviles, no solo con fibra.
- ☐ Los datos estructurados están puestos, validados y sin errores.
- ☐ Hay medición de llamadas y formularios, separada por origen.
- ☐ Existe una revisión mensual de menciones en asistentes de IA.

Tu plan a 90 días

Ordenado por lo que antes se nota. Si solo puedes hacer el primer mes, hazlo.

MES 1

Lo que se arregla ya

- Completar la ficha de Google al cien por cien y subir diez fotos reales.
- Unificar nombre, dirección y teléfono en todas partes.
- Crear o completar la ficha de cada profesional con su número de colegiado.
- Poner en marcha un sistema para pedir reseñas a los pacientes satisfechos.
- Hacer la primera medición de las diez preguntas y guardarla.

MES 2

Lo que hay que escribir

- Elegir los cinco tratamientos que más facturan.
- Escribir una página por duda real de paciente para cada uno.
- Firmar cada contenido con un profesional y añadir fecha de revisión.
- Sacar a texto visible todo lo que estaba en imágenes o pestañas.
- Publicar precios o rangos de precio en las páginas principales.

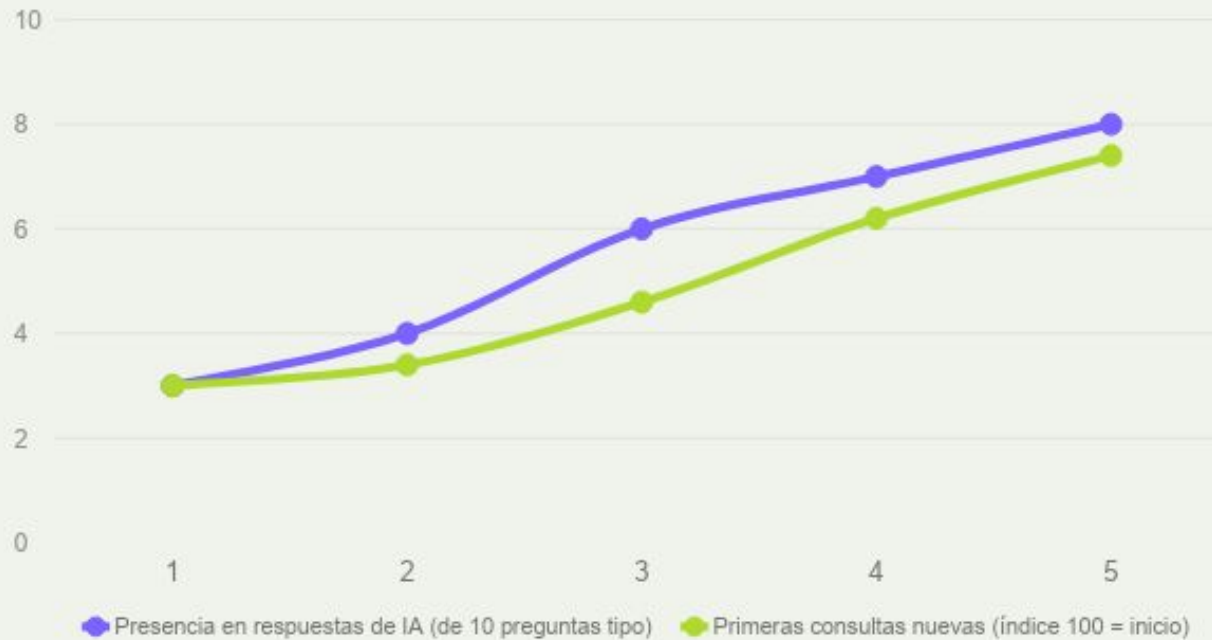
MES 3

Lo que consolida

- Revisar velocidad y experiencia en móvil, y corregir lo que falle.
- Poner y validar los datos estructurados.
- Contactar con colegio, prensa local y sociedades para generar menciones.
- Montar la medición de llamadas y formularios por origen.
- Repetir la medición de las diez preguntas y comparar con el mes 1.

Qué esperar, y cuándo

Este trabajo no da resultados el primer mes, y quien te prometa lo contrario te está vendiendo humo. Esta es una curva realista.



Fuente: Estimación propia a partir de proyectos en el sector sanitario. No es una garantía de resultados.

Meses 1 a 2

Se nota lo local: ficha de Google, reseñas y coherencia de datos. Es lo que antes se mueve.

Meses 3 a 5

Empiezan a posicionar las páginas de duda y aparecen las primeras citas en respuestas de IA.

Meses 6 a 9

La autoría y las menciones externas consolidan la confianza. Sube la conversión, no solo el tráfico.

Meses 10 a 12

El efecto se acumula: cada contenido nuevo parte de una base de credibilidad ya construida.

SOLO 50 PLAZAS

Te grabamos la auditoría de tu clínica. Sin coste.

Analizamos tu web y tu presencia en asistentes de IA, y te enviamos un vídeo de unos ocho minutos explicando qué encontramos, qué está frenando la entrada de pacientes y en qué orden lo arreglaríamos. Con tu nombre, tu web y tus competidores reales en pantalla.

No es una llamada comercial disfrazada. Es el mismo análisis que hacemos al empezar cualquier proyecto. Si al verlo decides hacerlo por tu cuenta, nos parece perfecto.

Qué incluye



Diez preguntas reales lanzadas a dos asistentes distintos



Revisión de tu web con los puntos del checklist



Comparativa con tres competidores de tu ciudad



Prioridades ordenadas por impacto y esfuerzo

Solicítala aquí

* BigBang

Somos una agencia especializada en posicionamiento web y en asistentes de inteligencia artificial para el sector salud. Trabajamos con clínicas y hospitales, y desarrollamos las webs con las que después competimos.

No hacemos de todo para todos. Hacemos una sola cosa, en un solo sector, y por eso conocemos los problemas antes de que nos los cuenten: el contenido que no se puede firmar, las sedes que se estorban entre ellas, el informe mensual que no dice nada.

Si algo de esta guía te ha resultado familiar, probablemente podamos ayudarte. Y si no, esperamos que al menos te sirva para saber qué preguntarle a quien te lleve la web.



Solo salud

Clínicas, hospitales y centros médicos. Ningún otro sector.



Desarrollo propio

Diseñamos y programamos las webs, no solo las asesoramos.



Visibilidad en IA

Trabajamos la citación en asistentes, no solo el buscador.



Acompañamiento real

Interlocución directa, sin capas de gestión de cuentas.

Fuentes de los datos

Todas las cifras citadas en esta guía proceden de estudios publicados y verificables. Estos son sus orígenes.

Adopción de la IA generativa en España

INE, Encuesta sobre Equipamiento y Uso de TIC en los Hogares 2025 (publicada en noviembre de 2025). El 37,9 % de la población de 16 a 74 años usó herramientas de IA generativa en los tres últimos meses.

Peso de las consultas de salud

Datos de uso publicados en enero de 2026: más del 5 % de los mensajes enviados a ChatGPT tratan sobre temas sanitarios.

Relación entre posición en Google y citas de IA

Ahrefs, análisis de 863.000 palabras clave (enero de 2026) y Seer Interactive (2025) sobre el efecto de ser citado.

Uso de la IA entre profesionales sanitarios

Encuesta de la Sociedad Catalana de Medicina Familiar y Comunitaria publicada en The Lancet Primary Care (2026): el 80,2 % de los médicos de familia encuestados usa ChatGPT.

Usuarios de ChatGPT

OpenAI, cifras oficiales de usuarios activos semanales comunicadas entre diciembre de 2023 y febrero de 2026, cuando se superaron los 900 millones.

Impacto de los AI Overviews en los clics

Ahrefs, estudio sobre 300.000 palabras clave. Primera edición en abril de 2025 (-34,5 %) y actualización con datos de diciembre de 2025 (-58 %).

Comportamiento del paciente digital

Doctoralia, Panorama de la Salud 2026, y Funsalud, El Paciente Digital 2025.

Las proyecciones señaladas como tales son estimaciones propias y no deben interpretarse como datos medidos.

Cuando un paciente pregunte por una clínica como la tuya, que salga la tuya.

Convierte tu clínica en una referencia para la IA · Guía práctica 2026

Contáctanos en hola@bigbangdigital.es
www.bigbangdigital.es

