NEUROHAIN

**AUDITORÍA DE NEGOCIO**
AI Consulting & Implementation

**Este informe es un ejemplo.** La clínica, sus datos, sus reseñas y sus cifras son inventados para enseñar cómo es una auditoría de Neurohain. No describe ningún negocio real.

AUDITORÍA DE EJEMPLO · CLÍNICA FICTICIA

PREPARADO PARA

# Clínica Veterinaria Sotobrezo (ejemplo ficticio)

*«Cuidamos a tu perro y a tu gato como si fueran de casa.»*

Cabecera de tu web

| SECTOR | DÓNDE | WEB |
|---|---|---|
| Clínica veterinaria · perros y gatos | Sotobrezo (municipio ficticio) | clinica-sotobrezo.example |
| **LO PÚBLICO, LEÍDO EL** | **FORMULARIO RECIBIDO EL** | **ALCANCE** |
| 16/11/2026 | 18/11/2026 · dirección | Auditoría completa |

Auditoría realizada por **Amparo Iglesias Gordillo** · Neurohain · 23 de noviembre de 2026

**Hola, directora:**

**Esta carta, como todo el informe, es un ejemplo: la clínica a la que va dirigida no existe y sus datos son inventados.** Así empieza una auditoría de verdad, con una carta escrita para una sola clínica.

El 16 de noviembre miré todo lo que ve de tu clínica alguien que busca veterinario en Sotobrezo: la web, la ficha de Google, Instagram, Facebook y los anuncios. El 18 leí las 36 respuestas de tu formulario. Lo primero que se nota es el trabajo que hay detrás: la web carga en 1,3 segundos y enseña los precios, se puede pedir cita a cualquier hora en tres pasos, y de las 96 reseñas del último año has contestado las 96.

Lo que más importa, en una frase: tu web promete «Nosotros te avisamos cuando toca cada vacuna», y por dentro ese aviso lleva apagado desde 2024 en un programa que ya pagas. Con tus propios números, son 7 visitas al mes que no llegan y 12,9 horas de una auxiliar escribiendo mensajes uno a uno.

En las secciones 2 y 3 tienes las dos cifras y el resumen. En la 4, las siete cosas que no cuadran, con los tres cruces primero; el de las urgencias 24 horas conviene arreglarlo esta misma semana. En la 10 está lo que puedes hacer ya, y en la 12, lo que te recomiendo no automatizar.

**Amparo Iglesias Gordillo**
Neurohain · AI Consulting & Implementation

# 2 Las dos cifras

PRESENCIA DIGITAL

**81** / 100

Bueno

Lo que la clínica enseña: web, redes, anuncios, Google y reseñas. Es la media ponderada de las 11 dimensiones de la sección 6. Está bien hecho; lo que le resta son piezas que se quedaron viejas.

MADUREZ TECNOLÓGICA

**3,6** / 5

3,6 / 5 · Digitalizado manual

Cómo trabaja por dentro: captación, agenda, cobro, seguimiento y datos. Cinco áreas están en 4 (conectado) y tres en 3. La media de las ocho da 3,6, a cuatro décimas de «conectado».

HORAS AL MES RECUPERABLES

**25,6** h/mes

= 366 €/mes con el coste por hora que declaró la clínica (13 y 30 €/h, P32). La cuenta está en la Parte B.

RIESGOS CRÍTICOS

**1**

Una sola contraseña para todo el equipo. Además, 2 altos y 2 medios. Detalle en la Parte B.

COSAS QUE NO CUADRAN

**7**

De ellas, 3 cruces entre lo que se promete fuera y lo que pasa dentro.

Las dos cifras no se promedian: una mide lo que la clínica enseña y la otra, cómo trabaja.

## 3 Resumen ejecutivo

Tu clínica está bien hecha por fuera y por dentro. Quien busca veterinario en Sotobrezo encuentra una web que carga en 1,3 segundos, con los precios a la vista y cita online en tres pasos; una ficha de Google con un 4,8 y 412 reseñas, las 96 del último año respondidas; y un Instagram que publica tres veces por semana con casos reales. Por dentro, la cita se apunta sola, el recordatorio sale solo el día antes y la reseña se pide sola a los dos días. De ahí salen un 81 sobre 100 y un 3,6 sobre 5.

El problema no es lo que falta. Son tres sitios donde lo de fuera y lo de dentro han dejado de coincidir. Google y Facebook siguen diciendo «Urgencias 24 horas» cuando no hay guardias desde enero de 2025, y ya hay dos reseñas que lo cuentan. La web promete avisar de cada vacuna, pero el aviso automático está apagado desde 2024 y una auxiliar lo hace a mano cuando tiene un rato: según tu propia cuenta, 7 visitas al mes no llegan. Y pagas 420 € al mes en anuncios sin apuntar de dónde viene cada cliente nuevo, así que no puedes saber si funcionan. A eso se suma un riesgo que no se ve desde fuera: todo el equipo entra al programa con la misma contraseña, sin cambiar desde 2023, y la conocen dos personas que ya no trabajan en la clínica.

Casi todo se arregla ordenando y encendiendo lo que ya pagas, sin comprar nada. En un mes, lo que publicas vuelve a ser verdad en todos los canales, cada persona entra con su usuario y las vacunas se avisan solas. Con tus cifras, son 25,6 horas al mes que vuelven al equipo (366 €) y 336 € al mes en vacunas que hoy se pasan. Y en dos meses sabrás, con datos tuyos, si los anuncios se quedan, se cambian o se paran.

## 4 Lo que no cuadra

Primero, los tres cruces: lo que se promete fuera frente a lo que pasa dentro, cada uno con sus dos citas. Después, cuatro incoherencias de una sola mitad. Las citas de fuera llevan su fecha; las de dentro, su número de pregunta.

CRUCE Prioridad alta

## Google y Facebook prometen urgencias 24 horas, y no hay guardias desde enero de 2025

**POR FUERA**

«Clínica veterinaria en Sotobrezo para perros y gatos. Medicina general, cirugía, ecografía y radiografía digital. Urgencias 24 horas.»

Descripción de tu ficha de Google, 16/11/2026

**POR DENTRO**

«De noche y en festivos no atendemos desde enero de 2025; antes teníamos un móvil de guardia.»

P5

**POR FUERA**

«Llamé a las 23:00 por una urgencia porque en Google pone urgencias 24 horas y salta un contestador. Acabé en otro sitio.»

Reseña de 2 estrellas en Google, octubre de 2026

**POR DENTRO**

«Y lo que dice ahora mismo el contestador sobre las urgencias tampoco lo sé: lo grabamos hace años, cuando todavía teníamos guardia, y creo que no se ha vuelto a grabar.»

P10

«Urgencias 24 h · Tel. 000 000 009»

Información de tu página de Facebook, 16/11/2026. Ese teléfono no es ninguno de los dos de la web

**Qué se pierde:** la web y el WhatsApp lo dicen bien («Fuera de horario no atendemos urgencias: acude al hospital veterinario 24 horas de referencia de la comarca»). Google, Facebook y, quizá, el contestador, no. En cinco meses hay dos reseñas, una de 1 estrella y otra de 2, de personas que llamaron o fueron de noche con un animal enfermo. A la de octubre se le contestó «Vamos a revisar dónde aparece todavía esa información»; el 16 de noviembre seguía en los dos sitios. No le pongo cifra: no hay ningún dato declarado con el que calcularla, y lo que está en juego aquí no es una cita.

**Cómo se corrige:** quitar «Urgencias 24 horas» de la descripción de Google (puedes hacerlo tú: eres administradora de la ficha), poner al día o cerrar la página de Facebook y volver a grabar el contestador con el horario real y el hospital al que derivas. Cabe en una tarde. Es la acción 1 del plan.

CRUCE Prioridad alta

## La web promete avisar de cada vacuna, y el aviso automático lleva apagado desde 2024

**POR FUERA**

«Nosotros te avisamos cuando toca cada vacuna y cada desparasitación: tú no tienes que acordarte de nada.»

Planes de salud, en tu web y en la página del Plan Cachorro, 16/11/2026

**POR DENTRO**

«El programa puede avisar solo, y antes lo hacía, pero en 2024 cambiamos las plantillas de los mensajes y el aviso de vacunas se quedó desactivado; nadie lo volvió a encender.»

P24

**POR FUERA**

«Antes me avisaban de las vacunas por mensaje y este año no me llegó nada.»

Reseña de 4 estrellas en Google, abril de 2026. En julio, otra: «este año nadie me avisó de la vacuna de la rabia y se me pasó dos meses»

**POR DENTRO**

«Ahora una auxiliar saca el listado a principios de mes y escribe por WhatsApp uno a uno cuando tiene un rato: unas 3 horas a la semana. En campaña o en verano no llega: calculo que cada mes se quedan sin avisar 15 o 20, y de esos la mitad no viene ese año.»

P24

**Qué se pierde:** visitas que ya eran tuyas y horas de una auxiliar, las dos cosas calculadas con tus números. Además, pagas 35 € al mes por el paquete de mensajes que puede hacerlo solo (P26). Y va en contra de tu objetivo: buscas clientes nuevos con anuncios mientras se te pasan los que ya tienes. Tú ya lo intuías («tengo la sensación de que con las vacunas se nos escapa gente, pero no lo he mirado»). Esta es la cuenta:

```
Vacunas que se pasan:  15 sin aviso al mes (la cifra baja de «15 o 20»)
                       × la mitad que no viene ese año = 7,5 → 7 visitas
                       7 visitas × 48 € (vacuna con revisión, P16) = 336 €/mes
Horas a mano:          3 h/semana × 4,3 = 12,9 h/mes × 13 €/h (P32) = 167 €/mes
```

**Cómo se corrige:** volver a encender el aviso en el paquete de mensajes que ya pagas, revisar la plantilla y probarlo con una tanda corta antes de dejarlo solo. Antes, un usuario por persona en el programa (acción 2). Es la acción 3.

CRUCE Prioridad media

## 420 € al mes en anuncios para traer cachorros, y nadie apunta de dónde llega cada cliente nuevo

**POR FUERA**

«Primera revisión GRATIS para tu cachorro. Vacunas, microchip y desparasitación con el Plan Salud Cachorro. Reserva online en un minuto.»

Anuncio activo en Facebook e Instagram desde el 14/09/2026. Biblioteca de Anuncios de Meta, 16/11/2026

**POR DENTRO**

«De dónde vienen los nuevos no lo sé: el programa tiene la casilla de "cómo nos conoció", pero en recepción no se rellena. Y de los anuncios me mandan un informe con clics y alcance; cuántos cachorros han entrado por ahí, no lo sé.»

P30

**Qué se pierde:** la parte difícil está hecha. Los anuncios usan fotos y vídeo de la clínica, llevan a una página propia y la web tiene instalada la medición. Falta el último paso: apuntar en recepción por dónde llegó cada cliente nuevo. Sin eso no puedo decirte si los anuncios funcionan, y tú no puedes decidir si subirlos, cambiarlos o pararlos. No afirmo que no funcionen: hoy no se puede saber.

```
300 €/mes de inversión + 120 €/mes de quien los lleva (P26) = 420 €/mes
420 €/mes × 2 meses completos (del 14/09 al 14/11) = 840 € ya invertidos
```

**Cómo se corrige:** rellenar siempre «cómo nos conoció» al dar de alta a un cliente nuevo (la casilla ya está en tu programa) y cruzarlo una vez al mes con el informe de los anuncios. Con 12 o 15 clientes nuevos a la semana (P11), en dos meses tienes la respuesta. Es la acción 4.

POR FUERA · Prioridad media

## El anuncio dice «GRATIS» y la página a la que lleva dice 20 €

> «Primera revisión GRATIS para tu cachorro.»
>
> Tu anuncio, activo desde el 14/09/2026

> «Primera revisión de cachorro: 20 €. Gratis si contratas el Plan Salud Cachorro el mismo día.»
>
> Letra pequeña bajo el botón de la página del Plan Cachorro, 16/11/2026

**Por qué es un problema:** quien llega por «GRATIS» se entera de la condición después de pulsar, y en la tabla de precios de la portada vuelve a leer «Primera revisión de cachorro o gatito», 20 €. Una de tus reseñas de mayo dice «Precios claros y en la web. Se agradece.»: es justo lo que este anuncio pone en duda. Y es la única letra pequeña de toda la web.

**Cómo se corrige:** decidir cuál de las dos es la oferta y escribirla igual en el anuncio y en la página. Por ejemplo: «Primera revisión gratis con el Plan Salud Cachorro». Es la acción 5.

POR FUERA · Prioridad media

## El Plan Salud cuesta 15 € al mes en Instagram y 19 € en la web

> «Plan Salud desde 15 €/mes»
>
> Historia destacada «Plan Salud» de @clinicasotobrezo, subida en febrero de 2025 y a la vista el 16/11/2026

> «Plan Salud Adulto», y debajo, «19 €/mes»
>
> Planes de salud, en tu web, 16/11/2026

**Por qué es un problema:** la subida de octubre llegó a la web y no a Instagram. Quien pregunta en el mostrador por el plan de 15 € empieza la conversación con una decepción. Y en las últimas 12 publicaciones no aparece ningún precio ni ningún plan que lo corrija.

**Cómo se corrige:** cambiar la destacada por una con los dos planes y sus precios de hoy. Son diez minutos. Es la acción 8.

POR DENTRO · Prioridad media

## «Copias automáticas de todo», menos de las radiografías y las ecografías

> «El programa hace copias automáticas de todo, eso lo lleva el proveedor. De las radiografías y las ecografías hago yo una copia a un disco externo cuando me acuerdo; la última fue antes del verano.»
>
> P28

> «Las radiografías y las ecografías están en el ordenador de la consulta 2, que es donde está el equipo.»
>
> P27

**Por qué es un problema:** las dos frases están en la misma respuesta. Lo que vive en el programa está cubierto. Las imágenes de diagnóstico de los últimos meses solo existen en un ordenador: si ese disco fallara, se perderían, y con ellas una parte del historial de los animales atendidos desde el verano.

**Cómo se corrige:** una copia automática diaria de esa carpeta a un segundo sitio, y comprobar una vez que una imagen se puede recuperar. Es la acción 7.

POR FUERA · Prioridad baja

## Una página de Facebook parada desde marzo de 2025 y un blog parado desde junio

> 890 seguidores. Última publicación: 3 de marzo de 2025, un aviso de horario de Semana Santa. La web la enlaza desde el pie.
>
> Tu página de Facebook, 16/11/2026

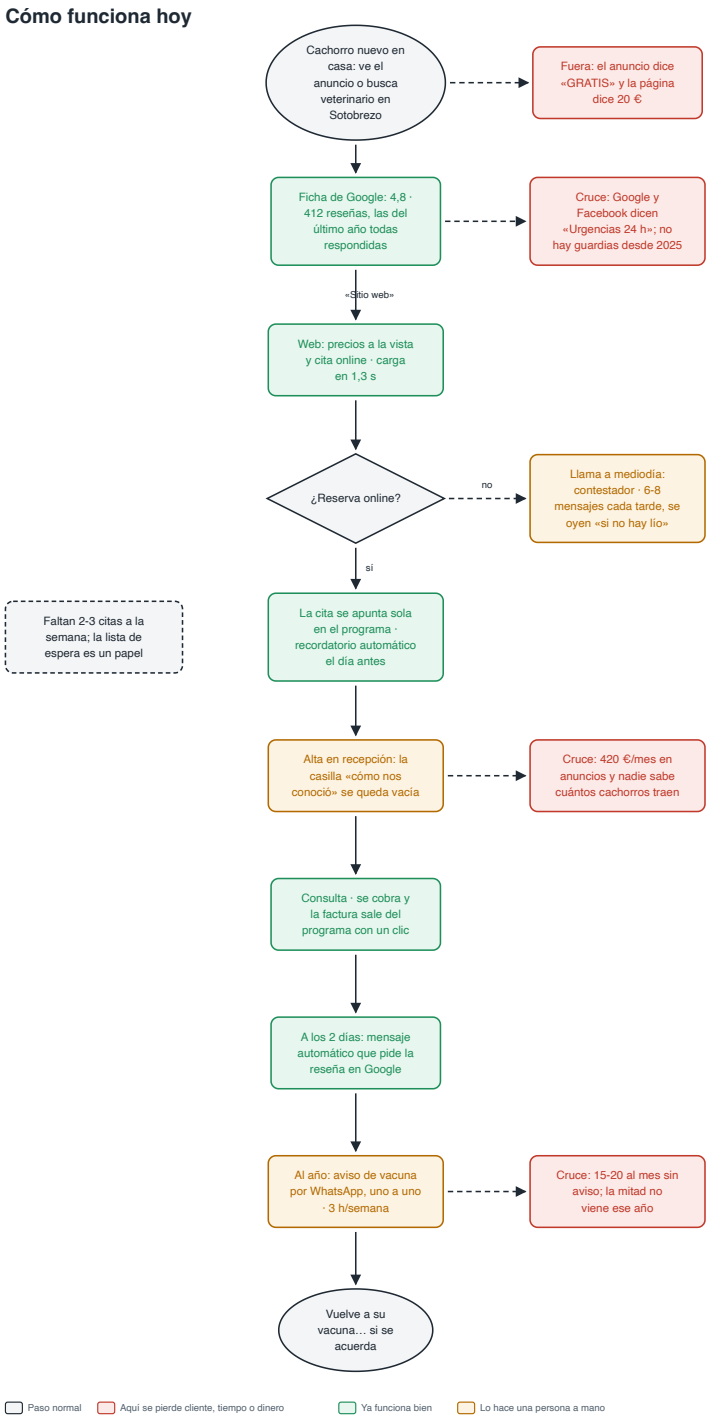
> «Golpe de calor en perros: señales y qué hacer — 9 de junio de 2026»
>
> El último de los 14 artículos de tu blog, 16/11/2026

**Por qué es un problema:** Instagram demuestra que contenido no te falta: tres publicaciones por semana. Pero quien llega a Facebook desde la web ve una clínica que parece cerrada, con un teléfono viejo y las urgencias 24 horas del primer cruce.

**Cómo se corrige:** cerrar la página de Facebook, o dejarla con los datos de hoy y un mensaje fijo que mande a Instagram y a la web. Y un artículo al mes en el blog, sacado de lo que ya publicas en Instagram. Son las acciones 8 y 15.

# 5 Mapa 1 · Cómo funciona hoy

Del anuncio a la vacuna del año siguiente, para quien trae un cachorro a casa. Mira la columna de la derecha: cuatro cajas rojas, y tres son cruces.




Naranja: lo hace una persona a mano · Rojo: aquí se pierde cliente, tiempo o dinero · Verde: ya funciona bien.

La columna central es casi toda verde: es lo que ya funciona, y casi todo va solo. Lo naranja es lo que hoy se hace a mano: el contestador de mediodía, la casilla que no se rellena y el aviso de vacunas.

# 6 Parte A · Lo que se ve desde fuera

Leído el 16/11/2026: tu web y la página a la que llevan los anuncios, tu ficha de Google con sus reseñas, Instagram @clinicasotobrezo, tu página de Facebook, tus anuncios activos en la Biblioteca de Anuncios de Meta y las dos clínicas que nombraste.

## Nota por dimensión

| # | DIMENSIÓN | PESO | NOTA | BANDA | EVIDENCIAS |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Web y UX | 15 | 88 | Bueno | «Veterinario de perros y gatos en Sotobrezo. Pide cita online en un minuto.»; carga en 1,3 s y cita online en tres pasos · El botón del formulario dice «Enviar» y el pie enlaza a un Facebook parado desde el 03/03/2025 |
| 2 | Oferta y precios | 15 | 82 | Bueno | Diez precios a la vista y «Presupuesto cerrado por escrito antes de cualquier cirugía» · El Plan Salud, a 19 €/mes en la web y «desde 15 €/mes» en Instagram |
| 3 | Copy y comunicación | 12 | 78 | Bueno | «Te explicamos cada paso y cuánto cuesta antes de empezar» · «Contamos con tecnología de vanguardia y un equipo altamente cualificado en formación continua» |
| 4 | Recorrido del cliente | 12 | 84 | Bueno | Cita desde la web, desde Google y desde Instagram; el WhatsApp responde solo fuera de horario (prueba del 15/11 a las 21:10) · «llamé dos días a mediodía y no cogía nadie» (reseña de septiembre de 2026) |
| 5 | Redes sociales | 10 | 74 | Aceptable | Instagram: 12 publicaciones del 19/10 al 13/11 y un 3,8 % de interacción · Facebook parado desde el 03/03/2025, con «Urgencias 24 h» |

| # | DIMENSIÓN | PESO | NOTA | BANDA | EVIDENCIAS |
|---|---|---|---|---|---|
| 6 | Anuncios (Meta Ads) | 8 | 70 | Aceptable | 2 activos desde el 14/09/2026, con foto y vídeo de la clínica y página propia · «Primera revisión GRATIS» en el anuncio y «20 €» en la página |
| 7 | Google Business / Maps | 8 | 86 | Bueno | 64 fotos (la última, de octubre de 2026), enlace de cita y novedad del 02/11/2026 · La descripción dice «Urgencias 24 horas» |
| 8 | Reputación | 6 | 90 | Referencia | 4,8 con 412 reseñas; las 96 del último año, respondidas · Dos quejas que se repiten: las urgencias de noche (2 reseñas) y el aviso de vacunas (2 reseñas) |
| 9 | Coherencia de marca | 6 | 84 | Bueno | El mismo logo, color, lema y trato en la web, Instagram y los anuncios; el mismo horario en la web, Google e Instagram · Las urgencias y el precio del plan cambian según el canal |
| 10 | SEO básico | 4 | 80 | Bueno | Título con «Veterinario de perros y gatos en Sotobrezo», descripción, un solo titular principal y datos de negocio local · Toda la web es una sola página: ningún servicio tiene la suya |
| 11 | Contenido | 4 | 70 | Aceptable | 14 artículos sobre dudas reales («Procesionaria: qué hacer si tu perro la toca») · El último es del 9 de junio de 2026 |
| **Nota digital (media ponderada)** | | | **81** | Bueno | **8.126 puntos ÷ 100 de peso = 81,26** |

Las once dimensiones puntúan. Bandas: 0-39 crítico · 40-59 flojo · 60-74 aceptable · 75-89 bueno · 90-100 referencia.

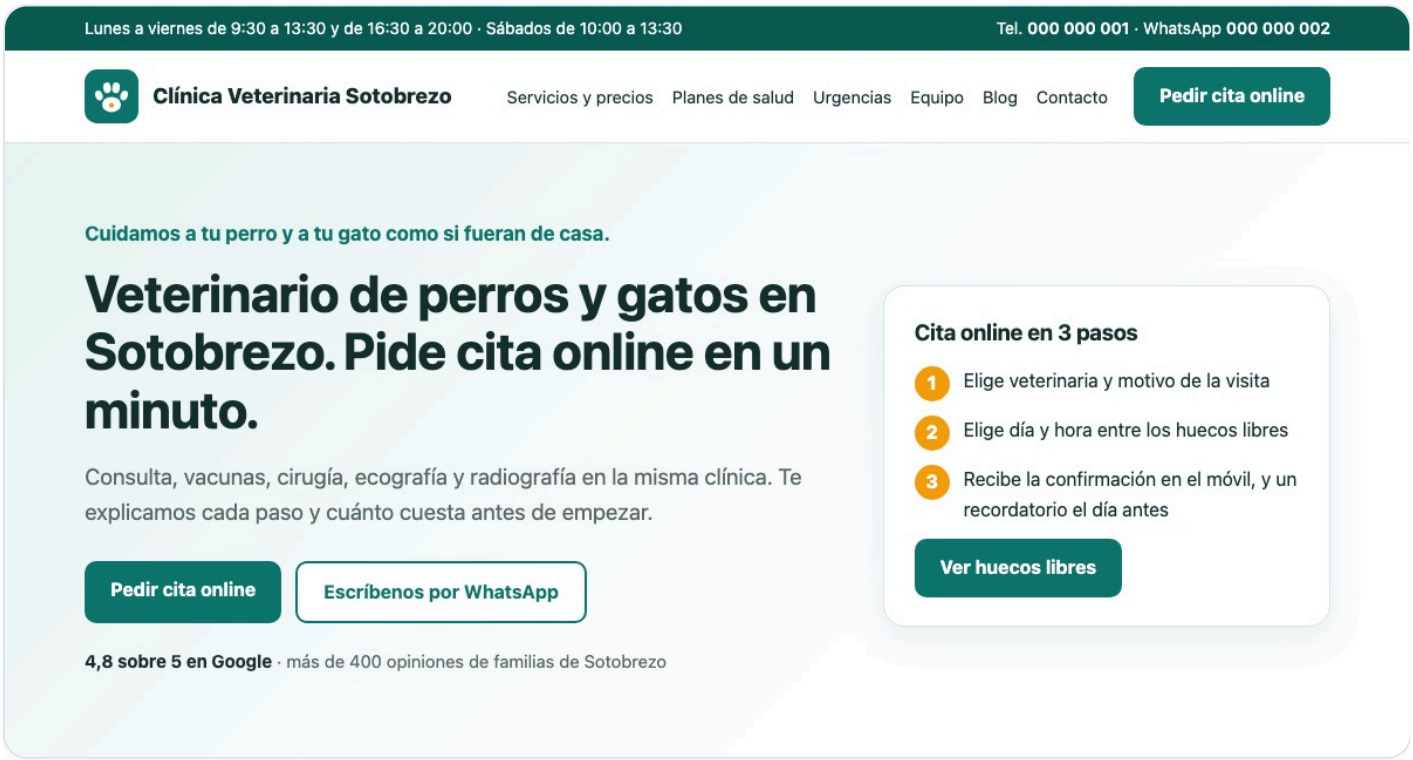
## Tu marca en un vistazo

#0F766E · principal  #F59E0B · acento

**De dónde salen:** el verde azulado es el color que tu web declara como suyo y el de tus botones y tu logo (#0F766E). El ámbar es el de los números de «Cita online en 3 pasos» y el del punto del logo (#F59E0B). El logo, una huella blanca sobre un cuadrado verde azulado, es el mismo en la cabecera de la web y en tus anuncios.

**Cómo se presenta:** «Cuidamos a tu perro y a tu gato como si fueran de casa», en la cabecera y en el pie de la web. Hablas de tú, de «tu perro» y «tu gato», igual en la web, en Instagram y en los anuncios. El horario también coincide en la web, en Google y en la bio de Instagram. Lo que no coincide está en la sección 4: las urgencias, el precio del plan y el teléfono de Facebook.

## Web y UX




La portada de tu web tal como la vería un cliente el 16/11/2026, en un ordenador. Es parte del ejemplo: esta web es inventada y no está publicada.

En cinco segundos se entiende qué es, para quién y qué hacer: «Veterinario de perros y gatos en Sotobrezo. Pide cita online en un minuto.», el botón «Pedir cita online» en la cabecera, en la portada y en contacto, y un recuadro que explica la cita en tres pasos. Carga en 1,3 segundos en el móvil (0,9 MB), va por conexión segura y se lee bien desde 360 px. El horario está en la franja de arriba. Las tres páginas legales están publicadas, el

formulario lleva su casilla con enlace a la política de privacidad y el aviso de cookies deja aceptar, rechazar o elegir.

Los fallos son pequeños y concretos. El botón del formulario dice «Enviar». Las urgencias están a mitad de página, después de los precios y los planes, y la franja de arriba, que es lo primero que se ve, no las menciona. El pie enlaza a un Facebook parado desde marzo de 2025. Y toda la web es una sola página: ecografía, cirugía o los planes de salud no tienen página propia, salvo el Plan Cachorro.

## Oferta y precios

Aquí está una de tus ventajas: diez precios a la vista (consulta 38 €, vacunación anual con revisión desde 48 €, esterilización de gata desde 150 €...) y una frase que quita miedo: «Presupuesto cerrado por escrito antes de cualquier cirugía». Los dos planes tienen su cuota: Plan Salud Cachorro, 24 €/mes durante el primer año; Plan Salud Adulto, 19 €/mes. Me dijiste que lo que sostiene la clínica son «las vacunas, las revisiones y los planes de salud», y eso es justo lo que la web pone delante.

Lo que falla: el Plan Adulto no se puede contratar ni pedir online (su botón es «Preguntar en la clínica», mientras que el del cachorro tiene página propia); Instagram sigue anunciando el plan a 15 €; y el anuncio promete una primera revisión gratis que la web cobra a 20 € si no se contrata el plan (sección 4).

## Copy y comunicación

La portada habla al cliente y promete algo concreto: «Te explicamos cada paso y cuánto cuesta antes de empezar». Las preguntas frecuentes responden dudas de verdad, incluida «¿Qué hago si es una urgencia de noche?». Donde el texto se vuelve genérico es en el bloque del equipo y en tres botones.

| LO QUE DICE HOY | LO QUE PODRÍA DECIR |
| --- | --- |
| «Contamos con tecnología de vanguardia y un equipo altamente cualificado en formación continua.» | «Análisis de sangre, ecografía y radiografía digital sin salir de la clínica. Y después de una operación, te llamamos al día siguiente para saber cómo está.» |
| «Primera revisión GRATIS para tu cachorro.» (anuncio) | «Primera revisión gratis con el Plan Salud Cachorro: su primer año, cubierto por 24 €/mes.» |
| «Preguntar en la clínica» (botón del Plan Salud Adulto) | «Pedir cita para empezar el Plan Adulto» |
| «Enviar» (botón del formulario de contacto) | |

«Enviar mi consulta», y debajo: «Te contestamos en horario de clínica. Si es urgente, llama.»

## Redes sociales

**Instagram (@clinicasotobrezo):** 2.140 seguidores y 486 publicaciones. La bio dice qué es, dónde y cuándo abre, y el enlace va directo a la cita online, no a la portada. Publicas tres veces por semana: 12 piezas entre el 19 de octubre y el 13 de noviembre, con casos reales contados por las veterinarias («con permiso de su familia»), el equipo trabajando y vídeos cortos con consejos. La interacción es buena: las últimas nueve publicaciones suman 740 «me gusta», 82 de media, que sobre 2.140 seguidores es un 3,8 %, con entre 2 y 14 comentarios cada una y respuesta de la clínica. Dos fallos: la destacada «Plan Salud» es de febrero de 2025 y lleva el precio viejo, y en las últimas 12 publicaciones no hay ni un precio ni un plan. La cuenta enseña muy bien cómo trabajas y casi nunca qué se puede contratar.

**Facebook:** 890 seguidores y la última publicación del 3 de marzo de 2025. Sigue diciendo «Urgencias 24 h · Tel. 000 000 009», un teléfono que no está en la web. Quien llega a ella desde el pie de tu web ve una página parada desde hace más de año y medio.

**TikTok y YouTube:** no tienes cuenta y la web no las enlaza. No es un fallo ni resta nota.

## Anuncios

Tienes 2 anuncios activos en Facebook e Instagram desde el 14 de septiembre de 2026: llevaban 63 días el día de la lectura, y es tu primera campaña. El primero es una imagen: «Primera revisión GRATIS para tu cachorro. Vacunas, microchip y desparasitación con el Plan Salud Cachorro. Reserva online en un minuto.», con una foto real de la consulta en la que se ve tu logo, y el botón «Reservar». El segundo es un vídeo de 18 segundos: «¿Cachorro nuevo en casa? En Clínica Veterinaria Sotobrezo te contamos qué vacunas le tocan y cuándo.», con una de las veterinarias hablando a cámara, subtítulos y el logo al final. Los dos llevan a la página del Plan Cachorro, que tiene su botón «Pedir cita para mi cachorro».

Está bien montado: creatividad propia, una página para la oferta y medición instalada. Lo que falla es la coherencia («GRATIS» en el anuncio, 20 € en la página, sección 4), que solo hay una versión de cada anuncio, así que no se puede comparar qué mensaje funciona mejor, y que no hay nada para gatitos, cuando tu objetivo son «cachorros y gatitos». La Biblioteca de Anuncios no dice cuánto se gasta, cuántos clics hay ni cuántas citas salen, y por eso no lo afirmo. Lo que sí sé, porque me lo contaste tú, está en el tercer cruce.

**La competencia:** la otra clínica del municipio no tiene anuncios activos. El hospital 24 horas de la comarca tiene 4 desde mayo de 2026, todos a una página propia con botón de cita.

## Google Business y reputación

**La ficha** está reclamada, verificada y cuidada: 64 fotos (la última, de octubre de 2026, con la sala de espera y el equipo), el mismo horario que la web, enlace de reserva que lleva a la cita online, 11 servicios listados y una novedad del 2 de noviembre sobre la campaña de vacunación de otoño. Tiene dos fallos. La descripción termina en «Urgencias 24 horas» (sección 4). Y los servicios no llevan precio, cuando la web sí los tiene. Por dentro hay un tercero que no se ve: la ficha está a nombre de una antigua recepcionista (Parte B, riesgos).

**La reputación** es lo mejor que tienes: 4,8 con 412 reseñas. En los últimos doce meses han entrado 96 y has respondido a las 96, casi todas entre uno y tres días después, también a las negativas. Las positivas hablan de lo mismo que promete tu web: que se explica todo y se dice el precio antes de empezar, la cita online y el recordatorio en el móvil. Y de algo que la web no cuenta: la llamada del día siguiente a una operación («Eso no lo hace cualquiera»). En las de menos de cinco estrellas hay dos quejas que se repiten y las dos tienen su causa dentro: las urgencias de noche (junio y octubre) y el aviso de vacunas que no llega (abril y julio). Una tercera, de septiembre, habla del teléfono a mediodía: «llamé dos días a mediodía y no cogía nadie».

## Desglose por dimensión

### 1 · Web y UX · 88 · Bueno

**Bien:** clara, rápida, segura, con cita online en tres pasos y las páginas legales en regla. **Mal:** botón «Enviar», urgencias lejos de la parte de arriba, enlace a un Facebook parado y todos los servicios en una sola página. **Qué hacer:** acciones 8 y 14.

### 2 · Oferta y precios · 82 · Bueno

**Bien:** diez precios publicados, presupuesto cerrado antes de una cirugía y dos planes con su cuota. **Mal:** el plan a 15 € en Instagram y a 19 € en la web, la primera revisión «GRATIS» con condición y el Plan Adulto sin forma de pedirlo online. **Qué hacer:** acciones 5, 8 y 14.

### 3 · Copy y comunicación · 78 · Bueno

**Bien:** la portada y las preguntas frecuentes hablan al cliente, de tú y con datos. **Mal:** una frase que podría ser de cualquier clínica («tecnología de vanguardia») y tres botones genéricos. **Qué hacer:** los cuatro antes y después de arriba (acción 14).

### 4 · Recorrido del cliente · 84 · Bueno

**Bien:** se puede pedir cita a cualquier hora desde tres sitios, el WhatsApp contesta solo fuera de horario y con el mensaje correcto, y después de la visita hay rastro visible (recordatorio, llamada, reseña). **Mal:** de noche, Google y Facebook mandan a una puerta cerrada; a mediodía, el teléfono va a un contestador. Sin datos: qué dice ese contestador. **Qué hacer:** acción 1.

### 5 · Redes sociales · 74 · Aceptable

**Bien:** Instagram constante, con casos reales, un 3,8 % de interacción y el enlace a la cita. **Mal:** Facebook abandonado y enlazado, una destacada con precio viejo y ningún plan en las publicaciones. **Qué hacer:** acción 8, y una publicación al mes que enseñe un plan con su precio.

### 6 · Anuncios · 70 · Aceptable

**Bien:** creatividad propia, página propia y medición instalada. **Mal:** el anuncio promete más que la página, hay una sola versión de cada uno, nada para gatitos y nadie apunta cuántos clientes traen. **Qué hacer:** acciones 4 y 5; después, una segunda versión para gatitos.

### 7 · Google Business · 86 · Bueno

**Bien:** fotos recientes, horario correcto, enlace de cita, novedades y respuestas. **Mal:** «Urgencias 24 horas» en la descripción y servicios sin precio. **Qué hacer:** acciones 1 y 6, y copiar a la ficha los precios que ya están en la web.

### 8 · Reputación · 90 · Referencia

**Bien:** 412 reseñas, un 4,8 y todas las del último año respondidas en pocos días. **Mal:** dos quejas repetidas, y a la de octubre se le prometió una revisión que el 16 de noviembre no se había hecho. **Qué hacer:** acciones 1 y 3, que quitan la causa de las dos.

### 9 · Coherencia de marca · 84 · Bueno

**Bien:** un logo, un color, un lema y un trato, iguales en todos los canales activos. **Mal:** tres datos que cambian según dónde se mire: urgencias, precio del plan y teléfono de Facebook. **Qué hacer:** acciones 1 y 8.

### 10 · SEO básico · 80 · Bueno

**Bien:** título, descripción, titular y datos de negocio local, todos con «Sotobrezo». **Mal:** al estar todo en una página, quien busca un servicio concreto no tiene una página que le responda. No se ha medido en qué posición sale la clínica en Google: sin datos. **Qué hacer:** más adelante, una página por servicio, empezando por los planes de salud.

### 11 · Contenido · 70 · Aceptable

**Bien:** 14 artículos sobre dudas que tiene quien convive con un perro o un gato. **Mal:** cinco meses sin publicar, mientras Instagram saca tres piezas por semana. **Qué hacer:** acción 15.

# 7 Parte B · Cómo funciona por dentro

Sale del formulario de 36 preguntas que rellenaste el 18/11/2026, como dirección. Cito tus respuestas tal cual, con su número de pregunta. Dos datos no están y aparecen como «sin datos»: cuántos presupuestos se aceptan (P18) y lo que cuesta el datáfono (P26).

## Las herramientas que pagas

| HERRAMIENTA | PARA QUÉ | €/MES | QUIÉN LA USA | VEREDICTO |
|---|---|---|---|---|
| Programa de gestión, en la nube | Fichas, agenda, facturas y cita online | 95 | Todo el equipo | Se queda |
| Paquete de mensajes del programa | Recordatorio de cita, petición de reseña y avisos | 35 | Va solo | Se queda Y se aprovecha: el aviso de vacunas está apagado (P24) |
| Web, con mantenimiento | La web y sus cambios | 45 | Una agencia | Se queda |
| Herramienta de diseño | Las piezas de Instagram | 12 | La auxiliar que lleva las redes | Se queda |
| Herramienta de correo | Una newsletter de la que se enviaron dos números | 19 | Nadie desde 2024 | Se cancela «No se usa desde 2024; se sigue pagando» (P26) |
| Centralita con contestador | El teléfono y los mensajes de mediodía y de noche | 28 | Recepción | Se queda Hay que volver a grabar el mensaje |

| HERRAMIENTA | PARA QUÉ | €/MES | QUIÉN LA USA | VEREDICTO |
|---|---|---|---|---|
| Anuncios en Meta: inversión | Captar cachorros para el Plan Salud Cachorro | 300 | Un autónomo de fuera | Se queda si se mide Acción 4 |
| Anuncios en Meta: quien los lleva | Montar los anuncios y mandar el informe | 120 | El mismo autónomo | Se queda si se mide |
| Datáfono del banco | Cobro con tarjeta y con el móvil | Sin datos | Recepción | «no sé lo que nos cobra» (P26) |
| **Total al mes declarado, sin el datáfono** | | **654** | **95 + 35 + 45 + 12 + 19 + 28 + 300 + 120** | |

Lo que se recupera el mismo día: los 19 € al mes de la herramienta de correo, que son 228 € al año (19 × 12). Antes de darla de baja, hay que borrar la lista de contactos que tenga guardada.

## Dónde se va el tiempo

| TAREA | LO QUE DECLARÓ | H/MES | €/MES | ¿AUTOMATIZABLE? |
|---|---|---|---|---|
| Avisos de vacunas por WhatsApp, uno a uno | «unas 3 horas a la semana» (P24, P31) | 12,9 | 167 | Sí. El aviso automático ya está en el paquete de mensajes que paga |
| Contestar lo mismo por WhatsApp y por teléfono | «precios, horario, si hay hueco»: «media hora al día de lunes a viernes» (P31) | 10,7 | 139 | En parte. Respuestas guardadas para precios, horario y cita. Para síntomas, no |
| Cierre del mes para la gestoría | «Unas 2 horas al mes, y lo hago yo» (P20) | 2,0 | 60 | En parte. Los listados pueden salir solos; el datáfono, por confirmar |
| **Total recuperable** | | **25,6** | **366** | |

| TAREA | LO QUE DECLARÓ | H/MES | €/MES | ¿AUTOMATIZABLE? |
|---|---|---|---|---|
| Llamada del día siguiente a una cirugía | «unas 2 horas a la semana» (P22) | 8,6 | No se cuenta | No. Se queda a mano (sección 12) |
| Confirmar las cirugías la víspera | «unos diez minutos al día» (P15) | No se cuenta | No se cuenta | No. Es una llamada clínica |

```
Avisos de vacunas a mano:      3 h/semana × 4,3 = 12,9 h/mes × 13 €/h = 167 €/mes
Contestar lo mismo:    0,5 h/día × 5 días × 4,3 = 10,7 h/mes × 13 €/h = 139 €/mes
Cierre del mes para la gestoría:                   2,0 h/mes × 30 €/h =  60 €/mes
                                                  ──────────────────────────────
                                                  25,6 h/mes            366 €/mes

Coste por hora declarado (P32): auxiliar y recepción, 13 €; dirección, 30 €.
De semanas a mes, × 4,3. Siempre hacia abajo:
167,7 → 167 · 10,75 → 10,7 · 139,75 → 139.
```

Es una cifra modesta, y es lógico: lo más pesado (apuntar citas, recordarlas, pedir reseñas) ya va solo. Por eso el valor aquí no está tanto en las horas como en las visitas que no llegan:

```
Vacunas que se pasan (datos declarados en P24 y P16):
15 sin aviso al mes (la cifra baja de «15 o 20») × la mitad que no viene = 7,5
7,5 → 7 visitas × 48 € = 336 €/mes
```

**HIPÓTESIS · NO ES UN DATO DEL NEGOCIO**

El contestador recoge «6 u 8 mensajes» cada tarde (P10): con la cifra baja, 6 × 5 tardes × 4,3 = 129 al mes. Si 1 de cada 10 fuera una cita que acaba en otra clínica, serían unas 12 al mes. No hay ningún dato que lo confirme, así que no está en las cifras de arriba. La acción 1 incluye empezar a contarlos.

## Riesgos

Crítico

### Todo el equipo entra al programa con la misma contraseña, y la conocen dos personas que ya no trabajan en la clínica

**Qué pasaría si ocurre:** el programa está en la nube y se abre «desde el móvil» (P13). Con esa contraseña, cualquiera de las dos personas que se fueron podría ver, cambiar o descargar desde su casa las fichas de tus clientes y los historiales de sus animales. No quedaría rastro de quién fue, porque todo el equipo entra con el mismo usuario. Y la responsable de esos datos seguiría siendo la clínica. No digo que vaya a pasar: digo que hoy nada lo impide.

> «Al programa entramos todas con el mismo usuario y la misma contraseña, que es la de siempre: no se ha cambiado desde 2023. También la conocen una veterinaria que se fue en junio y la recepcionista anterior.»
>
> P29

Alto

### La ficha de Google, con sus 412 reseñas, está a nombre de una antigua recepcionista

**Qué pasaría si ocurre:** si esa persona cerrara su cuenta, perdiera el acceso o te quitara como administradora, la clínica podría quedarse sin poder responder reseñas, cambiar el horario o corregir la descripción. Y por esa ficha entra el botón de cita de Google.

> «La ficha de Google la creó esa recepcionista con su correo y sigue siendo la propietaria; yo soy administradora.»
>
> P29

Alto

### Las radiografías y las ecografías solo tienen una copia manual, y la última es de antes del verano

**Qué pasaría si ocurre:** si el ordenador de la consulta 2 fallara o desapareciera, se perderían las imágenes de los últimos meses. Un animal operado en septiembre se quedaría sin sus radiografías previas.

> «De las radiografías y las ecografías hago yo una copia a un disco externo cuando me acuerdo; la última fue antes del verano.»
>
> P28

Medio

### Los mensajes de Instagram de la clínica están en el móvil personal de una auxiliar

**Qué pasaría si ocurre:** si esa persona cambiara de móvil, estuviera de baja o dejara la clínica, las conversaciones con clientes se irían con ella. Hoy ya están en un dispositivo que la clínica no controla.

> «Los mensajes de Instagram los contesta una de las auxiliares desde su móvil personal, porque es la que lleva las redes.»
>
> P8

Medio

### Nadie sabe qué dice el contestador sobre las urgencias

**Qué pasaría si ocurre:** si el mensaje grabado siguiera hablando de la guardia, quien llama de noche esperaría una respuesta que no va a llegar, en lugar de salir hacia el hospital 24 horas.

> «lo grabamos hace años, cuando todavía teníamos guardia, y creo que no se ha vuelto a grabar»
>
> P10

## Madurez por área

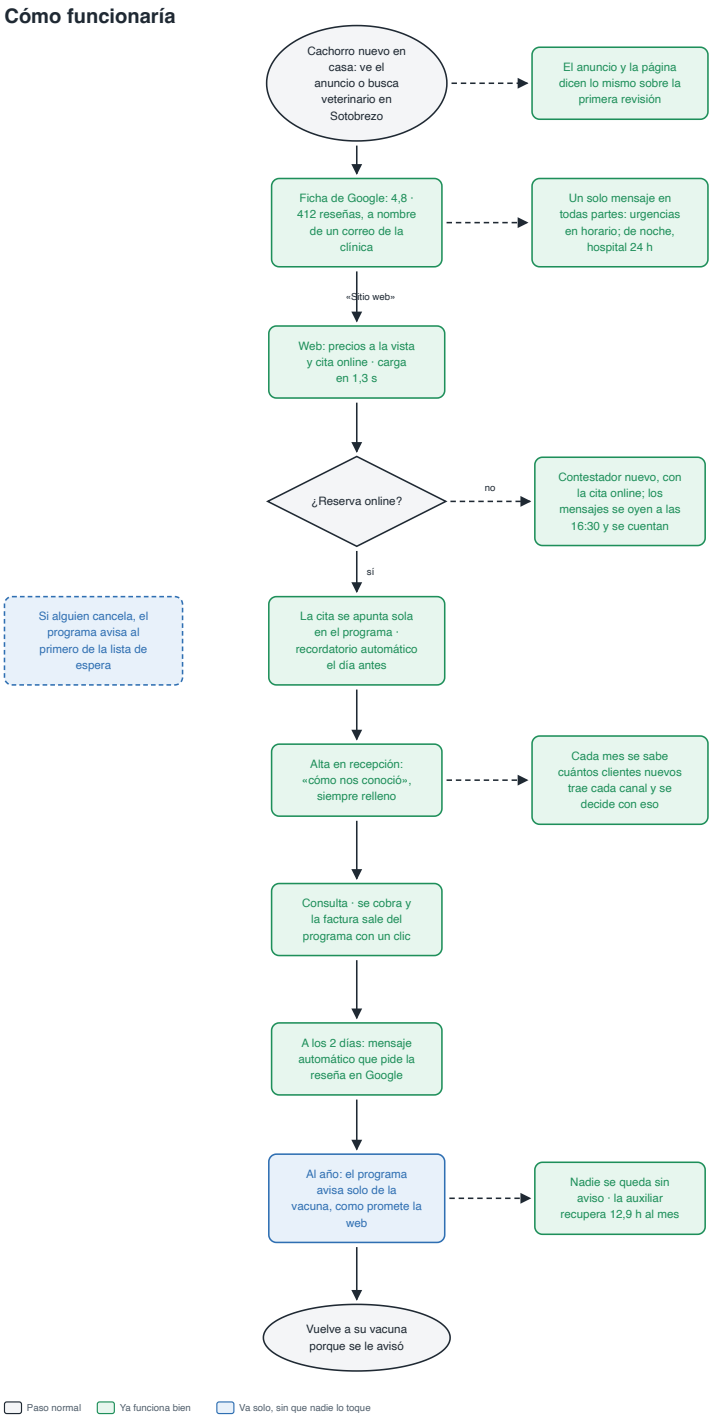
Un 4 no se regala. Solo lo pongo donde tú misma dices que algo va solo: «sin que nadie toque nada», «El programa manda solo», «con un clic». Donde lo mueve una persona, aunque el programa pudiera hacerlo, el nivel es 3: los avisos de vacunas, los accesos y el primer contacto. Por eso la media se queda en 3,6 y no llega a «conectado».

| ÁREA | NIVEL | LO QUE DICE EL NEGOCIO | PARA SUBIR UN NIVEL |
|---|---|---|---|
| Captación y primer contacto | 3 / 5 · Digitalizado manual | «Cada tarde hay 6 u 8 mensajes; los escucha quien abre por la tarde, si no hay lío. Cuántas llamadas cuelgan sin dejar mensaje no lo sé.» (P10) | Que teléfono, WhatsApp e Instagram se contesten desde dispositivos de la clínica y que cada consulta nueva quede apuntada con su origen. |
| Agenda y citas | 4 / 5 · Conectado | «Elige veterinaria, día y hora y se queda apuntada sin que nadie toque nada.» (P14) «la lista de espera es un papel en el mostrador» (P16) | Lista de espera en el programa, con aviso automático cuando alguien cancela, y las citas perdidas contadas cada mes. |
| Cobro y facturación | 4 / 5 · Conectado | «Las facturas salen del programa al cobrar, con un clic desde el presupuesto o desde la visita.» (P20) «El programa tiene un listado de pendientes y lo miro a final de mes.» (P21) | Datáfono conectado al programa y el cierre del mes saliendo solo. Sin datos: cuántos presupuestos se aceptan (P18: «No lo sé»). |
| Comunicación y seguimiento | 4 / 5 · Conectado | «a los dos días de cualquier visita el programa manda un mensaje pidiendo la opinión en Google» (P22) | Mensajes distintos según la visita (cachorro, cirugía, animal mayor) y saber cuántos se leen. |

| ÁREA | NIVEL | LO QUE DICE EL NEGOCIO | PARA SUBIR UN NIVEL |
|---|---|---|---|
| Datos y medición | 4 / 5 · Conectado | «Cada mes miro la facturación, el número de visitas y los clientes nuevos, que me los da el programa.» (P30) | Añadir de dónde llega cada cliente nuevo y cuántas vacunas se pasan, con un aviso si se desvían. |
| Retención y reactivación | 3 / 5 · Digitalizado manual | «Ahora una auxiliar saca el listado a principios de mes y escribe por WhatsApp uno a uno cuando tiene un rato» (P24) | Volver a encender el aviso automático que el programa ya tiene. |
| Seguridad, copias y RGPD | 3 / 5 · Digitalizado manual | «El programa hace copias automáticas de todo» (P28) «Al programa entramos todas con el mismo usuario y la misma contraseña» (P29) | Un usuario por persona, la copia de las imágenes automática y la ficha de Google a nombre de la clínica. |
| IA y automatización actual | 4 / 5 · Conectado | «La cita online y los recordatorios, que van solos y muy bien.» (P33) | Revisar cada trimestre que lo automático sigue encendido: el aviso de vacunas lleva apagado desde 2024. |
| **Nivel global** | 3,6 / 5 · Digitalizado manual | **3 + 4 + 4 + 4 + 4 + 3 + 3 + 4 = 29 ÷ 8 áreas = 3,625** | |

# 8 Mapa 2 · Cómo funcionaría

El mismo recorrido, paso por paso, con las fugas cerradas. Lo azul son las dos únicas cosas que pasan a ir solas: el aviso de vacunas y la lista de espera.




Azul: va solo, sin que nadie lo toque · Verde: ya funciona bien · Es el mismo recorrido que el Mapa 1.

Casi nada es nuevo. Lo verde de la derecha es poner de acuerdo lo que ya tienes, y el aviso de vacunas ya lo sabe hacer tu programa.

# 9 Plan de acción

Un solo plan, ordenado por lo que devuelve antes. Los cruces van primero: casi siempre es dejar de perder algo que ya se está pagando. Antes de automatizar nada se ordena, y nada entra en el plan sin pasar la revisión de seguridad.

De las quince acciones, diez son ordenar y dos, encender algo que ya pagas. Solo tres automatizan algo nuevo, y ninguna usa inteligencia artificial: en la sección 12 explico por qué.




Cada número es una acción del plan: púlsalo para ir a su fila. Arriba a la izquierda, lo que más devuelve con menos esfuerzo. Cruce · Por fuera · Por dentro

| # | ACCIÓN | ORIGEN | IMPACTO | ESFUERZO | SEGURIDAD | QUÉ RESUELVE |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Quitar «Urgencias 24 horas» de la descripción de Google y de Facebook, y volver a grabar el contestador con el horario real y el hospital al que derivas<br>ORDENAR | CRUCE | Alto | Bajo | Apta<br>Ya eres administradora de la ficha (P29). No toca datos de clientes. | Urgencias 24 horas que no existen desde 2025 |
| 2 | Un usuario por persona en el programa de gestión, contraseña nueva y baja de quien ya no trabaja en la clínica<br>ORDENAR | POR DENTRO | Alto | Bajo | Apta<br>Quita accesos, no añade ninguno (P29). | El riesgo crítico: una contraseña para todas |

| # | ACCIÓN | ORIGEN | IMPACTO | ESFUERZO | SEGURIDAD | QUÉ RESUELVE |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 3 | Volver a encender el aviso automático de vacunas y desparasitaciones, con la plantilla revisada y una tanda de prueba<br>APROVECHAR LO QUE YA PAGA | CRUCE | Alto | Bajo | Apta si antes...<br>...la acción 2. El aviso sale de las fichas y lleva el nombre del animal: primero, saber quién entra y quién cambia qué (P24, P29). | La web promete avisar y se avisa a mano |
| 4 | Rellenar siempre «cómo nos conoció» al dar de alta a un cliente nuevo y cruzarlo cada mes con el informe de los anuncios<br>ORDENAR | CRUCE | Alto | Bajo | Apta<br>Es una casilla que el programa ya tiene (P30). No da accesos nuevos. | 420 € al mes en anuncios sin saber qué devuelven |
| 5 | Que el anuncio y la página del Plan Cachorro digan lo mismo sobre la primera revisión<br>ORDENAR | POR FUERA | Medio | Bajo | Apta<br>Solo cambia textos públicos. | «GRATIS» en el anuncio, 20 € en la página |
| 6 | Poner la ficha de Google a nombre de un correo de la clínica<br>ORDENAR | POR DENTRO | Alto | Bajo | Por confirmar<br>Falta saber si la antigua recepcionista sigue localizable para cederla (P29). Si no, se reclama a Google. | La ficha, a nombre de una antigua empleada |
| 7 | Copia automática diaria de las radiografías y las ecografías, y comprobar una vez que se recuperan<br>AUTOMATIZAR | POR DENTRO | Alto | Medio | Apta si antes...<br>...la acción 2. La copia guarda datos clínicos: su acceso, también por persona (P28, P29). | Imágenes con una sola copia, de antes del verano |

| # | ACCIÓN | ORIGEN | IMPACTO | ESFUERZO | SEGURIDAD | QUÉ RESUELVE |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 8 | Cambiar la destacada «Plan Salud» de Instagram por los precios de hoy, y cerrar o poner al día la página de Facebook<br>ORDENAR | POR FUERA | Medio | Bajo | Apta<br>Contenido público. No toca datos. | Plan a 15 € en Instagram; Facebook parado |
| 9 | Pasar los mensajes de Instagram al móvil de la clínica<br>ORDENAR | POR DENTRO | Medio | Bajo | Apta<br>Saca conversaciones de clientes de un móvil personal (P8). | Mensajes de clientes en un móvil personal |
| 10 | Dar de baja la herramienta de correo que no se usa desde 2024<br>ORDENAR | POR DENTRO | Bajo | Bajo | Apta<br>Antes, borrar la lista de contactos que tenga guardada (P25, P26). | 19 € al mes por algo que nadie usa |
| 11 | Respuestas guardadas en el WhatsApp de la clínica para precios, horario y enlace de cita<br>APROVECHAR LO QUE YA PAGA | POR DENTRO | Medio | Bajo | Apta<br>Las elige y las envía una persona. Ninguna contesta síntomas (P34). | Media hora al día contestando lo mismo |
| 12 | Lista de espera en el programa, con aviso automático al primero cuando alguien cancela<br>AUTOMATIZAR | POR DENTRO | Medio | Medio | Por confirmar<br>Falta saber si tu programa trae lista de espera (P16). Si la trae, también depende de la acción 2. | La lista de espera en un papel |
| 13 | Cierre del mes: listados para la gestoría programados y datáfono conectado al programa<br>AUTOMATIZAR | POR DENTRO | Bajo | Medio | Por confirmar<br>Depende de lo que permita el datáfono del banco (P20, P26). | 2 horas al mes de la dirección |

| # | ACCIÓN | ORIGEN | IMPACTO | ESFUERZO | SEGURIDAD | QUÉ RESUELVE |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 14 | Retocar la frase del equipo y tres botones de la web, llevar las urgencias a la franja de arriba y dar al Plan Adulto una forma de pedirlo online ORDENAR | POR FUERA | Bajo | Bajo | Apta — Solo textos y enlaces. | «Tecnología de vanguardia» y «Enviar» |
| 15 | Un artículo al mes en el blog, a partir de lo que ya se publica en Instagram ORDENAR | POR FUERA | Bajo | Medio | Apta — Los casos, con el mismo permiso de la familia que ya pides para Instagram. | El blog, parado desde junio |

## 10 Quick wins de esta semana

**1 Quitar «Urgencias 24 horas» de Google y de Facebook, y grabar otra vez el contestador**

Nadie más sale de noche con un animal enfermo hacia una puerta cerrada. Quien llama oye el horario real y a qué hospital ir.

Media hora para Google y Facebook; un cuarto de hora para el contestador. Acción 1.

**2 Cambiar hoy la contraseña del programa y pedir al proveedor un usuario por persona**

Las dos personas que ya no trabajan en la clínica dejan de poder entrar el mismo día. Los usuarios individuales llegan después.

Diez minutos para la contraseña; una llamada al proveedor para los usuarios. Acción 2.

**3 Volver a encender el aviso de vacunas, con una tanda de prueba de diez**

La auxiliar deja de escribir uno a uno, y los 15 o 20 que cada mes se quedaban sin aviso lo reciben. Primero se prueba con diez fichas para leer cómo llega el mensaje.

Una hora, con la acción 2 hecha. Acción 3.

**4 Acordar en recepción que «cómo nos conoció» se rellena siempre**

A final de diciembre tendrás el primer mes completo de clientes nuevos con su origen, para ponerlo al lado del informe de los anuncios.

Cinco minutos de reunión y diez segundos por cliente nuevo. Acción 4.

**5** **Dar de baja la herramienta de correo**

19 € al mes menos, 228 € al año, por algo que nadie usa desde 2024.

Diez minutos, después de borrar la lista de contactos. Acción 10.

# 11 Hoja de ruta

MES 1

## Lo que se publica es verdad, cada persona entra con su usuario y las vacunas se avisan solas

**QUÉ SE HACE**

- Urgencias: Google, Facebook y contestador (1)
- Un usuario por persona y contraseña nueva (2)
- Aviso automático de vacunas (3)
- «Cómo nos conoció», siempre (4)
- Anuncio y página, iguales (5)
- Destacada de Instagram y Facebook (8)
- Baja de la herramienta de correo (10)

**QUÉ DEJA FUNCIONANDO**

El mismo mensaje sobre urgencias en la web, Google, Facebook, WhatsApp y el contestador. Cada persona con su usuario en el programa. El aviso de vacunas saliendo solo. Y la casilla de origen rellena en todas las altas nuevas. Todo se comprueba en diez minutos con un móvil y el programa abierto.

**QUÉ HACE FALTA DEL NEGOCIO**

- Que la dirección confirme a qué hospital se deriva y apruebe el texto del contestador y del aviso de vacunas
- Que el proveedor del programa cree los usuarios. Los accesos se dan persona a persona, nunca por WhatsApp ni por correo
- Que quien lleva los anuncios cambie el texto, y la agencia de la web, la página
- Que recepción se comprometa con la casilla

**POR QUÉ VA EN ESTE MES**

Son los tres cruces y la seguridad básica de la que dependen. Los usuarios van antes que el aviso de vacunas porque el aviso sale de las fichas. Y es lo que se nota en dos semanas: las reseñas sobre urgencias y vacunas pierden su causa.

MES 2

## Nada importante depende de una sola persona ni de un solo disco

### QUÉ SE HACE

- Ficha de Google a nombre de la clínica (6)
- Copia automática de radiografías y ecografías (7)
- Instagram en el móvil de la clínica (9)
- Respuestas guardadas en WhatsApp (11)
- Textos, botones y urgencias arriba en la web (14)

### QUÉ DEJA FUNCIONANDO

La ficha de Google con un correo de la clínica como propietario. Una copia diaria de las imágenes, con una recuperación probada. Los mensajes de Instagram en un dispositivo de la clínica. Y seis u ocho respuestas guardadas que recepción envía con un toque.

### QUÉ HACE FALTA DEL NEGOCIO

- Localizar a la antigua recepcionista, o decidir que se reclama la ficha a Google
- Decidir dónde se guarda la segunda copia de las imágenes y quién la revisa
- Que la dirección apruebe los textos de las respuestas guardadas: precios, horario y cita, nada clínico

### POR QUÉ VA EN ESTE MES

Es el resto de la seguridad. Necesita los usuarios del Mes 1 y un par de gestiones que no dependen solo de la clínica. Las respuestas guardadas van aquí porque, con las urgencias ya corregidas, no repiten un dato viejo.

MES 3

### Decidir con datos: los anuncios, la lista de espera y el cierre del mes

**QUÉ SE HACE**

- Primera lectura de los anuncios con dos meses de «cómo nos conoció» (4)
- Lista de espera en el programa (12)
- Cierre del mes más corto (13)
- El blog, una vez al mes (15)

**QUÉ DEJA FUNCIONANDO**

Una decisión tomada sobre los anuncios (seguir, cambiar o parar), apoyada en cuántos clientes nuevos trajo cada canal. La lista de espera fuera del papel, si el programa lo permite. Y el primer artículo del blog desde junio.

**QUÉ HACE FALTA DEL NEGOCIO**

- El listado mensual de clientes nuevos por origen: solo números, sin nombres
- Preguntar al proveedor del programa por la lista de espera, y al banco por el datáfono
- Que alguien del equipo elija cada mes qué publicación de Instagram pasa al blog

**POR QUÉ VA EN ESTE MES**

Los anuncios no se pueden juzgar antes: hacen falta dos meses de datos. Y la lista de espera y el cierre devuelven menos que lo anterior y dependen de terceros.

**Más adelante:** una página por servicio en la web, empezando por los planes de salud, y una segunda versión de los anuncios para gatitos, si los datos del Mes 3 dicen que los anuncios se quedan.

## 12 Lo que no conviene automatizar todavía

### Un asistente que conteste síntomas o decida si algo es urgente

Ya lo probaste y sabes cómo acaba: «en 2025 probamos un chat automático en la web: a las dos semanas le dijo a una clienta que podía esperar al día siguiente con una perra que no paraba de vomitar. No pasó nada, pero lo quitamos ese mismo día» (P33). Y tu línea es clara: «Para citas, horarios y avisos, bien. Para síntomas, no» (P34). El plan la respeta entera: todo lo que propongo automatizar son citas, horarios y avisos.

### La llamada del día siguiente a una cirugía

Son «unas 2 horas a la semana» de una auxiliar (P22) y podrían cambiarse por un mensaje. No lo recomiendo. Es una conversación clínica, y es justo lo que tus clientes cuentan en las reseñas: «Al día siguiente de operar a mi gata me llamaron de la clínica para preguntar cómo estaba. Eso no lo hace cualquiera». Esas horas no están en las 25,6 recuperables.

No se propone todavía

### Una inteligencia artificial que lea los mensajes que entran y prepare borradores de respuesta

Ahorraría parte de la media hora diaria de recepción, pero hoy no es segura. La frenan tres cosas: los mensajes de Instagram están en un móvil personal (P8), todo el equipo entra al programa con la misma contraseña (P29) y entre esos mensajes hay síntomas, que es donde no quieres una máquina (P34). Para proponerla tendrían que estar hechas las acciones 2 y 9, que una persona revise siempre lo que sale y que nada clínico se conteste sin una veterinaria.

## 13 Comparativa con la competencia

Las dos clínicas que nombraste, leídas el 16/11/2026. Las dos son inventadas, como todo el ejemplo, y van sin nombre.

| | CLÍNICA VETERINARIA SOTOBREZO | CLÍNICA A · OTRA CLÍNICA DEL MUNICIPIO | HOSPITAL B · HOSPITAL 24 HORAS DE LA COMARCA |
|---|---|---|---|
| Google | 4,8 · 412 reseñas | 4,5 · 187 reseñas | 4,3 · 1.240 reseñas |
| Responde a las reseñas | A las 96 del último año | A 3 de las últimas 10 | A todas |
| Carga de la web | 1,3 s | 3,8 s | 2,1 s |
| Precios en la web | Sí, diez | No | No |
| Cita online | Sí, en tres pasos | No: «Llámanos» | Sí |
| Enlace de cita en Google | Sí | No | Sin datos |
| Instagram | 2.140 seguidores · tres por semana | 900 seguidores · una al mes | 6.800 seguidores · cuatro por semana |
| Anuncios en Meta | 2 desde el 14/09/2026 | Ninguno | 4 desde mayo de 2026 |
| Urgencias de noche | No desde 2025 (Google y Facebook dicen que sí) | «Urgencias: consultar» | Sí, abierto 24 horas |

| | CLÍNICA VETERINARIA SOTOBREZO | CLÍNICA A · OTRA CLÍNICA DEL MUNICIPIO | HOSPITAL B · HOSPITAL 24 HORAS DE LA COMARCA |
|---|---|---|---|
| Newsletter | No | Sin datos | Sí, mensual |

**Lectura:** en el municipio vas por delante en casi todo lo que se ve: nota, reseñas, velocidad, precios y cita online. Eres la única de las tres con los precios a la vista, y lo dices poco: no aparece ni en la ficha de Google ni en Instagram. El hospital te gana en tamaño, en anuncios y en lo único que tú no ofreces, las urgencias de noche. Por eso no conviene competir ahí, sino decirlo bien: en horario, tu clínica; de noche, el hospital. Hoy Google y Facebook dicen lo contrario.

## 14 Nota metodológica

**Esto es un ejemplo.** Clínica Veterinaria Sotobrezo no existe, y el municipio de Sotobrezo tampoco. Sus reseñas, sus anuncios, sus cifras y las respuestas del formulario son inventados para enseñar cómo es una auditoría. El dominio acaba en «.example» y los teléfonos empiezan por 000 a propósito. Las otras dos clínicas también son inventadas.

**Mitad de fuera.** En una auditoría real la leo de internet: la web, la ficha de Google con sus reseñas, las redes, la Biblioteca de Anuncios de Meta y la competencia. En este ejemplo todo eso está escrito en un expediente ficticio con fecha del 16/11/2026, y el informe solo cita lo que hay en él. Dos cosas quedaron sin leer y aparecen como «sin datos»: qué dice el contestador (no se llamó fuera de horario) y en qué posición sale la clínica en las búsquedas de Google (no se midió). No se reproducen los nombres de quienes escriben reseñas, y al equipo se le cita por su puesto.

**Mitad de dentro.** El formulario de 36 preguntas, contestado por la dirección el 18/11/2026, y las preguntas previas del 12/11/2026. Dos datos no se contestaron y salen como «sin datos»: los presupuestos (P18) y el coste del datáfono (P26).

Las cifras en horas y euros salen de lo que declaró el propio negocio, con la operación a la vista: de semanas a mes se multiplica por 4,3, se usa la cifra baja de cada rango y se redondea hacia abajo. Lo que no se pudo leer o no se contestó aparece como «sin datos» y no puntúa. Las dos cifras de la cabecera no se promedian. Las recomendaciones hablan de tipos de herramienta, no de marcas.

**No se ha accedido a ningún sistema del negocio.** La auditoría se ha hecho sobre lo que es público y sobre lo que el negocio ha contado.

SIGUIENTE PASO

## ¿Lo revisamos juntos?

Lo primero que haría con tu clínica es quitar «Urgencias 24 horas» de Google y de Facebook y volver a encender el aviso de vacunas: son dos tardes de trabajo, y la segunda devuelve 12,9 horas al mes a tu equipo. Si te parece, lo repaso contigo en una llamada corta, con el informe delante.

**Reservar una llamada**

calendly.com/neurohain · WhatsApp +49 152 33567490 · info@neurohain.com

---

**Neurohain** · AI Consulting & Implementation

**Primero estructura y claridad. Luego IA. Luego escala.**

Auditoría de Clínica Veterinaria Sotobrezo (ejemplo ficticio) realizada por Amparo Iglesias Gordillo · 23 de noviembre de 2026 · neurohain.com · info@neurohain.com

*Informe de ejemplo. La clínica, el municipio y todos sus datos son inventados: no describe ningún negocio real.*