

INFORME DE EJEMPLO · Negocio ficticio y datos inventados. Así es el informe que recibes con los números de tu negocio.

AUDITORÍA DE MARKETING · CLÍNICA FISIO EJEMPLO · 1 DE OCTUBRE DE 2026

Base a medias

55

/100

Clínica Fisis Ejemplo obtiene 55 sobre 100: base a medias. Tus números son mejores que tu base. Conoces 14 de las 15 cifras, cada cliente nuevo te cuesta 88 € y te deja 243 € en todo el tiempo que compra, así que captar es rentable. El problema empieza antes: no está definido a quién quieres atraer ni por qué te eligen, y tus mensajes hablan a todo el mundo. Sobre esa base funcionan ocho canales, un CRM, automatizaciones e IA para contenido, con varios proveedores y nadie decidiendo. El resultado: de 74 contactos al mes compran 21, y unos 1.325 € de la inversión mensual se van en contactos que no compran. Además, el 62 % de tus clientes no vuelve en un año: ahí hay unos 21.092 € de margen al año. Lo primero no es hacer más, sino ordenar lo que ya haces.

TUS NÚMEROS · ÚLTIMO MES

Conoces 14 de 15 cifras. Los semáforos se basan en la economía de tu propio negocio, no en medias de sector.

☐ Tasa de clic	3 %
☐ Conversión visita → contacto	3,9 %
☐ Conversión contacto → cliente	28,4 %
☐ Coste por contacto	25 €
☐ Coste por cliente nuevo	88,1 €
☐ Margen de una compra	27 €
☒ Compras para recuperar lo que cuesta un cliente	3,3
Lo recuperas a partir de la segunda compra.	
☐ Valor de un cliente (todo el tiempo que compra)	243 €

● Valor del cliente ÷ coste por cliente	2,8
○ Peso del marketing sobre la facturación	10,1 %
○ Tasa de recomendación	—
No se puede calcular: falta clientes nuevos que llegaron recomendados por otro cliente.	
○ Reseñas por cliente nuevo	0,1
● Repetición en 12 meses	38 %
● Nota media	4,6

Lo que no sabes

- Clientes nuevos que llegaron recomendados por otro cliente

DINERO EN JUEGO

Gasto en contactos que no compran (último mes)

1325 €

Lo que pagueste por contactos que no se convirtieron en clientes.

Margen que no vuelve (al año)

21.092 €

Lo que dejarían al año los clientes nuevos que no repiten si repitieran como un cliente medio.

LAS CINCO PREGUNTAS

1. ¿A quién vendo?		44
2. ¿Qué vendo?		48
3. ¿Cómo lo vendo?		57
4. ¿Cómo repite?		56
5. ¿Cómo me recomienda?		50

¿A quién vendo?

Tienes una idea de tu cliente ideal, pero no está por escrito ni la conoce tu equipo. No sabes qué tipo de paciente te deja más margen, casi nunca hablas con tus pacientes antes de lanzar una acción y aceptas a casi cualquiera. Por eso tu web, tus anuncios y tus redes son genéricos. Es el bloque más débil y el primero en orden: mientras falle, cada euro en anuncios llega también a gente que no es la tuya.

¿Qué vendo?

Se entiende qué haces y tienes algo diferente, pero no lo comunicas bien. Conoces tus márgenes solo de forma aproximada. Falta una oferta de entrada que facilite la primera visita, no tenías calculado cuánto te deja un paciente con el tiempo (hoy sale 243 €) y no reduces el riesgo de comprarte: no hay prueba ni condiciones claras a la vista. La puerta de entrada es lo que hoy falta.

¿Cómo lo vendo?

Es tu bloque más fuerte. Sabes lo que te cuesta un cliente nuevo (88 €) y respondes el mismo día. Pero las decisiones las proponen los proveedores, el plan existe y no se sigue, y quien pidió información y no reservó rara vez recibe seguimiento: son 53 contactos al mes. Los canales y herramientas se añaden porque alguien los propone, no porque un dato diga que hacen falta.

¿Cómo repite?

Tienes los datos de tus pacientes ordenados y con permiso, que es tu activo más valioso, pero casi no lo usas: no hay recordatorios ni revisiones programadas, ni nada que ofrecer a quien ya vino. Repite el 38 % en 12 meses; el resto no vuelve. Por qué se van, solo lo intuyes. Con un paciente medio que compra 6 veces al año, cada uno que no vuelve es margen que se pierde.

¿Cómo me recomienda?

Tu nota es buena (4,6), pero el último mes recibiste 2 reseñas para 21 clientes nuevos, porque casi nunca las pides. No hay un sistema para que un paciente contento te recomiende y casi no usas casos reales. Además, dices medir las recomendaciones, pero no sabes cuántos clientes nuevos llegaron recomendados el último mes.

CUELLO DE BOTELLA

¿A quién vendo?

Es el primer bloque, en orden, que no se sostiene. Mientras falle, invertir en canales, anuncios o herramientas es construir sobre arena.

CONTRADICCIONES DETECTADAS

- Dices medir las recomendaciones, pero no conoces la cifra.
- Tienes el activo más valioso, tu base de clientes, y no lo usas.
- Varios proveedores y nadie decidiendo: cada uno empuja lo suyo.

ÍNDICE DE COMPLICACIÓN: ALTA

12 canales y herramientas activos • base 46/100

Mucho aparato y poca base. Estás complicando antes de tiempo: más canales y herramientas no arreglan un problema de a quién vendes o qué vendes.

Qué dejar de hacer

- No contrates herramientas nuevas, automatizaciones ni IA hasta que "a quién vendo" y "qué vendo" superen 60.
- Revisa si estás pagando por herramientas que hoy no tienen base sobre la que trabajar: CRM, Automatizaciones de email o WhatsApp, Herramientas de IA para contenido.
- No subas el presupuesto de publicidad: amplificarías un mensaje que todavía no está claro.
- Tienes 5 canales además de los básicos (Instagram, Facebook, Anuncios en Meta, Anuncios en Google, Portales o directorios del sector). Quédate con los dos o tres que puedas medir y pausa el resto.

PLAN DE 30 DÍAS

Semana 1 Ordena los pacientes del último año por el margen que dejan, no por cuántas sesiones compran. Mira qué tienen en común los diez primeros: tipo de lesión, edad y cómo llegaron. Ese es el paciente que tienes que atraer.

Semana 2 Habla con cinco de esos pacientes. Pregúntales por qué te eligieron, qué les preocupaba antes de venir y qué les convenció. Apunta sus palabras exactas: serán tu mensaje en la web y en los anuncios.

Semana 3 Decide por escrito a quién no quieres atender o qué servicios no quieres empujar, y deja de pagar anuncios que atraen a ese público. Un filtro claro reduce el gasto en contactos que no compran.

Semana 4 Reescribe la web y los anuncios para un solo tipo de paciente, con sus palabras. No subas el presupuesto ni añadas herramientas: durante el mes siguiente mide contactos, clientes nuevos y coste por cliente.

SIGUIENTE PASO

Este informe te dice qué falla y dónde. El cómo, con tu plan, es la sesión estratégica.

Sesión estratégica + plan de marketing: **500 € + IVA**. Repasamos tu informe por videollamada y sales con un plan priorizado: qué hacer, en qué orden y qué dejar de hacer. Solo para quien ha hecho la auditoría.

Ver la sesión estratégica