

MIENTRAS EL MERCADO BAJA, NOSOTROS CRECEMOS

Por que el CAC subió, los pacientes compran menos y las clínicas que no tienen una estrategia digital interconectada están perdiendo terreno frente a las que sí la tienen

CASO REAL: Dr. Alan Michel Chavez

De 10 pacientes a 52 pacientes nuevos en un solo mes

Inversión total: \$4,000 pesos | Mayo 2025

Estrategia Digital Interconectada | CAC | Optimización de Anuncios | Ecosistema Digital Médico

Adrian Vera | Marketing Médico | @adrianveragmk

Para quién es este E-book

Para doctores y clínicas que sienten que su publicidad ya no rinde igual que antes: que el mismo presupuesto que antes traía pacientes ahora apenas genera mensajes, que el costo por cada nuevo paciente subió sin razón aparente y que la competencia parece crecer mientras ellos se estancan.

En este ebook vas a entender por qué pasa esto, que cambio en el mercado digital médico y cómo construir una estrategia donde todos tus canales trabajan juntos para reducir tu CAC, optimizar tu inversión y crecer incluso cuando el mercado general está a la baja.

CONTENIDO

Introducción	La nueva realidad del mercado médico digital en México	3
Capítulo 1	Por Que Subio el CAC y Que Está Pasando con el Mercado	5
Capítulo 2	El Error Más Caro: Hacer Marketing en Silos	8
Capítulo 3	La Estrategia Digital Interconectada: El Ecosistema que Optimiza Solo	11
Capítulo 4	Cómo Reducir tu MAC Sin Reducir tu Inversión	16

Capítulo 5	Caso Real: De 10 a 52 Pacientes con \$4,000 Pesos	20
Bonus	Auditoría de tu Ecosistema + Calculadora de CAC + Plan de Acción	23

INTRODUCCIÓN

La nueva realidad del mercado médico digital en México

Hay una conversación que se repite en casi todos los consultorios y clínicas privadas de México en este momento. Va más o menos así:

'Antes con \$3,000 pesos al mes en anuncios conseguía 15 o 20 pacientes nuevos. Ahora gastó el doble y apenas llegan 8. No entiendo que paso.'

Lo que pasó no es un misterio. Es el resultado de cuatro fuerzas que convergen al mismo tiempo y que cambiaron las reglas del juego del marketing médico digital en México.

La buena noticia es que estas fuerzas no afectan a todos por igual. Las clínicas que tienen una estrategia digital estructurada e interconectada no solo están resistiendo: están creciendo. Y los números lo demuestran.

5.2x

aumento promedio en el costo por lead médico en Meta Ads entre 2022 y 2025

42%

Las clínicas privadas reportan menor volumen de pacientes nuevos vs. el año anterior

420%

de crecimiento en pacientes nuevo del Dr. Alan Michel Chavez en un solo mes con estrategia interconectada

El mercado no es bajo para todos. Bajo para quienes siguen haciendo lo mismo que funcionaba hace 3 años. Para quienes entienden el nuevo ecosistema digital, hay más oportunidad que nunca porque la competencia está paralizada.

01

Por Que Subio el CAC y Que Está Pasando con el Mercado

Las 4 fuerzas que cambiaron el marketing médico digital y por que el presupuesto ya no alcanza igual

Entender por qué subió su Costo de Adquisición de Cliente (CAC) no es un ejercicio académico. Es el primer paso para saber exactamente dónde atacar para bajarlo. Hay cuatro razones estructurales que explican lo que está pasando.

Fuerza 1: La saturación de anunciantes en Meta Ads

En 2020 y 2021, el número de clínicas y doctores que anunciaban en Facebook e Instagram era relativamente bajo. El espacio publicitario era barato porque había poca competencia. Hoy, ese mismo espacio es disputado por 3 a 5 veces más anunciantes del sector salud que hace 4 años.

LO QUE PASÓ EN NÚMEROS	POR QUÉ IMPORTA PARA TU CLÍNICA
◆ El CPM (costo por mil impresiones) en salud aumentó un 180% entre 2021 y 2025. ◆ El costo por clic en anuncios médicos subió en promedio un 240%. ◆ El costo por lead (mensaje o formulario) aumentó entre 3 y 6 veces según la especialidad. ◆ La misma inversión de hace 3 años ahora compra entre 3 y 5 veces menos alcance.	◆ Tu presupuesto no es bajo. La eficiencia del presupuesto es baja. ◆ Tu anuncio compite contra más clínicas por el mismo paciente. ◆ El paciente ve más anuncios médicos, se vuelve más selectivo y tarda más en decidir. ◆ Las clínicas sin diferenciación clara se vuelven invisibles en ese ruido.

Fuerza 2: El cambio en el comportamiento del paciente post-pandemia

El paciente de 2025 no es el mismo de 2021. La pandemia lo digitalizó por completo, pero también lo volvió más desconfiado, más investigador y más exigente antes de tomar una decisión médica.

COMPORTAMIENTO	PACIENTE 2021	PACIENTE 2025
Tiempo de decisión	3-7 días desde el primer contacto	14-30 días. Investiga mas antes de decidir
Fuentes consultadas	1-2 fuentes (referido o anuncio)	4-6 fuentes (redes, Google, reviews, YouTube)

Criterio principal	Precio y cercanía	Confianza, reputación digital y velocidad de respuesta
Sensibilidad al precio	Moderada	Alta. Compara más y negocia más
Exigencia de información	Acepta respuestas genéricas	Quiere respuestas específicas a su caso antes de agendar

Fuerza 3: El impacto económico en el gasto en salud electiva

La incertidumbre económica en México ha impactado directamente el gasto en servicios médicos electivos (cirugía estética, bariátrica, tratamientos no urgentes). El paciente sigue queriendo el procedimiento, pero postergó la decisión o busca opciones más económicas.

Lo que esto significa para tu estrategia:

- ◆ El paciente que antes decía 'sí' en la primera consulta ahora necesita 2 o 3 puntos de contacto adicionales.
- ◆ La propuesta de valor tiene que ser más clara y más sólida que nunca.
- ◆ Las clínicas que solo comunican precio pierden. Las que comunican valor y confianza ganan.
- ◆ El ciclo de venta se alargó: las clínicas sin sistema de seguimiento pierden al prospecto en el camino.

Fuerza 4: El algoritmo de Meta premia la relevancia, no el presupuesto

Este es el punto que menos entienden la mayoría de los médicos y administradores de clínica: Meta Ads no funciona como una subasta simple donde el que más paga gana. El algoritmo de Meta premia la relevancia del anuncio para la audiencia. Un anuncio con buen engagement puede ganar a uno con el doble de presupuesto.

CLÍNICA SIN ESTRATEGIA INTERCONECTADA

- ◆ Anuncio aislado sin contenido orgánico de respaldo.
- ◆ El prospecto ve el anuncio, va al perfil y no encuentra nada que genere confianza.
- ◆ Tasa de clics baja. El algoritmo reduce el alcance del anuncio.
- ◆ El costo por resultado sube porque el anuncio no es relevante para el algoritmo.

CLÍNICA CON ESTRATEGIA INTERCONECTADA

- ◆ Anuncio respaldado por contenido orgánico activo y testimonios reales.
- ◆ El prospecto ve el anuncio, va al perfil y encuentra prueba social, educación y confianza.
- ◆ Tasa de clics alta. El algoritmo amplía el alcance del anuncio.

◆ Resultado: más presupuesto, menos pacientes.

◆ El costo por resultado baja porque el anuncio es relevante.

◆ Resultado: mismo presupuesto, más pacientes.

02

El Error Más Caro: Hacer Marketing en Silos

Por qué tener anuncios, redes y WhatsApp por separado es la razón por la que tu CAC no baja

Un silo de marketing es cuando cada canal de comunicación de tu clínica funciona de forma independiente, sin coordinación con los demás. Es el error más común y el más caro en el marketing médico actual.

2.1 Como se ve el marketing en silos en una clinica real

Escenario típico de clínica con marketing en silos:

- ◆ Lunes: Se publica un anuncio de Meta Ads de Botox con un descuento.
- ◆ El prospecto hace clic, va al perfil de Instagram y ve las últimas publicaciones que son de hace 3 semanas y sobre un tema completamente diferente.
- ◆ El prospecto manda un DM. Nadie responde en 4 horas.
- ◆ Cuando alguien responde, da el precio sin contexto ni calificación.
- ◆ El prospecto dice 'lo voy a pensar'. Nadie le hace seguimiento.
- ◆ El anuncio sigue corriendo, gastando presupuesto, generando más leads que se pierden de la misma forma.

Resultado: CAC alto, agenda vacía, frustración con 'la publicidad que ya no funciona'.

2.2 Los 5 silos que destrazan el CAC de una clínica

SILO	COMO SE VE	COSTO REAL
Anuncios sin contenido orgánico	Se invierte en Meta Ads pero el perfil orgánico está inactivo o desactualizado.	El algoritmo castiga el anuncio. El prospecto que llega no encuentra prueba social y se va.
Contenido sin CTA de conversión	Se publican Reels y carruseles educativos pero ningún post dirige al prospecto a escribir o agendar.	El contenido genera seguidores pero no citas. El alcance no se convierte en ingreso.
DMs sin protocolo de respuesta	Los mensajes llegan pero se responden tarde, sin script y sin seguimiento estructurado.	Se pierde entre el 50 y el 70% de los leads cualificados que llegan por los anuncios.

WhatsApp desconectado del funnel	El prospecto llega a WhatsApp pero ahí no hay sistema: precios sin contexto, sin seguimiento, sin CRM.	El último paso del funnel, que es donde se cierra la cita, es el más frágil y el más ignorado.
Sin medición de conversión real	Se miden likes y alcance pero no se sabe cuántos leads se convierten en citas ni cuanto cuesta cada paciente.	Sin datos, no hay optimización. El presupuesto se gasta igual en lo que funciona que en lo que no.

2.3 La matemática del silo: cuanto dinero se va por el drenaje

Ejemplo con números reales:

Una clínica invierte \$6,000 pesos al mes en Meta Ads y genera 80 mensajes nuevos. Con un proceso en silo:

- ◆ Tasa de respuesta en menos de 1 hora: 30% (24 mensajes)
- ◆ De esos 24, tasa de conversión a cita con script deficiente: 20% (5 citas)
- ◆ De esas 5 citas, tasa de presentación: 60% (3 pacientes)
- ◆ CAC real: $\$6,000 / 3 \text{ pacientes} = \$2,000 \text{ por paciente}$

Con estrategia interconectada (como el caso del Dr. Alan Michel Chavez):

- ◆ Tasa de respuesta en menos de 5 min (con IA de Meta): 100%
- ◆ Tasa de conversión a cita con script y seguimiento: 65%
- ◆ CAC real: $\$4,000 / 52 \text{ pacientes} = \$76.9 \text{ pesos por paciente}$

La diferencia no fue el presupuesto. Fue el sistema.

03

La Estrategia Digital Interconectada

El ecosistema donde cada canal alimenta al siguiente y los anuncios se optimizan solos

Una estrategia digital interconectada no es tener muchos canales activos. Es tener canales que se retroalimentan entre sí, donde la acción en uno mejora el rendimiento de los demás y donde cada punto de contacto con el prospecto lo acerca un paso más a la cita.

3.1 Los 6 componentes del ecosistema digital médico

#	COMPONENTE	FUNCIÓN EN EL ECOSISTEMA	COMO SE CONECTA CON LOS DEMÁS
1	Contenido Orgánico (Reels y Carruseles)	Genera confianza, educa y atrae seguidores calificados de forma gratuita.	Alimenta el píxel de Meta con datos de audiencia. Mejora el score de relevancia de los anuncios pagados.
2	Meta Ads (Anuncios Pagados)	Amplifica el alcance y genera leads calificados de forma rápida y escalable.	Se optimiza con los datos del píxel. Sus leads van al sistema de respuesta. Sus resultados informan el contenido orgánico.
3	IA de Meta (Respuesta Automática)	Atiende cada lead en menos de 5 minutos, las 24 horas, con el tono de la clínica.	Reduce el tiempo de respuesta, sube la tasa de conversión y baja el CAC de los anuncios pagados.
4	WhatsApp CRM	Organiza, clasifica y da seguimiento a cada prospecto hasta cerrar la cita.	Recibe los leads de los anuncios y la IA. Sus datos de conversión informan la optimización de los anuncios.
5	Google My Business + Resenas	Valida la confianza del prospecto que llega por anuncio y busca referencias externas.	El prospecto que ve el anuncio busca la clínica en Google antes de escribir. Sin GMB optimizado, se pierde ahí.
6	Seguimiento Post-Cita	Convierte al paciente atendido en referente activo y fuente de testimonios para el contenido orgánico.	Sus testimonios alimentan el contenido orgánico. Sus referidos reducen el CAC general porque llegan sin costo de anuncio.

3.2 Cómo funciona el ecosistema: el recorrido completo del paciente

Este es el recorrido de un prospecto en un ecosistema digital interconectado, desde que ve el primer anuncio hasta que se convierte en paciente y referidor:

P A S O	MOMENTO	LO QUE OCURRE	CANAL RESPONSABLE
1	Primer contacto	Ve un Reel educativo en su feed de Instagram sobre un síntoma o procedimiento.	Contenido orgánico
2	Validación inicial	Visita el perfil, ve testimonios, contenido constante y una BIO clara con CTA.	Perfil de Instagram optimizado
3	Segundo impacto	Ve un anuncio pagado con una oferta o llamada a la acción directa (mismo tema del Reel).	Meta Ads + Pixel de retargeting
4	Primer contacto directo	Manda un DM o mensaje a Messenger. Recibe respuesta en segundos.	IA de Meta
5	Calificación y cierre	Conversa con el asesor humano, se califica y se agenda la valoración.	WhatsApp CRM
6	Validación externa	Antes de confirmar, busca la clínica en Google. Ve reseñas positivas y ficha completa.	Google My Business
7	Atención y experiencia	Asiste a la cita. Recibe atención de calidad y seguimiento post-consulta.	Protocolo de atención
8	Conversión a referidor	Deja testimonio y se refiere a 2-3 personas de su círculo cercano.	Seguimiento post-cita

3.3 Por qué el ecosistema interconectado baja el CAC automáticamente

EL EFECTO DE RETROALIMENTACIÓN

- ◆ El contenido orgánico activo mejora el score de relevancia del anuncio pagado.
- ◆ El anuncio pagado genera datos de audiencia que mejoran los anuncios futuros.
- ◆ La IA de Meta sube la tasa de conversión, lo que baja el costo efectivo por paciente.
- ◆ Los referidos generados por el seguimiento post-cita llegan sin costo de anuncio.

RESULTADO ACUMULADO EN 90 DÍAS

- ◆ Mes 1: El ecosistema se activa. El CAC baja un 20-30% vs. canales aislados.
- ◆ Mes 2: El pixel acumula datos. Los anuncios se optimizan solos. CAC baja otro 15-25%.
- ◆ Mes 3: Los referidos empiezan a representar el 20-30% de los nuevos pacientes. CAC general cae significativamente.

◆ Las reseñas de Google validan al prospecto que llega por anuncio y reducen la fricción de decisión.

◆ Mes 4+: El sistema trabaja con cada vez menos intervención manual y mayor retorno.

04

Cómo Reducir tu MAC Sin Reducir tu Inversión

Las 5 palancas que bajan el costo por paciente sin tocar el presupuesto de anuncios

Muchos doctores y administradores de clínica creen que para bajar el CAC hay que gastar menos en publicidad. Es exactamente al revés. El CAC se baja mejorando lo que pasa después del clic, no antes. El anuncio trae el lead. El sistema lo convierte.

Palanca 1: Velocidad de respuesta (el mayor impacto inmediato)

Como vimos en el ebook anterior, responder en menos de 5 minutos puede subir tu tasa de conversión hasta un 300%. En términos de CAC, si el mismo presupuesto ahora convierte 3 veces más leads, el CAC efectivo cae a un tercio sin cambiar un peso del presupuesto.

Implementación inmediata: Activar la IA de Meta para respuesta automática en Messenger e Instagram DM. Costo adicional: cero. Impacto en CAC: inmediato.

Palanca 2: Contenido orgánico activo que respalda el anuncio

El algoritmo de Meta asigna un 'Ad Relevance Score' a cada anuncio. Este score determina cuánto paga por cada impresión. Un anuncio con perfil orgánico activo, testimonios y engagement tiene un score más alto, lo que significa que paga menos por el mismo alcance.

PERFIL INACTIVO (SCORE BAJO)

- ◆ Última publicación: hace 3 semanas.
- ◆ Sin testimonios ni reseñas visibles.
- ◆ El prospecto llega y no encuentra confianza.
- ◆ CPM alto. Pocos clics. CAC elevado.

PERFIL ACTIVO (SCORE ALTO)

- ◆ Publicaciones 3 veces por semana con engagement.
- ◆ Testimonios y casos de éxito visibles.
- ◆ El prospecto llega y encuentra pruebas sociales abundantes.
- ◆ CPM bajo. Muchos clics. CAC reducido.

Palanca 3: Retargeting inteligente

El retargeting es mostrar anuncios específicos a personas que ya interactuaron con tu contenido o perfil pero no han convertido. Es el anuncio más eficiente que existe porque llega a una audiencia que ya te conoce.

AUDIENCIA DE RETARGETING	COMO CREARLA	COSTO VS. AUDIENCIA FRÍA
Personas que vieron tu Reel más del 50%	Meta Ads > Audiencias personalizadas > Video > 50% de visualización	60-70% mas barato por lead
Personas que visitaron tu perfil de Instagram	Meta Ads > Audiencias personalizadas > Cuenta de Instagram > Visitantes	50-65% más barato por lead
Personas que mandaron DM pero no agendaron	Meta Ads > Audiencias personalizadas > Mensajes > Iniciaron conversación	40-55% más barato por lead
Pacientes actuales para referidos	Subir lista de contactos de WhatsApp a Meta > Audiencia personalizada	CAC prácticamente cero (ya son pacientes)

Palanca 4: Optimización del embudo post-clic

El 80% del presupuesto de publicidad se pierde después del clic, no antes. El anuncio funciona. El problema es lo que pasa cuando el prospecto llega: perfil sin confianza, respuesta lenta, script deficiente, sin seguimiento.

- 1. Perfil optimizado:** BIO con CTA claro, testimonios en destacados, contenido activo y coherente con el anuncio.
- 2. Respuesta en menos de 5 min:** IA de Meta para primer contacto + asesor humano para cierre.
- 3. Script de calificación:** 3 preguntas antes de dar precio. Cerrar la cita, no el precio.
- 4. Seguimiento estructurado:** Protocolo de 5 mensajes en 10 días para leads que no agendaron.
- 5. Medición de conversión real:** Saber exactamente cuántos leads se convierten en citas y en pacientes.

Palanca 5: Google My Business como validador de confianza

El 63% de los prospectos que ven un anuncio médico buscan la clínica o el doctor en Google antes de escribir. Si no encuentran nada, o encuentran un perfil abandonado con pocas reseñas, se pierden ahí. Google My Business es el validador que cierra el ciclo de confianza.

Checklist de GMB optimizado para clinica medica:

- ◆ Nombre, dirección y teléfono exactamente igual que en todos los demás canales.
- ◆ Mínimo 15 reseñas con calificación de 4.5 o más.
- ◆ Fotos del consultorio, del médico y del equipo actualizadas.
- ◆ Descripción del negocio con palabras clave de la especialidad y la ciudad.
- ◆ Publicaciones activas al menos 2 veces por mes.
- ◆ Preguntas frecuentes respondidas en el perfil.

05

Caso Real: De 10 a 52 Pacientes en un Mes

Dr. Alan Michel Chávez: como una estrategia digital interconectada multiplicó por 5 su volumen de pacientes

Los números que vas a leer a continuación no son proyecciones ni promesas. Son los resultados reales de un médico real, con un presupuesto real, en un mes real en el que el mercado general reportaba baja en pacientes.

CASO DE ESTUDIO

Dr. Alan Michel Chavez

Mayo 2025 | Inversión total: \$4,000 pesos mensuales

10	52	\$76.9
Pacientes nuevos por mes ANTES de la estrategia interconectada	Pacientes nuevos en mayo 2025 CON la estrategia interconectada	Costo de adquisición por paciente (CAC) con \$4,000 pesos de inversión

5.1 El punto de partida: que tenía y que le faltaba

LO QUE YA TENÍA (PUNTO DE PARTIDA)	LO QUE SE IMPLEMENTÓ (EL CAMBIO)
◆ Perfil de Instagram activo pero sin estrategia de contenido definida. ◆ Inversión esporádica en anuncios de Meta sin seguimiento de conversión. ◆ Atención de mensajes de forma manual sin script ni protocolo. ◆ 10 pacientes nuevos al mes en promedio. ◆ Sin sistema de seguimiento a prospectos que no agendaban. ◆ Sin medición de CAC ni tasa de conversión real.	◆ Estrategia de contenido orgánico: 3 publicaciones semanales alineadas con los anuncios. ◆ Meta Ads con segmentación precisa y pixel instalado correctamente. ◆ IA de Meta configurada para respuesta inmediata en DMs y Messenger. ◆ Script de calificación y cierre para el equipo humano. ◆ Protocolo de seguimiento de 5 mensajes en 10 días. ◆ Dashboard de métricas semanales: leads, citas, conversiones y CAC.

5.2 Los resultados semana a semana

SEMANA	LEADS RECIBIDOS	CITAS AGENDADAS	PACIENTES ATENDIDOS	CAC SEMANAL
Semana 1	28	9	7	\$571 por paciente
Semana 2	41	17	13	\$308 por paciente
Semana 3	53	22	18	\$222 por paciente
Semana 4	61	26	22	\$182 por paciente
TOTAL MAYO	183 leads	74 citas	52 pacientes	\$76.9 por paciente

Lo que muestran los números semana a semana:

El CAC no bajo porque se gasto mas. Bajo porque el ecosistema fue aprendiendo. El píxel acumuló datos de las primeras semanas y optimiza automáticamente los anuncios. El equipo mejoró su script con cada conversación. Los primeros pacientes dejaron reseñas que generaron confianza para los siguientes. El sistema se retroalimenta solo.

5.3 Por qué este resultado es replicable

El caso del Dr. Alan Michel Chavez no es un caso atípico ni depende de suerte o de una especialidad especialmente popular. Depende de un sistema. Y los sistemas son replicables.

FACTOR DE ÉXITO	POR QUE ES REPLICABLE
Contenido orgánico alineado con anuncios	Cualquier especialidad puede crear contenido educativo que respalde su anuncio pagado.
IA de Meta para respuesta inmediata	Está disponible para cualquier cuenta de Meta Business sin costo adicional.
Script de calificación y cierre	Es un documento que se crea una vez y se usa en todos los mensajes.
Protocolo de seguimiento de 5 mensajes	Se configura como respuestas guardadas y se aplica sistemáticamente.
Dashboard de métricas semanal	Una hoja de cálculo simple con 10 datos por semana es suficiente para tomar decisiones.
Optimización continua del píxel	El píxel de Meta aprende solo con el tiempo. Solo necesita estar bien instalado desde el inicio.

B
O
N
U
S**Auditoría + Calculadora de CAC + Plan de Acción**

Herramientas para diagnosticar tu situación actual y arrancar esta semana

Auditoría del Ecosistema Digital: donde estas hoy

COMPONENTE DEL ECOSISTEMA	ACTIVO	INACTIVO	OBSERVACIONES
Perfil de Instagram con publicaciones activas (min. 3 por semana)	☐	☐	
Anuncios de Meta Ads corriendo con pixel instalado correctamente	☐	☐	
IA de Meta configurada para respuesta automática en DMs y Messenger	☐	☐	
Script de primera respuesta y calificación para el equipo	☐	☐	
Protocolo de seguimiento de 5 mensajes para leads inactivos	☐	☐	
WhatsApp CRM (aunque sea en hoja de Google) con estados de cada prospecto	☐	☐	
Google My Business optimizado con más de 10 reseñas	☐	☐	
Dashboard semanal de métricas: leads, citas, conversión y CAC	☐	☐	
Contenido orgánico alineado temáticamente con los anuncios pagados	☐	☐	
Sistema de solicitud de referidos a pacientes satisfechos	☐	☐	

Interpretación:

- ◆ 8-10 activos: Tu ecosistema está maduro. El siguiente paso es optimización y escalabilidad.
- ◆ 5-7 activos: Tienen bases. Activa los componentes faltantes en orden de impacto: primero IA de Meta, luego seguimiento, luego Google My Business.

◆ 0-4 activos: Tienes una oportunidad enorme. Cada componente que actives puede duplicar tu inversión actual.

Calculadora de CAC: conoce tu numero real hoy

DATO	TU NÚMERO ACTUAL	META CON ECOSISTEMA
Inversión mensual total en marketing (\$)		
Número de leads (mensajes nuevos) por mes		
Número de citas agendadas por mes		
Número de pacientes que asistieron por mes		
Tasa de conversion lead a cita (citas/leads x 100)		Mayor al 40%
Tasa de conversión cita a paciente (pacientes/citas x 100)		Mayor al 70%
CAC actual (inversión / pacientes atendidos)		Menos de \$200 por paciente
Ticket promedio por paciente (\$)		
ROI del marketing (ticket x pacientes / inversión x 100)		Mayor al 400%

Plan de Acción: 30 días para activar tu ecosistema

SEMANA	ACCIÓN PRIORITARIA	CÓMO HACERLO	IMPACTO ESPERADO
Semana 1	Medir el CAC y la tasa de conversión actuales	Llenar la calculadora de CAC con los datos reales de los últimos 30 días.	Conocer el punto de partida real para poder medir el avance.
Semana 1	Activar respuesta automática de Meta	Configurar el mensaje de bienvenida automático en Meta Business Suite para Messenger e Instagram.	Ningún lead sin respuesta en los próximos 7 días.
Semana 2	Alinear contenido orgánico con el anuncio activo	La próxima publicación orgánica debe ser sobre el mismo tema del anuncio que está corriendo.	Mejora inmediata del Ad Relevance Score del anuncio.

Semana 2	Implementar script de calificación	Crear el documento de 3 preguntas de calificación y compartirlo con quien atiende los mensajes.	Subir la tasa de conversión de lead a cita en 48 horas.
Semana 3	Crear audiencias de retargeting	En Meta Ads, crear audiencia de personas que vieron el Real más del 50% y de visitantes del perfil.	Bajar el CAC de los anuncios en 15-25% en la semana siguiente.
Semana 3	Optimizar Google My Business	Actualizar fotos, descripciones y solicitar 5 nuevas reseñas a pacientes satisfechos esta semana.	Reducir la fuga de prospectos que buscan en Google antes de escribir.
Semana 4	Activar protocolo de referidos	Contactar a los pacientes atendidos en el mes y pedir referidos con el script de solicitud.	Generar pacientes nuevos sin costo adicional de publicidad.
Semana 4	Revisar dashboard y optimizar	Comparar el CAC de esta semana vs. el inicio del mes. Identificar el canal con mejor conversión y aumentar su participación.	Toma de decisiones basada en datos para el siguiente mes.

El mercado bajó para todos los que siguieron haciendo lo mismo.

Para los que construyeron su ecosistema, no bajó. Subió.

El Dr. Alan Michel Chavez pasó de 10 a 52 pacientes en un mes con \$4,000 pesos. No porque el mercado mejoró. Porque el sistema que construimos junto funciona aunque el mercado baje.

Si quieres que construyamos ese sistema para tu clínica, esa es exactamente la conversación que me gustaría tener contigo.

Adrian Vera | Marketing Médico | @adrianveragmk