



SISTEMA LIBEREX CLINIC

DE CLÍNICA A EMPRESA

Cómo ordenar tu clínica, tomar mejores
decisiones y construir un sistema de crecimiento

FRANCISCO MARAÑÓN

FUNDADOR DE LIBEREX · CREADOR DEL MÉTODO MPA

SISTEMA LIBEREX CLINIC

DE CLÍNICA A EMPRESA

**Cómo ordenar tu clínica, tomar mejores
decisiones y construir un sistema de crecimiento**

Guía práctica para propietarios, gerentes y directores de clínicas dentales, de estética, cirugía, injerto capilar, oftalmología y otras especialidades sanitarias.

12

capítulos



Autodiagnóstico



Plan de 30 días



Mentalidad



Planificación



Acción

Mentalidad, planificación y acción para dirigir con más claridad

ANTES DE EMPEZAR

UNA DECISIÓN QUE MEJORE TU CLÍNICA

Puede que tu agenda esté llena y, aun así, sientas que el dinero no alcanza. Puede que inviertas en publicidad sin saber qué ocurre con las solicitudes. O que tengas un buen equipo, pero cualquier incidencia termine en tu mesa.

Esta guía está escrita para ayudarte a distinguir qué merece tu atención y qué no. Entre pacientes, equipo, proveedores, agenda y números, necesitas un mapa que te permita entender qué está pasando y decidir qué mover primero.

A lo largo de mi trayectoria creando empresas y trabajando con empresarios he observado una situación que se repite: al inicio hay iniciativa, conocimientos e ilusión. Con el tiempo pueden acumularse cansancio, conflictos y presión económica. El dueño continúa trabajando, pero pierde espacio para pensar y dirigir.

En ese punto conviene mirar dos cosas a la vez: el funcionamiento de la empresa y la manera en que estamos afrontando sus dificultades. Una interpretación precipitada puede llevarnos a cambiar de proveedor sin investigar. Pero una dificultad de caja, de capacidad o de equipo también exige una solución concreta. Entender nuestro estado ayuda a decidir; comprobar los datos permite elegir qué hacer.

Por eso conectamos el Sistema LiberEX Clinic con el Método MPA: mentalidad para observar con claridad, planificación para elegir prioridades y acción para probar y aprender. La clínica sigue necesitando criterio profesional, procesos y números.

Al final encontrarás 25 preguntas y un plan de 30 días. Si consigues elegir una mejora, asignarle un responsable y revisar su efecto, esta lectura habrá sido útil aunque nunca trabajemos juntos.

**FRANCIŠÇO
MARANÓN**



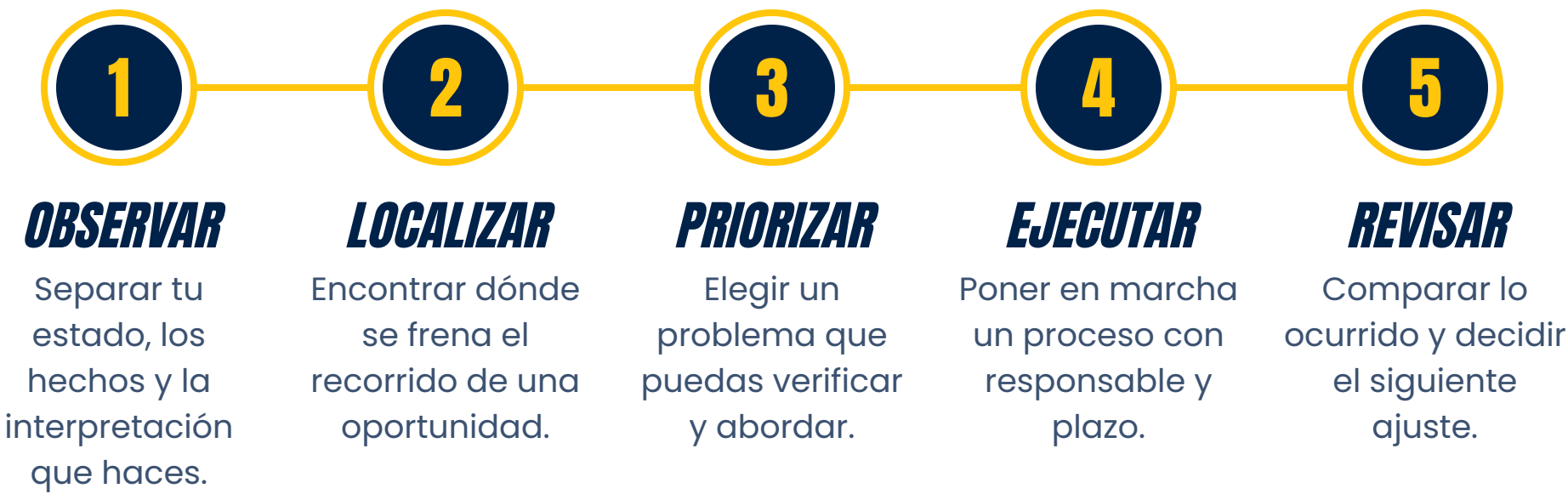
CÓMO UTILIZAR ESTA GUÍA

Lee con un caso real de tu clínica en mente. Anota lo que sabes, lo que supones y el dato que te falta. Reserva después un momento para completar el autodiagnóstico y elegir una sola prioridad.

DOCE CAPÍTULOS Y UNA RUTA DE APLICACIÓN

01	La trampa del profesional imprescindible	5
02	Trabajar dentro no es trabajar sobre	7
03	El crecimiento no es una campaña	9
04	La tubería	11
05	El Sistema LiberEX Clinic	13
06	Por qué falla el marketing	15
07	Una oferta que el mercado entienda	17
08	Recepción no es un buzón	19
09	Los números que un dueño debe conocer	23
10	Tu auditoría de crecimiento	25
11	El plan de 30 días	29
12	La siguiente cosa correcta	33

LA RUTA QUE VAS A SEGUIR



Si ya tienes una sesión de diagnóstico, completa el capítulo 10 y lleva tus dudas. Si estás explorando mejoras por tu cuenta, utiliza la hoja de trabajo del capítulo 11.

LA TRAMPA DEL PROFESIONAL IMPRESCINDIBLE

Cuando el negocio necesita que estés en todas partes, existe una dependencia que merece atención.



La mayoría de las clínicas nacen alrededor de una persona que sabe hacer algo muy bien. Un odontólogo abre consulta. Una médica empieza a llenar su agenda. Un cirujano incorpora equipo. Llegan pacientes, empleados y más decisiones, pero el rol del dueño no siempre cambia al mismo ritmo.

Sigue atendiendo, resolviendo excepciones, revisando presupuestos y apagando incendios. Cada vez que salva una situación sin convertir la solución en un proceso, la organización aprende que debe volver a preguntarle.

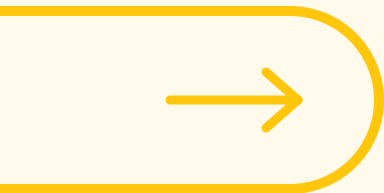
Un sistema significa que una actividad importante tiene un resultado esperado, un responsable, una forma de ejecutarse y una manera de comprobar si funciona. Piensa en captar, responder, coordinar citas, atender y mantener la relación. **¿Qué se detiene cuando tú no estás pendiente?**

CUANDO LA PRESIÓN REDUCE TUS OPCIONES

Imagina que llegan menos citas y concluyes: «La publicidad siempre falla». Esa interpretación puede llevarte a cancelar una campaña antes de revisar si se respondieron las solicitudes. También podría ocurrir que la campaña esté mal planteada. La conclusión requiere datos.

LO QUE OBSERVAS	LO QUE DEBES DISTINGUIR
Estado	Estoy cansado y preocupado por los gastos.
Hecho	De las solicitudes del periodo, varias no tienen contacto registrado.
Historia	Estoy interpretando que nada de lo que hacemos funciona.
Próximo paso	Comprobar los registros y decidir qué corregir primero.

Reconocer tu estado no te hace culpable de la situación. Te ayuda a evitar que una conclusión general sustituya al análisis del problema.



TU SIGUIENTE ACCIÓN

Anota tres asuntos que llegan siempre a ti. Elige uno y describe qué necesitaría otra persona para resolverlo: autoridad, información, formación o un proceso claro.

TRABAJAR DENTRO NO ES TRABAJAR SOBRE

El trabajo clínico produce hoy. El trabajo de dirección construye la capacidad de funcionar mañana.

Trabajar dentro es atender, coordinar, resolver y supervisar. Trabajar sobre la empresa es decidir prioridades, diseñar procesos y revisar resultados. Ambos trabajos son necesarios. Si el segundo nunca tiene espacio, la urgencia termina organizando la semana.

Reserva un bloque protegido de dirección. Dos horas semanales pueden ser un punto de partida, adaptado a tu realidad. Llega con un objetivo, un dato y una decisión pendiente.

ESTADO, HISTORIA Y ESTRATEGIA DENTRO DE MPA

MÉTODO MPA	PREGUNTAS PARA DIRIGIR
 Mentalidad Estado e historia	¿Cómo llego a esta decisión? ¿Qué ha ocurrido y qué estoy suponiendo? ¿Qué información podría cambiar mi conclusión?
 Planificación Estrategia	¿Qué queremos conseguir? ¿Qué obstáculo tiene más peso? ¿Qué cambio vamos a probar y con qué recursos?
 Acción Ejecución y revisión	¿Quién hace qué y cuándo? ¿Qué vamos a registrar? ¿Cuándo decidiremos mantener, ajustar o descartar?

No hace falta sentirse perfectamente motivado para actuar. Si estás saturado, comienza por una decisión pequeña y comprobable. Tampoco conviertas toda dificultad en un problema de actitud: puede faltar personal, capacidad, liquidez o una responsabilidad bien definida.



UN EJEMPLO DE CAMBIO DE PREGUNTA

«Mi equipo no se implica» es una conclusión amplia. «¿Cada solicitud tiene responsable, siguiente acción y fecha?» abre una comprobación concreta. Después podrás valorar si el problema es de carga, proceso, formación o cumplimiento.



TU SIGUIENTE ACCIÓN

Agenda tu primer bloque de dirección y escribe: objetivo de los próximos 90 días, principal obstáculo y cambio que vas a comprobar esta semana.

Objetivo de los próximos 90 días

Principal obstáculo

Cambio que vas a comprobar esta semana

EL CRECIMIENTO NO ES UNA CAMPAÑA

El crecimiento necesita conectar atracción, conversión y valor de la relación.

03



ATRACCIÓN

Personas adecuadas conocen la clínica y solicitan información.

¿Estamos llegando a quien podemos atender?



CONVERSIÓN

Las solicitudes avanzan a citas y decisiones informadas.

¿Qué impide avanzar cuando existe encaje?



VALOR Y CONTINUIDAD

Atención adecuada, confianza y seguimiento a lo largo del tiempo.

¿Cuidamos la relación después de la primera visita?

Muchas conversaciones se concentran en conseguir más contactos. Es una parte visible del sistema, pero puede que el mayor problema esté en la respuesta, la asistencia o el seguimiento. Aumentar el volumen antes de revisar esas etapas puede añadir trabajo sin mejorar el resultado.

Como modelo simplificado, si tres factores multiplicativos mejoran un 10% relativo cada uno y lo demás permanece igual, $1,10 \times 1,10 \times 1,10 = 1,331$.


$$\begin{array}{ccccccc} 1,10 & \times & 1,10 & \times & 1,10 & = & 1,331 \\ +10\% & & +10\% & & +10\% & & \text{COMBINADO} \end{array}$$

El ejemplo ilustra cómo se combinan mejoras; no demuestra lo que ocurrirá en tu clínica ni representa una previsión de beneficio.

Tampoco todo crecimiento debe empezar con personas desconocidas. Hay relaciones existentes, solicitudes pendientes y seguimientos que conviene revisar. Su utilización depende del contexto, de la necesidad real y de las condiciones que permitan ese contacto.

En salud, generar valor implica resolver necesidades con criterio profesional. Las revisiones o tratamientos adicionales deben responder a una indicación adecuada y a una decisión informada.



TU SIGUIENTE ACCIÓN

Escoge una palanca y un dato que permita evaluarla. Evita fijar «más pacientes» como única respuesta antes de revisar el recorrido completo.

LA TUBERÍA

Entre el interés inicial y la atención existe un recorrido que puedes observar y mejorar.



Imagina una tubería con varias conexiones: atención, interés, contacto, cita, asistencia, propuesta cuando procede, aceptación y continuidad. Un anuncio puede funcionar y la respuesta llegar tarde. Puede haber citas y muchas ausencias. Puede existir una propuesta y no quedar registrada la decisión.

UN ÚNICO CASO PARA ENTENDER LOS NÚMEROS

Ejemplo hipotético de un mismo grupo de solicitudes, observado durante un plazo suficiente para conocer su evolución. No es un resultado de LiberEX ni una referencia sectorial.

ETAPA	PERSONAS	LECTURA
Solicitan información	100	Punto de partida del grupo.
Se consigue contacto	60	$60/100 = 60\%$ de contacto.
Reservan cita	30	$30/60 = 50\%$ de reserva sobre contactados.
Acuden a la cita	20	$20/30 = 66,7\%$ de asistencia.
Reciben propuesta indicada	16	En 4 visitas no se emite una propuesta en ese momento.
Aceptan la propuesta	8	$8/16 = 50\%$ de aceptación sobre propuestas.

Las 40 solicitudes sin contacto y las 10 ausencias merecen investigación; no todas son recuperables ni todas se explican por el mismo motivo. Revisa si hay duplicados, datos incorrectos, falta de encaje, tiempos de respuesta o decisiones pendientes.

8%

La conversión global del ejemplo es **8/100 = 8%**. No la confundas con la aceptación de presupuestos. Comparar porcentajes con denominadores distintos conduce a decisiones equivocadas.



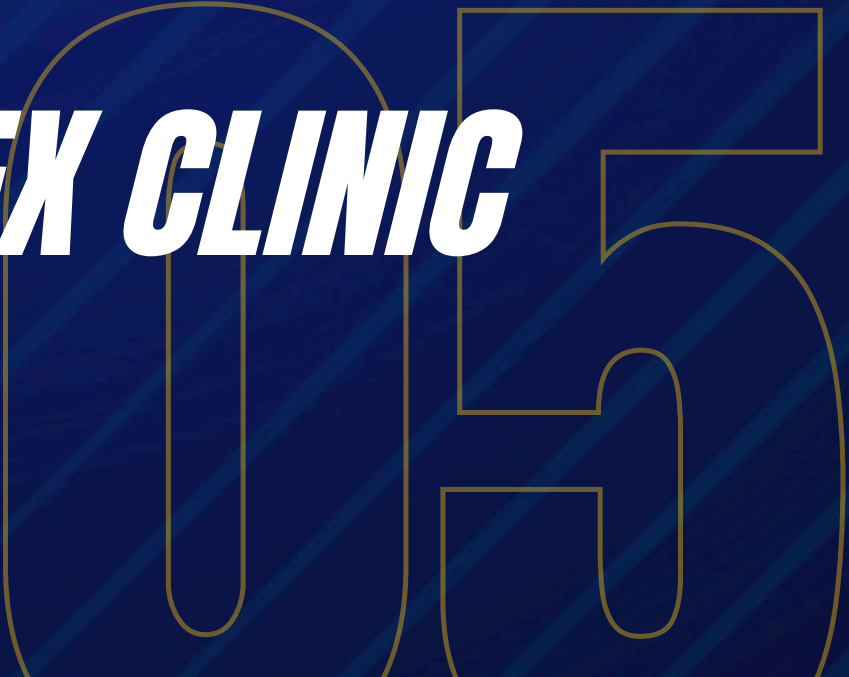
TU SIGUIENTE ACCIÓN

Dibuja tu recorrido con las cifras de un mismo periodo o grupo. Escribe «no lo sabemos» donde falte información. Elige una pérdida que puedas investigar antes de aumentar la inversión.

ETAPA	CIFRA DE TU CLÍNICA
Solicitan información	
Se consigue contacto	
Reservan cita	
Acuden a la cita	
Reciben propuesta indicada	
Aceptan la propuesta	

EL SISTEMA LIBEREX CLINIC

Cinco piezas para conectar lo que a menudo se gestiona por separado.



1 ESTRATEGIA

DECISIÓN QUE ORDENA

Objetivo, servicio, paciente adecuado, capacidad y recursos.

EVIDENCIA MÍNIMA

Una prioridad con plazo y responsable.



2 ATRACCIÓN

DECISIÓN QUE ORDENA

Cómo nos descubre la persona a la que podemos atender.

EVIDENCIA MÍNIMA

Solicitudes pertinentes por canal.



3 GESTIÓN

DECISIÓN QUE ORDENA

Qué sucede desde que alguien muestra interés.

EVIDENCIA MÍNIMA

Registro, responsable y siguiente acción.



4 CONVERSIÓN

DECISIÓN QUE ORDENA

Cómo avanza una solicitud hacia una decisión informada.

EVIDENCIA MÍNIMA

Citas, asistencias, propuestas y decisiones.



5 RETENCIÓN

DECISIÓN QUE ORDENA

Cómo mantenemos la confianza y el seguimiento adecuado.

EVIDENCIA MÍNIMA

Continuidad y contactos pertinentes registrados.

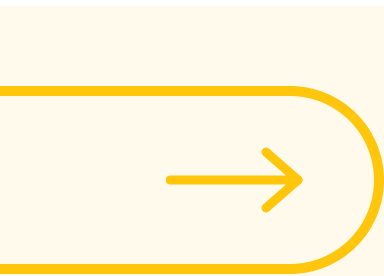
El modelo sirve para localizar dónde está el obstáculo antes de comprar una herramienta o contratar un proveedor. Un CRM ayuda a gestionar; una campaña ayuda a atraer; ninguno sustituye por sí solo a la dirección del conjunto.

DOS NIVELES QUE SE COMPLEMENTAN

El Sistema LiberEX Clinic organiza el crecimiento de la clínica. MPA organiza la manera de dirigirlo: observar con claridad, priorizar y ejecutar. Mentalidad, planificación y acción atraviesan las cinco piezas; no añaden cinco tareas nuevas a tu agenda.



Puedes delegar la ejecución y conservar la comprensión. Para cada pieza necesitas saber qué resultado persigue, quién responde por ella y cómo se conecta con la siguiente.



TU SIGUIENTE ACCIÓN

Señala qué persona coordina cada pieza en tu clínica. Si una está repartida entre varias personas, define quién consolida la información y toma la decisión.


ESTRATEGIA


ATRACCIÓN


GESTIÓN


CONVERSIÓN


RETENCIÓN

POR QUÉ FALLA EL MARKETING

Optimizar piezas no garantiza que el conjunto funcione.

Una clínica puede contar con buen diseño, publicidad, software y recepción, y aun así obtener resultados decepcionantes. Un proveedor celebra contactos baratos, recepción se siente saturada y dirección no ve mejorar la caja. Los tres pueden estar describiendo partes distintas del mismo problema.

Las redes sociales pueden apoyar la credibilidad y el conocimiento de la clínica. La publicidad puede generar solicitudes. La web puede explicar y facilitar el contacto. Para decidir qué mejorar hay que conectar esas actividades con lo que ocurre después.

TRES COMPROBACIONES ANTES DE CAMBIARLO TODO



MENSAJE Y ENCAJE

¿Se entiende el servicio, la ubicación y a quién puede ayudar? ¿Las solicitudes cumplen las condiciones para ser atendidas?



PROCESO

¿Se responde dentro del horario definido, se registran los contactos y se ofrece una siguiente acción clara?

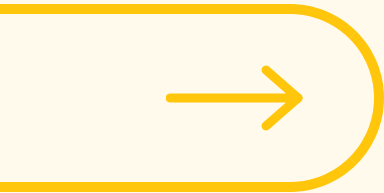


RESULTADO

¿Qué solicitudes terminan en visita, propuesta y atención? ¿Qué costes y capacidad exige conseguirlo?

La afirmación «la publicidad no funciona» puede ocultar problemas diferentes. También «todos los contactos son malos». Separa el dato de la explicación y pide una muestra de registros antes de concluir.

Si detectas un problema real de campaña, corrígelo. Si está en la gestión, trabaja esa etapa. La estrategia consiste en elegir una intervención coherente con la causa que has comprobado.



TU SIGUIENTE ACCIÓN

En la próxima reunión, sustituye «necesitamos más ideas» por estas preguntas: ¿qué dato ha cambiado?, ¿qué explicación tenemos?, ¿cómo vamos a comprobarla?

¿Qué dato ha cambiado?

¿Qué explicación tenemos?

¿Cómo vamos a comprobarla?

UNA OFERTA QUE EL MERCADO ENTIENDA

Elige una puerta de entrada clara y explica el siguiente paso.

Cuando intentas anunciar toda la clínica, es fácil que el mensaje resulte abstracto. La persona necesita comprender qué necesidad puedes atender, cómo empieza el proceso y qué información obtendrá antes de decidir.

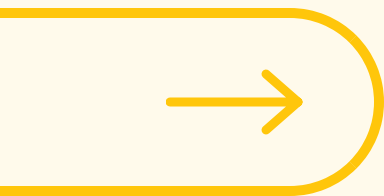
CUATRO CONDICIONES PARA ELEGIR EL SERVICIO INICIAL

- ▶ Existe demanda que puedas atender en tu zona y condiciones reales de acceso.
- ▶ El servicio tiene sentido económico, contando los recursos y el tiempo necesarios.
- ▶ Puedes explicar el proceso sin promesas confusas ni resultados garantizados.
- ▶ La clínica dispone de capacidad y de un seguimiento apropiado.

ESPECIALIDAD	EJEMPLO DE PUERTA DE ENTRADA
Dental	Valoración para conocer las opciones ante una necesidad dental concreta.
Estética o cirugía	Consulta para valorar idoneidad, alternativas, límites y proceso.
Injerto capilar	Valoración profesional de la situación y de las opciones adecuadas.
Oftalmología	Consulta sobre una necesidad visual y las alternativas según valoración.

Son ejemplos de estructura, no ofertas clínicas cerradas. Cada centro debe concretar profesional responsable, alcance, precio si procede y condiciones. La comunicación debe ajustarse al servicio realmente prestado.

Una oferta clara no necesita presión artificial. Debe facilitar una decisión: qué incluye el primer paso, dónde se realiza y qué puede esperar la persona. El diagnóstico o la indicación corresponden al profesional sanitario.



TU SIGUIENTE ACCIÓN

Escribe cuatro líneas: necesidad que atiendes, a quién puedes ayudar, qué ocurre en la primera consulta y cómo solicitarla. Pide a alguien ajeno a la clínica que te diga qué ha entendido.

1 Necesidad que atiendes

2 A quién puedes ayudar

3 Qué ocurre en la primera consulta

4 Cómo solicitarla

RECEPCIÓN NO ES UN BUZÓN

La conversación necesita tiempo, responsabilidad y un proceso.

Recepción atiende pacientes, teléfono, agenda, cobros e incidencias. Pedir además una respuesta constante a nuevas solicitudes sin recursos ni prioridades puede convertirla en el punto de acumulación del sistema.

Revisa la carga y define quién responde, en qué horarios y qué sucede cuando esa persona no está. Automatizar puede ayudar, pero no resuelve por sí solo una capacidad insuficiente.

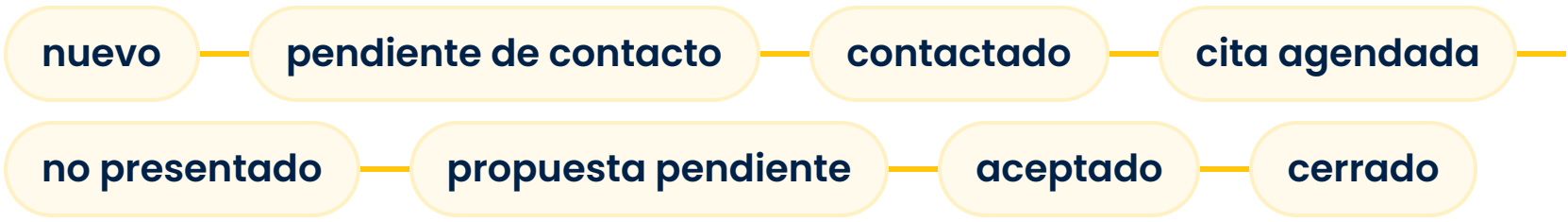
EL REGISTRO MÍNIMO DE CADA OPORTUNIDAD

FICHA DE OPORTUNIDAD

5 CAMPOS

- 1** Origen y fecha de la solicitud.
- 2** Datos de contacto necesarios y preferencia de canal.
- 3** Responsable y estado actual.
- 4** Siguierte acción y fecha.
- 5** Resultado y motivo de cierre cuando se conozca.

Puedes utilizar estados como:



Evita que una automatización siga insistiendo cuando la persona ya ha respondido o ha pedido que no se la contacte.

UNA ESTRUCTURA DE ATENCIÓN



Identifica la clínica y el motivo del contacto. Escucha qué necesita la persona sin solicitar detalles clínicos innecesarios. Explica el siguiente paso, confirma ubicación y disponibilidad, y registra lo acordado. Las dudas sobre indicación, riesgos o diagnóstico se derivan al profesional sanitario.

Una confirmación automática indica que la solicitud se recibió. No equivale a haber atendido a la persona ni debe contarse como contacto efectivo en tus métricas.



TU SIGUIENTE ACCIÓN

Revisa diez solicitudes recientes. ¿Todas tienen responsable, siguiente acción y fecha? Corrige primero las que no tengan continuidad definida.

LA BASE DE CONTACTOS TAMBIÉN NECESITA DIRECCIÓN

Antes de generar más solicitudes, comprueba qué ha ocurrido con las relaciones que ya existen. Una base de datos útil permite saber qué está pendiente y qué contacto tiene sentido realizar.

SITUACIÓN	SIGUIENTE PASO POSIBLE	QUÉ COMPROBAR
Solicitó información y no hubo conversación	Retomar su petición y comprobar si sigue necesitando ayuda.	Origen, permiso o base aplicable, intentos previos y vigencia.
No acudió a una cita	Ofrecer una forma sencilla de reprogramar si lo desea.	Motivo conocido, preferencia y capacidad de agenda.
Tiene una propuesta pendiente	Resolver dudas y registrar su decisión.	Vigencia de la propuesta y disponibilidad para hablar.
Precisa un seguimiento indicado	Coordinar la revisión que corresponda.	Criterio clínico y canal apropiado.

REACTIVACIÓN Y RETARGETING

REACTIVACIÓN

En esta guía, reactivación significa retomar de forma directa y pertinente una relación o petición anterior.

RETARGETING

Retargeting significa utilizar publicidad para volver a llegar a una audiencia que ya ha interactuado.

Son acciones distintas; tener una lista no significa que deba subirse a una plataforma publicitaria.



En salud, separa el seguimiento asistencial de la promoción. Revisa la legitimación, las preferencias y las bajas antes de contactar. No utilices historiales, diagnósticos ni listas que revelen condiciones de salud para crear audiencias publicitarias. Los datos de salud tienen protección especial [1–2].

UNA PRUEBA MANEJABLE

Elige un grupo pequeño y pertinente, una finalidad clara y un responsable. Registra respuestas, citas y solicitudes de baja. Evalúa la utilidad y la carga generada antes de ampliar el trabajo; no envíes el mismo mensaje a toda la base.



TU SIGUIENTE ACCIÓN

Cuenta cuántas solicitudes tienen un siguiente paso pendiente y cuántas pueden retomarse legítimamente. El primer proyecto puede consistir en ordenar esa información.



Solicitudes con un siguiente paso pendiente



Solicitudes que pueden retomarse legítimamente

LOS NÚMEROS QUE UN DUEÑO DEBE CONOCER

Empieza con un cuadro de mando sencillo y definiciones compartidas.

Utiliza el mismo criterio de periodo y origen. Para medir el recorrido, sigue un grupo de solicitudes durante el tiempo necesario. Una decisión quirúrgica puede requerir más tiempo de observación que una cita inicial.

MÉTRICA	DEFINICIÓN OPERATIVA
1 Inversión en captación	Importe del periodo. Indica si incluye solo medios o también gestión, producción y herramientas.
2 Solicitudes válidas	Contactos únicos, con datos utilizables y dentro de los criterios definidos. Registra aparte los descartes.
3 Coste por solicitud	$\text{Inversión definida} / \text{solicitudes válidas}$. No equivale al coste por paciente.
4 Tasa de contacto	$\text{Personas con conversación efectiva} / \text{solicitudes válidas} \times 100$.
5 Tasa de reserva	$\text{Personas que reservan} / \text{personas contactadas} \times 100$.

MÉTRICA		DEFINICIÓN OPERATIVA
6	Tasa de asistencia	Citas realizadas / citas que debían celebrarse × 100 ; registra reprogramaciones sin duplicar.
7	Tasa de aceptación	Propuestas aceptadas / propuestas presentadas × 100 , observadas durante un plazo comparable.
8	Importe inicial medio	Importe de primeras atenciones o tratamientos / pacientes incluidos , con criterio uniforme.
9	Ingreso a 12 meses	Ingreso por paciente de grupos con 12 meses completos de observación; no confundir con beneficio.
10	Reactivación	Personas que retoman el siguiente paso acordado; separa respuestas, citas y asistencias.

Para decidir sobre rentabilidad, añade el coste por nuevo paciente y los costes de atenderlo. Los ingresos, los cobros y el margen responden a preguntas diferentes. Si faltan datos, el primer objetivo es obtenerlos.



TU SIGUIENTE ACCIÓN

Elige tres indicadores para la primera revisión. Escribe su fuente, responsable, frecuencia y denominador. Ninguna cifra debe depender de una interpretación distinta en cada reunión.

INDICADOR	FUENTE	RESPONSABLE	FRECUENCIA	DENOMINADOR
1				
2				
3				

TU AUDITORÍA DE CRECIMIENTO

25 preguntas para localizar qué necesitas comprobar.

0

Marca 0 si no se hace o no se sabe;

1

1 si se hace parcialmente;

2

2 si se hace de forma consistente y puedes aportar evidencia.

Es una herramienta orientativa de trabajo, no una evaluación validada ni una garantía de resultados.



ESTRATEGIA

RODEA 0 · 1 · 2

Tenemos un objetivo a 90 días con una cifra y una fecha.	0	1	2
Sabemos qué servicio queremos impulsar y por qué.	0	1	2
Conocemos la capacidad disponible para nuevas citas y atención.	0	1	2
Hemos identificado con datos nuestro principal obstáculo.	0	1	2
Cada iniciativa tiene responsable y una medida de éxito.	0	1	2
SUBTOTAL ESTRATEGIA			/ 10



ATRACCIÓN

RODEA 0 · 1 · 2

Registramos de dónde proceden las solicitudes.	0 1 2
Podemos calcular el coste por solicitud de cada canal de pago.	0 1 2
Una persona ajena a la clínica entiende nuestra propuesta.	0 1 2
La captación corresponde a la zona y a los pacientes que podemos atender.	0 1 2
Revisamos mensajes y campañas a partir de resultados comparables.	0 1 2
SUBTOTAL ATRACCIÓN / 10	



GESTIÓN

RODEA 0 · 1 · 2

Todas las solicitudes quedan en un registro central.	0 1 2
Cada oportunidad tiene responsable, siguiente acción y fecha.	0 1 2
Existe un protocolo de respuesta y seguimiento conocido por el equipo.	0 1 2
Informamos fuera de horario de cuándo se atenderá la solicitud.	0 1 2
Sabemos cuántas solicitudes quedan sin contacto efectivo.	0 1 2
SUBTOTAL GESTIÓN / 10	

DE LA PUNTUACIÓN A UNA PRIORIDAD



CONVERSIÓN

RODEA 0 · 1 · 2

Medimos reservas, asistencias y aceptación con criterios definidos.	0	1	2
El equipo utiliza una estructura de atención y deriva las dudas clínicas.	0	1	2
Existe un procedimiento para gestionar ausencias.	0	1	2
Las propuestas pendientes tienen seguimiento y resultado registrado.	0	1	2
Sabemos dónde se detiene el recorrido y hemos comprobado sus causas.	0	1	2
SUBTOTAL CONVERSIÓN			/ 10



RETENCIÓN

RODEA 0 · 1 · 2

Coordinamos los seguimientos clínicamente indicados.	0	1	2
Identificamos relaciones pendientes de continuidad sin confundirlas con necesidad de tratamiento.	0	1	2
Retomamos contactos cuando procede, respetando preferencias y condiciones aplicables.	0	1	2
Observamos la continuidad y el valor de la relación después de la primera visita.	0	1	2
Recogemos opiniones y recomendaciones de forma respetuosa y sistemática.	0	1	2
SUBTOTAL RETENCIÓN			/ 10

TOTAL

/ 50

No necesitas alcanzar una nota para empezar. Un bloque bajo indica dónde investigar; el obstáculo prioritario depende también de su impacto, de la urgencia y de los recursos disponibles. Una puntuación alta tampoco demuestra que la clínica sea rentable.

ANTES DE ELEGIR

- ▶ ¿Qué problema puedo demostrar con un dato o un registro?
- ▶ ¿Qué efecto tiene sobre la atención, el equipo o la economía de la clínica?
- ▶ ¿Podemos abordarlo ahora sin desatender algo más importante?

El problema que voy a comprobar es

El dato que necesito y quién lo obtendrá

EL PLAN DE 30 DÍAS



Elige un obstáculo, prueba un cambio y revisa lo ocurrido.

Después de una auditoría es fácil querer arreglarlo todo. Empieza por una intervención que tenga sentido y pueda observarse. Si aparece un problema urgente de atención o continuidad del negocio, atiéndelo antes del experimento de crecimiento.

SEMANA 1 <i>VER</i>	SEMANA 2 <i>DISEÑAR</i>	SEMANA 3 <i>EJECUTAR</i>	SEMANA 4 <i>APRENDER</i>
TRABAJO Reúne datos, separa hechos e interpretaciones y elige una prioridad.	TRABAJO Define responsable, pasos, tiempos, herramientas y recursos.	TRABAJO Ponlo en marcha y registra cumplimiento e incidencias.	TRABAJO Compara grupos o periodos equivalentes y revisa la carga.
RESULTADO VERIFICABLE Punto de partida y problema descritos.	RESULTADO VERIFICABLE Proceso que el equipo puede explicar y ejecutar.	RESULTADO VERIFICABLE Evidencia de qué se hizo y qué ocurrió.	RESULTADO VERIFICABLE Decisión de mantener, ajustar o descartar.

APLICACIÓN AL CASO DE LAS 100 SOLICITUDES

El punto de partida hipotético es un 60% de contacto efectivo. La clínica decide probar si un responsable por turno y una tarea de seguimiento mejoran ese dato. Fija como objetivo interno de prueba el 70%; no es una referencia sectorial ni una promesa.



Antes de comparar, comprueba que las solicitudes observadas sean similares y hayan tenido tiempo de respuesta suficiente. Además del contacto, registra horas de trabajo, quejas o bajas y continuidad hacia la cita. Una mejora aislada no debe ocultar efectos indeseados.

Si la decisión del paciente tarda más de 30 días, este primer ciclo puede mostrar mejoras de proceso. La aceptación y el resultado económico necesitarán una revisión posterior.



TU SIGUIENTE ACCIÓN

Pon fecha a cuatro revisiones semanales. En cada una responde: qué sabemos, qué hemos hecho, qué ha ocurrido y qué decidimos ahora.

REVISIÓN 1

REVISIÓN 2

REVISIÓN 3

REVISIÓN 4

TU PRIMERA MEJORA DE SISTEMA

Completa esta página con una sola prioridad. Puedes utilizarla con tu equipo o llevarla a una sesión de dirección.

1 Estado actual y condición que necesito para decidir con claridad

2 Hecho comprobado e interpretación que debo contrastar

3 Problema elegido y por qué merece atención ahora

4 Dato de partida y fuente

5 Cambio que vamos a probar

6 Responsable y recursos disponibles

7 Fecha de inicio y fecha de revisión

8 Resultado esperado y criterio para mantener o ajustar



AL REVISAR

¿Se ejecutó lo acordado? ¿Qué cambió y qué no? ¿Qué otra explicación puede haber? ¿Qué hemos aprendido?

Registra también la carga de trabajo y el efecto sobre la experiencia del paciente.

LA SIGUIENTE COSA CORRECTA

La ventaja está en elegir qué merece ir primero.

La gestión madura requiere secuenciar.



Quizá hayas identificado diez mejoras. Tu siguiente avance consiste en elegir una, explicar por qué y darle continuidad. La claridad se construye al revisar hechos y decisiones; no aparece por acumular herramientas.

CUÁNDO PUEDE AYUDARTE UNA MIRADA EXTERNA

Puede ser útil si llevas semanas aplazando una decisión, si las reuniones terminan sin responsables o si se repite el mismo problema pese a cambiar de proveedor. También cuando necesitas contrastar prioridades sin estar inmerso en la urgencia diaria.

El acompañamiento MPA de LiberEX propone trabajar sobre esas decisiones:

***MENTALIDAD***

para distinguir estado, hechos e interpretaciones;

***PLANIFICACIÓN***

para ordenar objetivos y recursos;

***ACCIÓN***

para ejecutar y revisar.

El asesor aporta preguntas, estructura y contraste. El propietario conserva la responsabilidad de decidir y el equipo sanitario su criterio profesional.

QUÉ DEBERÍA QUEDAR DE UNA SESIÓN DE TRABAJO

- ▶ Un problema formulado con claridad y los datos que faltan.
- ▶ Una decisión o una comprobación concreta.
- ▶ Un responsable, una fecha y un criterio de revisión.

No se trata de atribuirlo todo a un bloqueo personal. Si falta capacidad, hay que organizar recursos. Si no se conocen los costes, hay que obtenerlos. Si una interpretación está impidiendo revisar alternativas, conviene contrastarla. Cada problema requiere el tipo de ayuda adecuado.



TU SIGUIENTE ACCIÓN

Escribe qué puedes resolver con tu equipo y qué necesitas contrastar fuera. Elige apoyo por su capacidad de ayudarte a comprender y ejecutar una mejora concreta.

TU SIGUIENTE PASO

TRAJE UNA PREGUNTA Y TUS PRIMEROS DATOS

Ya tienes una ruta: observar, localizar, priorizar, ejecutar y revisar. Puedes comenzar con la hoja de trabajo y un bloque semanal de dirección.



1

SI YA TIENES UNA SESIÓN CON LIBEREX

Completa las 25 preguntas. Señala el obstáculo que más te preocupa y reúne los datos disponibles sobre solicitudes, citas, asistencia y propuestas. Lleva cifras agregadas; no necesitas compartir nombres ni historias clínicas.

2

SI QUIERES REVISAR TU CLÍNICA CON NOSOTROS

Contacta con la persona de LiberEX que te ha entregado esta guía y solicita una sesión de diagnóstico empresarial. El punto de partida será tu situación, tus objetivos y las cinco piezas del Sistema LiberEX Clinic.

El propósito es identificar qué conviene comprobar y cuál puede ser el siguiente paso. Si encaja un acompañamiento, te explicaremos su alcance y funcionamiento para que puedas valorarlo.

3

SI YA HABLAMOS Y LA CONVERSACIÓN QUEDÓ PENDIENTE

Puedes retomarla desde lo que ha cambiado: una nueva dificultad, una prioridad distinta o un dato que ahora sí tienes. Completa la hoja de trabajo y compártela por el canal acordado.

4

SI YA HEMOS REALIZADO EL DIAGNÓSTICO

Traslada la prioridad acordada a la hoja del capítulo 11. Completa responsable, primera acción y fecha de revisión. Utiliza la guía para dar continuidad a lo trabajado, con tu equipo o con el acompañamiento que hayas elegido.

La decisión de avanzar es tuya. Esta guía te permite empezar a ordenar el trabajo con independencia de que contrates ayuda externa.

SISTEMA LIBEREX CLINIC



ESTRATEGIA



ATRACCIÓN



GESTIÓN



CONVERSIÓN



RETENCIÓN

Método MPA · Mentalidad, planificación y acción

PALABRAS ÚTILES Y NOTAS DE APLICACIÓN

TÉRMINO	SIGNIFICADO EN ESTA GUÍA
Lead o solicitud	Persona que muestra interés y facilita una vía de contacto; todavía no es un paciente confirmado.
CRM	Sistema para registrar contactos, responsables, estados y próximas acciones.
Indicador o KPI	Dato definido para seguir una actividad y orientar decisiones.
Conversión	Paso de una etapa a otra. Siempre se indica cuál y sobre qué grupo se calcula.
Reactivación	Retomar una relación o solicitud anterior cuando sea pertinente y esté permitido.
Retargeting	Publicidad dirigida a una audiencia que ha interactuado antes, dentro de las condiciones aplicables.
Cuello de botella	Limitación que frena el resultado del conjunto en una situación concreta.

Los ejemplos numéricos son hipotéticos. Las preguntas y el plan sirven para ordenar el análisis, no para garantizar resultados. Adapta tiempos, capacidad y procesos a tu especialidad. La decisión sobre atención o tratamiento corresponde al profesional sanitario y al paciente informado.



PRIVACIDAD Y CONTACTOS

Las comunicaciones asistenciales y las promocionales tienen finalidades distintas. Tener un teléfono o un correo no autoriza cualquier uso. Comprueba las condiciones aplicables al canal, facilita las bajas cuando correspondan y protege especialmente la información de salud. Para una campaña concreta, revisa el tratamiento con la persona responsable de privacidad de tu centro.

[1] Agencia Española de Protección de Datos. Publicidad no deseada. <https://www.aepd.es/areas-de-actuacion/publicidad-no-deseada>

[2] Agencia Española de Protección de Datos. Tus derechos en relación con tus datos de salud. <https://www.aepd.es/areas-de-actuacion/salud/tus-derechos-en-relacion-con-tus-datos-de-salud>



DE CLÍNICA A EMPRESA



Estrategia · Atracción · Gestión · Conversión · Retención