

Las 10 preguntas que Google y la IA hacen antes de mostrar tu clínica dental

Una selección de páginas para conocer el Método G10™ y la forma de explicar el libro.

Esta muestra incluye:

- Resumen del método
- Presentación del Método G10™
- Capítulo 1: intención de búsqueda
- Ejemplo visual: “¿Qué está pensando Google?”
- EEAT: experiencia, conocimiento, autoridad y confianza
- SEO local y Google Local Pack

Las páginas mantienen la numeración del libro completo.

María Peñarrocha Diago · Ediciones G10 · www.mariapenarrocha.com

Resumen

Cada vez que un paciente realiza una búsqueda, Google analiza miles de páginas web para responder a una única pregunta: ¿Qué página tiene más probabilidades de ayudar a este paciente? Para responderla, el algoritmo evalúa diez aspectos fundamentales.

1. ¿Qué está buscando realmente el paciente? Comprende la intención que hay detrás de la búsqueda. *La intención es más importante que las palabras.*
2. ¿Responde tu página a esa necesidad? La información debe resolver exactamente la duda del paciente. *Primero ayuda. Después vende.*
3. ¿Es la mejor respuesta? Google compara tu página con todas las demás. *No gana quien publica más. Gana quien aporta más valor.*
4. ¿Puedo confiar en esta clínica? Busca señales de experiencia, conocimiento, autoridad y confianza (EEAT). *No digas que eres bueno. Demuéstralo.*
5. ¿Habla desde la experiencia? El contenido debe reflejar experiencia clínica real. *La experiencia no puede inventarse.*

6. ¿Demuestra conocimientos suficientes? El contenido debe estar respaldado por formación y evidencia científica. *Explicar bien demuestra conocimiento.*
7. ¿Qué dicen los demás? Google analiza la reputación digital de la clínica. *Tu reputación también posiciona.*
8. ¿La experiencia del usuario es buena? Una web rápida, clara y fácil de utilizar mejora la satisfacción del paciente. *Cada mejora técnica debe beneficiar al paciente.*
9. ¿Es relevante para esta ubicación? En las búsquedas locales, la proximidad y Google Business Profile son determinantes. *La proximidad abre la puerta. La confianza consigue la cita.*
10. ¿La página sigue siendo útil? Google prefiere páginas que evolucionan y se mantienen actualizadas. *Las mejores páginas nunca dejan de mejorar.*

¡Recuerda!

Google no intenta encontrar la mejor clínica dental. Busca la página que tiene más probabilidades de ayudar al paciente que acaba de realizar una búsqueda.

Si construyes una web útil, clara, rigurosa y centrada en las necesidades del paciente, estarás trabajando en la misma dirección que Google. Y esa es la estrategia SEO más sólida, ética y duradera para cualquier clínica dental.

¿Qué aprenderá el lector?

Este libro no es un manual de SEO al uso, sino una guía sobre cómo funciona realmente Google aplicado a una clínica dental,

donde el SEO es solo una pieza dentro de un sistema mucho más amplio. El odontólogo aprenderá a identificar la intención de búsqueda real del paciente, a crear contenido que resuelva esa necesidad de forma clara y útil, y a comprender el marco EEAT —experiencia, autoridad y confianza— como el eje que sostiene toda la credibilidad de su web. También descubrirá cómo influyen la experiencia de usuario (UX) y la velocidad de carga en la percepción de Google, qué son las entidades y la autoridad temática a la hora de organizar el contenido, por qué los enlaces externos funcionan como señales de reconocimiento, y cómo el Perfil de Empresa de Google resulta determinante en las búsquedas locales. A todo ello se suma el papel de la Inteligencia Artificial como herramienta de apoyo —nunca como sustituta del criterio clínico— y una comprensión más amplia de cómo opera Google *Search* en su conjunto. Al terminar el libro, el lector no solo sabrá aplicar técnicas sueltas, sino que entenderá la lógica completa que sigue Google para decidir qué clínica mostrar primero, y podrá construir una estrategia de visibilidad sólida, ética y duradera, sin depender de la publicidad.

¿A quién va dirigido este libro?

A mis compañeros de profesión, porque a lo largo de mi trayectoria profesional he contratado los servicios profesionales de especialistas en marketing digital y posicionamiento web. Gracias a compartir esa experiencia he podido comprender cómo funciona Google. El objetivo de este libro no es demostrar esos conocimientos, sino traducirlos a un lenguaje sencillo para que cualquier odontólogo sea capaz de comprender cómo funciona Google y pueda aplicarlo en su propia web de la clínica dental.

Las 10 preguntas del Método G10™

Cada vez que un paciente realiza una búsqueda, Google debe decidir entre miles de páginas web cuál merece aparecer en los primeros resultados. Aunque su algoritmo es extremadamente complejo, esa decisión puede entenderse a través de diez grandes preguntas que Google necesita responder antes de recomendar una clínica dental.

Con el objetivo de simplificar ese proceso, he desarrollado el Método G10™, un modelo práctico que reúne esas diez preguntas en un sistema fácil de comprender y aplicar. No pretende explicar todos los detalles técnicos del algoritmo, sino ofrecer una forma clara de analizar cualquier página web desde la perspectiva de Google.

Me gusta imaginar el Método G10™ como una especie de examen. Como soy profesora, estoy acostumbrada a utilizar esta forma de valoración, y lo cierto es que las escalas del 0 al 10 resultan muy familiares en medicina. Cuando queremos objetivar el dolor de un paciente, por ejemplo, utilizamos una escala visual del 0 al 10, donde 0 representa la ausencia de dolor y 10 el dolor máximo. En un examen ocurre algo parecido: una nota inferior a 5 es un suspenso, mientras que a partir de 5 puedes obtener un suficiente, un notable, un sobresaliente e incluso una matrícula de honor si alcanzas el 10. El Método G10™ funciona de la misma manera. Tu objetivo es conseguir la máxima puntuación en esta

especie de examen que puedes realizar tú mismo sobre tu propia web. Y cuando lo superas, aumentan tus posibilidades de ganar visibilidad en Google e incluso de llegar a esa primera página que, precisamente, tiene diez posiciones y conseguir estar entre los diez primeros resultados.

A lo largo de este libro, cada capítulo corresponde a una de esas diez preguntas. Comprenderás por qué es importante, qué aspectos valora Google y cómo puedes mejorar tu página para ofrecer una mejor respuesta tanto al buscador como a los pacientes.

Te recomiendo leer el libro en orden, ya que cada pregunta se apoya en la anterior. Sin embargo, una vez lo hayas terminado, podrás utilizar el Método G10TM como una herramienta de trabajo: un checklist con el que revisar cualquier página de tu web e identificar, de forma rápida, los aspectos que necesitan mejorar.

El objetivo final no es aprender SEO, sino aprender a pensar como Google. Porque cuando eres capaz de responder correctamente a estas diez preguntas, aumentan las posibilidades de que también responda afirmativamente a la más importante:

*¿Es esta la clínica que merece
recomendar a mis usuarios?*

1. ¿Qué está buscando realmente el paciente?

Si tuvieras que quedarte con un solo concepto de todo el SEO, probablemente debería ser este:

*Google intenta comprender la intención
que hay detrás de cada búsqueda.*

Puede parecer una idea sencilla, pero entenderla cambia por completo la forma de crear una página web. Cuando una persona escribe unas palabras en Google, el buscador no se limita a buscar esas mismas palabras en millones de páginas. Lo que realmente intenta averiguar es qué necesita esa persona en ese momento. En otras palabras, Google no interpreta únicamente palabras; interpreta necesidades.

Pensemos en un ejemplo muy sencillo. Cuatro personas escriben en Google la palabra «*implante dental*» en su búsqueda. Aparentemente han realizado la misma búsqueda, pero sus necesidades pueden ser completamente diferentes. La primera persona quiere saber qué es un implante porque acaba de salir de la consulta del dentista y nunca había oído hablar de ese tratamiento. La segunda ya sabe qué es un implante y está comparando clínicas para decidir dónde realizarse la cirugía. La tercera quiere conocer el precio aproximado antes de pedir una cita. Y una cuarta simplemente busca una clínica abierta porque acaba de perder un diente en un accidente. Aunque las palabras sean

similares, la intención que hay detrás de cada búsqueda es completamente distinta.

Esta diversidad de intenciones no es una intuición, está documentada científicamente. Un estudio publicado en el *Saudi Dental Journal* analizó cómo utilizan los pacientes internet para buscar información sobre tratamientos dentales, y qué papel juega su nivel de alfabetización digital en salud, lo que se conoce como *eHealth literacy*⁴. Los investigadores encontraron que los pacientes con mayor capacidad para buscar, comprender y evaluar información sanitaria online no solo buscaban con más frecuencia, sino que llegaban a la consulta con expectativas más formadas y preguntas más concretas. El estudio confirma algo que toda clínica dental debería interiorizar: el paciente que busca «*implante dental*» no es un perfil único, es un conjunto de personas con necesidades de información muy distintas, y esa diferencia condiciona directamente qué tipo de contenido necesita encontrar antes de decidir.

Y aquí es donde Google marca la diferencia. Su objetivo no consiste en mostrar la página que más veces repite la expresión «*implante dental*». Su objetivo consiste en mostrar la página que mejor responde a la necesidad concreta del usuario. Por este motivo, una misma clínica necesita crear diferentes páginas para responder a diferentes preguntas. No tendría sentido intentar resolver todas las dudas sobre implantología en una única página.

Una página puede explicar qué es un «*implante dental*». Otra puede centrarse en responder si el tratamiento duele. Otra puede hablar exclusivamente del precio. Otra puede explicar el proceso de recuperación. Y otra puede estar orientada a pacientes que buscan una clínica especializada en implantes en una ciudad determinada. Cada una responde a una intención de búsqueda diferente.

Este es uno de los errores más frecuentes que cometen muchas clínicas dentales. Crean una única página titulada «*Implantes dentales*» e intentan que responda absolutamente a todo. Como consecuencia, termina respondiendo mal a todas

las preguntas. En cambio, cuando una página se centra en resolver una única necesidad, resulta mucho más útil para el paciente y también mucho más fácil de comprender para Google.

Imagina que eres Google. Supongamos que un usuario escribe: «¿*Duele ponerse un implante dental?*». Ahora supongamos que Google tiene que elegir entre estas dos páginas.

Página A: »Somos una clínica con más de 25 años de experiencia. Contamos con tecnología de última generación y un equipo altamente cualificado.

Página B: »Durante la colocación de un implante dental el paciente no siente dolor, ya que el procedimiento se realiza bajo anestesia local. Tras la intervención es normal experimentar molestias leves durante los primeros días, que suelen controlarse con la medicación prescrita por el dentista.

¿Cuál elegirías? La respuesta es evidente. La segunda página responde exactamente a la pregunta que el paciente acaba de formular. Y eso es precisamente lo que el buscador resuelve miles de millones de veces cada día.

La primera pregunta que debes hacerte antes de escribir cualquier página de tu web, detente un momento y pregúntate:

*¿Qué está intentando resolver el paciente
cuando realiza esta búsqueda?*

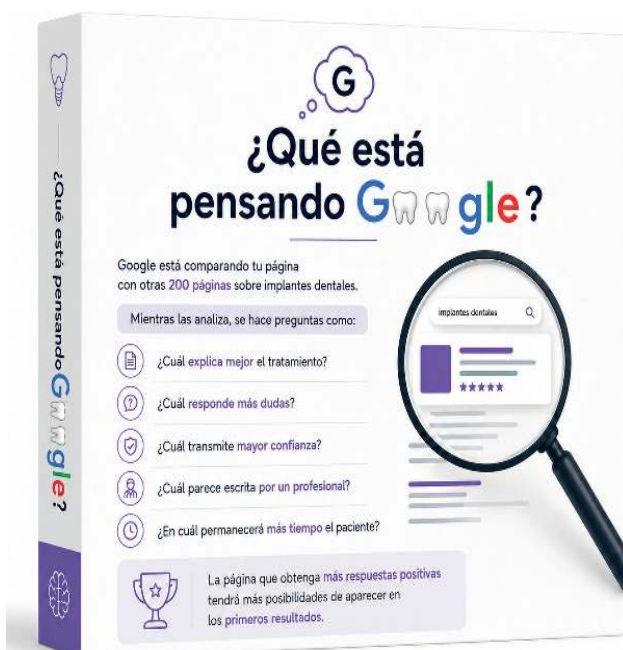
No pienses todavía en palabras clave. No pienses en SEO. No pienses en Google. Piensa únicamente en el paciente. Si consigues comprender cuál es su necesidad y ofrecer la mejor respuesta posible, habrás dado el paso más importante para construir una página con posibilidades reales de posicionarse en los primeros resultados. Porque el SEO moderno ya no consiste en escribir para los buscadores, consiste en comprender mejor que nadie las necesidades de las personas que realizan una búsqueda.

perencia, enseñando fotografías reales, respondiendo preguntas frecuentes y ofreciendo información basada en la evidencia científica. Google también percibe esa diferencia. Cuantas más pruebas encuentra de que una página aporta información útil y veraz, mayor confianza deposita en ella.

Cuando termines de escribir una página para tu clínica, olvida durante unos minutos que eres el autor, ponte en el lugar del paciente. Y hazte una pregunta muy sencilla:

*Si encontrara otras cinco páginas sobre
este mismo tema, ¿la mía sería la
que más ayuda a los pacientes?*

Si la respuesta es un sí rotundo, estarás mucho más cerca de conseguir un buen posicionamiento. Porque, al final, el SEO no consiste en escribir más que los demás, consiste en crear el



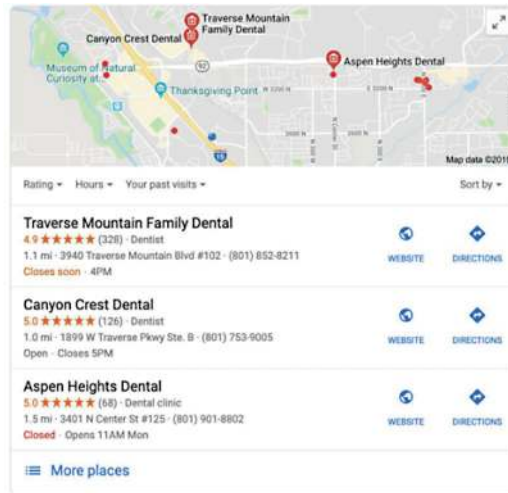
formarte una opinión: ¿quién trabaja aquí?, ¿puedo contactar fácilmente?, ¿las fotografías parecen reales?, ¿la información está actualizada?, ¿explican con claridad los tratamientos?, ¿me están informando o simplemente intentan venderme algo?

Sin darte cuenta, estás evaluando la confianza que te transmite esa clínica; el algoritmo hace exactamente lo mismo y cuanto mayor sea la confianza que perciba, mayores serán las posibilidades de que esa página ocupe una buena posición en los resultados de búsqueda.

La confianza es la consecuencia de hacer las cosas bien

Muchos profesionales buscan fórmulas rápidas para mejorar el SEO; sin embargo, la confianza no puede comprarse, no puede generarse con un único cambio, no depende únicamente de un





Visualización del *Local Pack* de Google

Las reseñas son mucho más que una valoración

Pensemos durante un momento en nuestro propio comportamiento. Cuando buscamos un restaurante, un hotel o una tienda online, ¿qué solemos hacer? Leer las opiniones de otros usuarios. Los pacientes hacen exactamente lo mismo. Las reseñas ayudan a generar confianza antes incluso de que exista el primer contacto con la clínica, pero no solo eso, también ayudan a Google a comprender cómo perciben los pacientes la experiencia que ofrece esa consulta. No se trata únicamente de conseguir muchas reseñas, es mucho más importante que sean auténticas, recientes y reflejen experiencias reales. Una clínica con cientos de opiniones antiguas puede transmitir menos confianza que otra que recibe nuevas valoraciones de forma constante.

La evidencia científica respalda esta intuición. Una revisión sistemática publicada en el *European Journal of Public Health* analizó la influencia real de las reseñas online en la elección de centros sanitarios¹³. Sus conclusiones son especialmente útiles