

Comunicación Integral 360 Gineser

De la cultura interna a la promoción comercial:
todo lo que comunicamos, dentro y fuera del consultorio.

GINESER SC • CORPORATIVO

Gineser CDMX • Gineser Oaxaca • Zihuacali • CeMOI



Lo que vamos a recorrer juntos

01

¿Qué es la comunicación 360°?

El concepto detrás de hablar con una sola voz.

02

Comunicación interna

Cultura, equipo y alineación dentro de la clínica.

03

Experiencia en el punto de atención

Lo que el paciente ve, escucha y siente.

04

Comunicación digital y reputación

Web, redes, SEO y la voz online de la marca.

05

Venta, promoción y conversión

Cómo se traduce todo en pacientes agendados.

06

Cómo lo medimos

Indicadores que nos dicen si está funcionando.

¿Qué significa comunicar 360°?

W

Es la práctica de cuidar TODOS los puntos donde la marca se cruza con una persona —paciente, prospecto o colaborador— para que vean, escuchen y vivan el mismo mensaje, sin contradicciones.

Una sola voz. Muchos canales.



TODO COMUNICA

Un uniforme arrugado, una llamada sin contestar o un post mal escrito también son mensajes.



COHERENCIA > CANTIDAD

Más vale poco bien alineado que mucho contradictorio. La marca se construye con consistencia.



EL PACIENTE NO SEPARA

Para él, todo es 'la clínica': recepción, redes, médico, factura. Para nosotros también debe serlo.

Por qué importa en una clínica privada

El paciente no compra un producto: compra confianza. Y la confianza se construye en cada microcontacto antes, durante y después de la consulta.

Decisión emocional + racional

El paciente compara reseñas, precios, ubicación y 'cómo se siente' al entrar. Si algo no cuadra, se va con la competencia.

Servicios sensibles

Interupción Legal del Embarazo, Oncología y salud sexual exigen empatía y discreción. La forma importa tanto como el fondo médico.

Recomendación = oro

El boca a boca y las reseñas online pesan más que cualquier anuncio. Una mala experiencia se cuenta 10 veces.

Competencia que invierte

Cadenas, marketplaces y otras clínicas compiten por el mismo lead. Quien comunica mejor, gana la cita.

Los 4 territorios del 360°

Vamos a recorrerlos uno por uno. Cada uno necesita atención, todos deben estar alineados.



→ **Ningún territorio funciona solo. Si uno falla, los otros lo pagan.**

Qué incluye en la práctica

Todo lo que hace que el equipo sepa qué somos, qué decimos y cómo lo decimos.



Manual de marca y de voz

Logo, colores, tipografías, tono al hablar con paciente. Si cada quien improvisa, la marca se diluye.



Capacitación de personal

Recepcionistas, enfermería, médicos, cobranza: todos saben qué prometemos y cómo se contesta.



Canales internos claros

Grupo de WhatsApp por clínica, juntas semanales, comunicados oficiales. Que nadie se entere por el paciente.



Protocolos de atención

Cómo se contesta el teléfono, cómo se recibe, qué se dice al despedirse, cómo se maneja una queja.



Cultura y motivación

Reconocimientos, cumpleaños, logros. Un equipo que se siente orgulloso comunica orgullo hacia afuera.

01

TERRITORIO

Comunicación Interna

*Si el equipo no entiende la marca,
el paciente tampoco la va a sentir.*

De la fachada al consultorio

Cada metro cuadrado vende o resta. Lo gestionamos.

IDENTIDAD FÍSICA

Fachada y señalética

Logo visible, fácil de encontrar.

Recepción y mobiliario

Limpio, ordenado, sin papeles sueltos.

Uniformes

Mismo código por rol y por clínica.

Material POP

Folletos, displays, lonas alineadas al manual.

Aromas y música

Sutiles, hospitalarios, no fríos.

EXPERIENCIA DEL PACIENTE

Primer contacto

Llamada o WhatsApp resuelve dudas.

Espera

Tiempo razonable, ambiente cuidado.

Trato del médico

Empatía, explicación clara, sin prisa.

Salida y cobranza

Sin sorpresas. Cuenta explicada.

Seguimiento

Recordatorio, encuesta, próxima cita.

02

TERRITORIO

Punto de Atención

Lo tangible: lo que el paciente ve, huele, escucha y siente al entrar a la clínica.

Nuestra voz en internet

Dónde nos encuentran y qué dicen de nosotros antes de conocernos.

 SEO y posicionamiento	 Google Ads / Meta Ads	 Sitio web
Aparecer cuando alguien busca 'colposcopia CDMX' o 'ginecologo Oaxaca'.	Anuncios pagados que llevan a páginas pensadas para agendar cita.	Tarjeta de presentación 24/7: servicios, médicos, precios, contacto.
 Redes sociales	 Reseñas y Google Business	 Blog y contenido educativo
Educar, humanizar, generar confianza. Instagram, Facebook, TikTok.	La opinión pública: estrellas, comentarios, fotos. Se cuida y se responde.	Resolver dudas reales antes de la cita. Posiciona y construye autoridad.

03

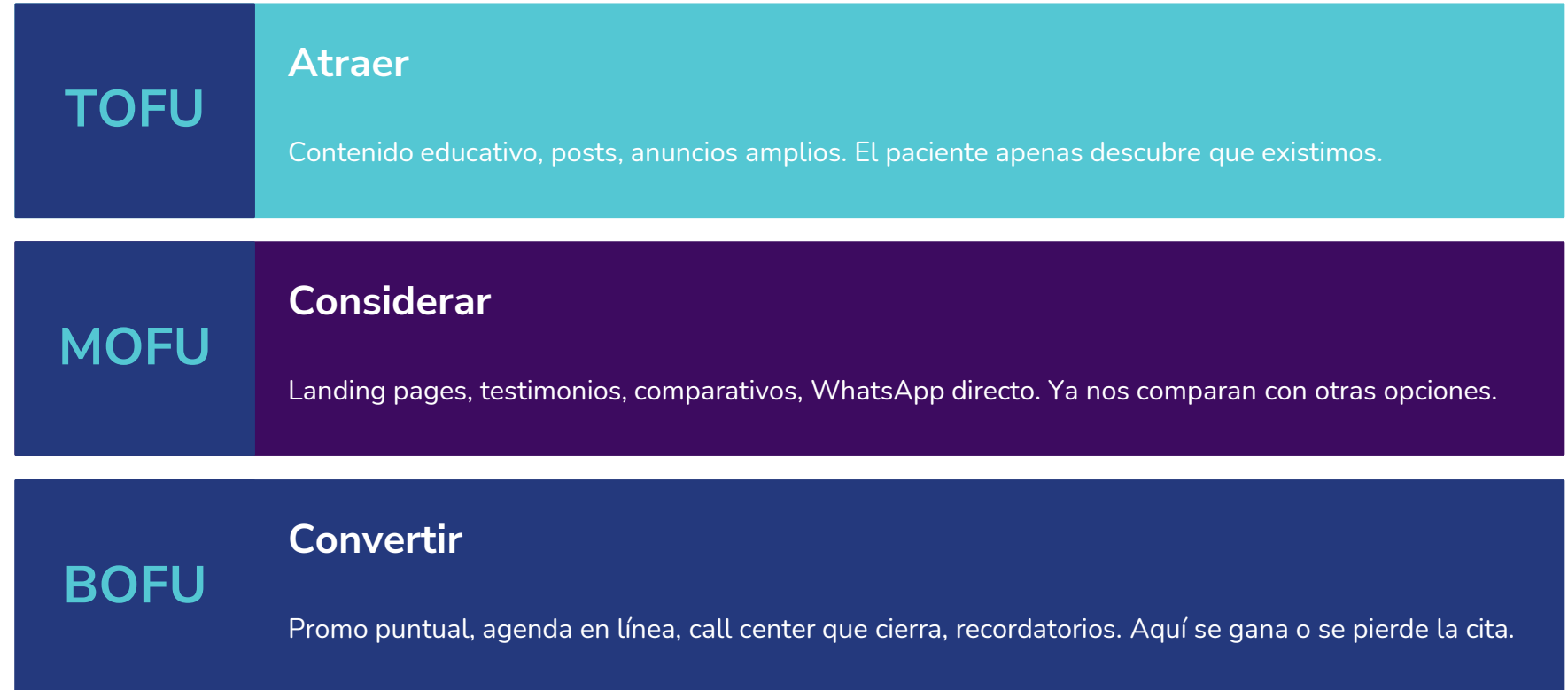
TERRITORIO

Marca Online

El 80% de los pacientes te busca en internet antes de levantar el teléfono. Ahí también vivimos.

El embudo del paciente

Cada nivel necesita un mensaje distinto. Aquí se conectan marketing y caja.



Palancas de cierre: call center entrenado · agenda visible · postventa que vuelve a pedir cita.

04

TERRITORIO

Promoción y Venta

Donde la comunicación se vuelve cita agendada, paciente atendido y caja registrada.

Lo que vive del lado comercial

Marketing no termina cuando suena el teléfono: ahí apenas empieza el trabajo del equipo comercial.

ATRACCIÓN

Generamos demanda

- Campañas pagadas en Meta y Google Ads
- SEO y contenido por especialidad
- Alianzas y referencias profesionales
- Promociones por temporada o paquete
- Presencia en directorios y reseñas

CONVERSIÓN

Cerramos la cita

- Call center y WhatsApp con guion afinado
- Tiempo de respuesta < 5 minutos
- Landing pages claras con CTA visible
- Agenda online y confirmación automática
- Seguimiento a leads tibios (no se botan)

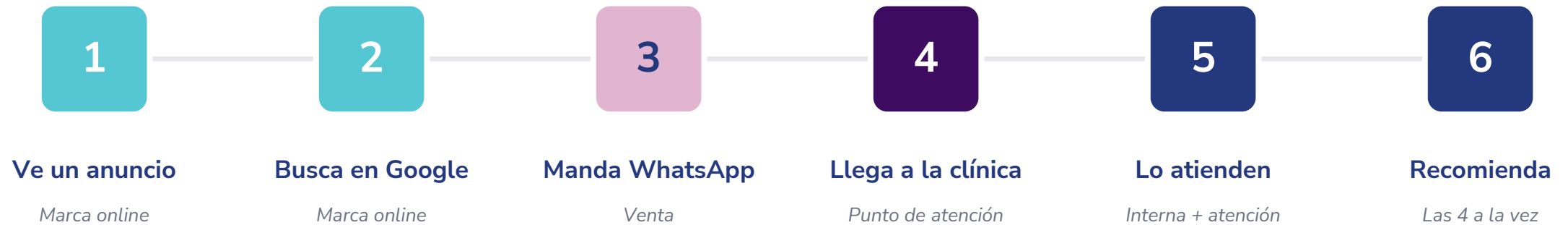
FIDELIZACIÓN

Vuelven y nos recomiendan

- Encuesta de satisfacción post-consulta
- Recordatorio de próxima revisión
- Programa de paciente frecuente o referida
- Newsletter con contenido útil
- Cumpleaños, días clave, detalles

Cómo se vuelve un solo círculo

El viaje real del paciente atraviesa los 4 territorios sin que él lo note.



3 reglas que mantienen el círculo cerrado

Mismo mensaje

El anuncio promete lo mismo que la recepción y el médico cumplen.

Misma identidad

Colores, tono, calidad fotográfica y trato consistente en cada clínica.

Mismos datos

Marketing, call center y caja ven al mismo paciente, no a tres distintos.

Una sola marca, cuatro personalidades

El 360° no significa idéntico: cada clínica habla con su propia voz, pero bajo el mismo paraguas corporativo.

GINESER CDMX

Especialidad ILE

- Promesa:** Atención cercana y especializada de calidad que se preocupa por tu bienestar en el proceso
- Foco clínico:** Interrupción Legal del embarazo y planificación familiar / Centro quirúrgico.
- Mix de comunicación:** Web, Google Ads, redes y reseñas locales.

GINESER OAXACA

Salud ginecológica con calidez regional

- Promesa:** Ginecología integral confiable, integro, cuidado total de la mujer.
- Foco clínico:** ILE + quirófano, VPH, ginecología general.
- Mix de comunicación:** Meta Ads como base; Google Ads complementario.

ZIHUACALI

Multiespecialidad en Salud Sexual

- Promesa:** Atención especializada en ginecología, urología y VPH con un enfoque integral, confidencial y libre de juicios en salud sexual
- Foco clínico:** Ginecología, urología, VPH, colposcopia.
- Mix de comunicación:** TOFU/MOFU/BOFU por especialidad

CeMOI

Oncología integral

- Promesa:** Primera y segunda opinión oncológica con humanidad. Alta especialidad integral.
- Foco clínico:** Oncología, enfoque destinado a la prevención e intervención clínica para cirugías. Con servicios particulares en Tiroides y ginecología.
- Mix de comunicación:** Meta + Google, Web

Errores que rompen el 360°

Los más comunes en clínica privada. Si te suena familiar, ahí está la oportunidad.

!	<p>El anuncio promete, la recepción no sabe</p> <p>Promociones del mes con alguien que no sepa que existe en las áreas de comunicación.</p>	<p>Solución:</p> <p>Brief obligatorio antes de pautar; capacitación previa al lanzamiento.</p>
!	<p>Cada quien con su tono</p> <p>Una clínica formal, otra coloquial, redes informales, web acartonada. El paciente desconfía.</p>	<p>Solución:</p> <p>Manual de voz único con matices por clínica, no improvisaciones.</p>
!	<p>WhatsApp sin dueño</p> <p>El número está en todos lados pero nadie contesta rápido. El lead se enfría.</p>	<p>Solución:</p> <p>SLA de respuesta < 5 min en horario, plantillas y responsable claro.</p>
!	<p>No medimos lo que pasa</p> <p>Sabemos cuántos pacientes vinieron, pero no de qué campaña, ni qué costo de adquisición.</p>	<p>Solución:</p> <p>Tablero único: marketing + call center + caja en la misma vista.</p>
!	<p>Reseñas sin respuesta</p> <p>Buenas y malas se quedan en el olvido. Otros pacientes las leen y deciden.</p>	<p>Solución:</p> <p>Política de respuesta a TODAS las reseñas en menos de 48 horas.</p>

Cómo sabemos si está funcionando

Lo que no se mide, no se mejora. Estos son los indicadores que hablan por cada territorio.

INTERNA	PUNTO DE ATENCIÓN	ONLINE	VENTA
<ul style="list-style-type: none"> ■ Rotación de personal ■ Satisfacción del equipo ■ Cumplimiento de protocolos ■ Capacitaciones 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Tiempo de espera ■ NPS post-consulta (Encuestas de satisfacción y recomendación) ■ Quejas formales ■ % de pacientes que regresan (Fidelización) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Tráfico web orgánico ■ Posicionamiento SEO ■ Engagement en redes ■ Estrellas en Google (promedio) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Leads generados ■ Tasa de conversión a cita ■ Costo por paciente nuevo ■ Ingresos por canal

Quién hace qué (sin que nadie quede afuera)

El 360° no es 'cosa de marketing': cada área toca un pedazo del círculo.



Dirección corporativa

Define la promesa de marca, prioriza inversión y aprueba mensajes clave por clínica.



Marketing

Crea contenido, pauta campañas, mide resultados y mantiene la coherencia entre canales, genera las estrategias comerciales y de comunicación.



Contact center / Recepción

Primer contacto humano: tono, tiempo de respuesta y agendado. Convierten o pierden el lead.



Cuerpo médico

Entrega la promesa: empatía, explicación clara y seguimiento. Su trato genera reseñas y referidos.



Administración y caja

Cobranza transparente y postventa. Cierra el círculo: la última impresión también comunica.



Todo el personal

Credenciales, aseo, vestimento, actitud, comunicación interna y externa.

EN UNA FRASE

**"Comunicar 360° es
hacer que la marca diga lo mismo
cuando nadie la está coordinando."**

*Cuando lo logramos, el paciente no piensa: piensa que confía en nosotros.
Y agendar es lo natural.*

GRACIAS

Preguntas, comentarios y siguientes pasos