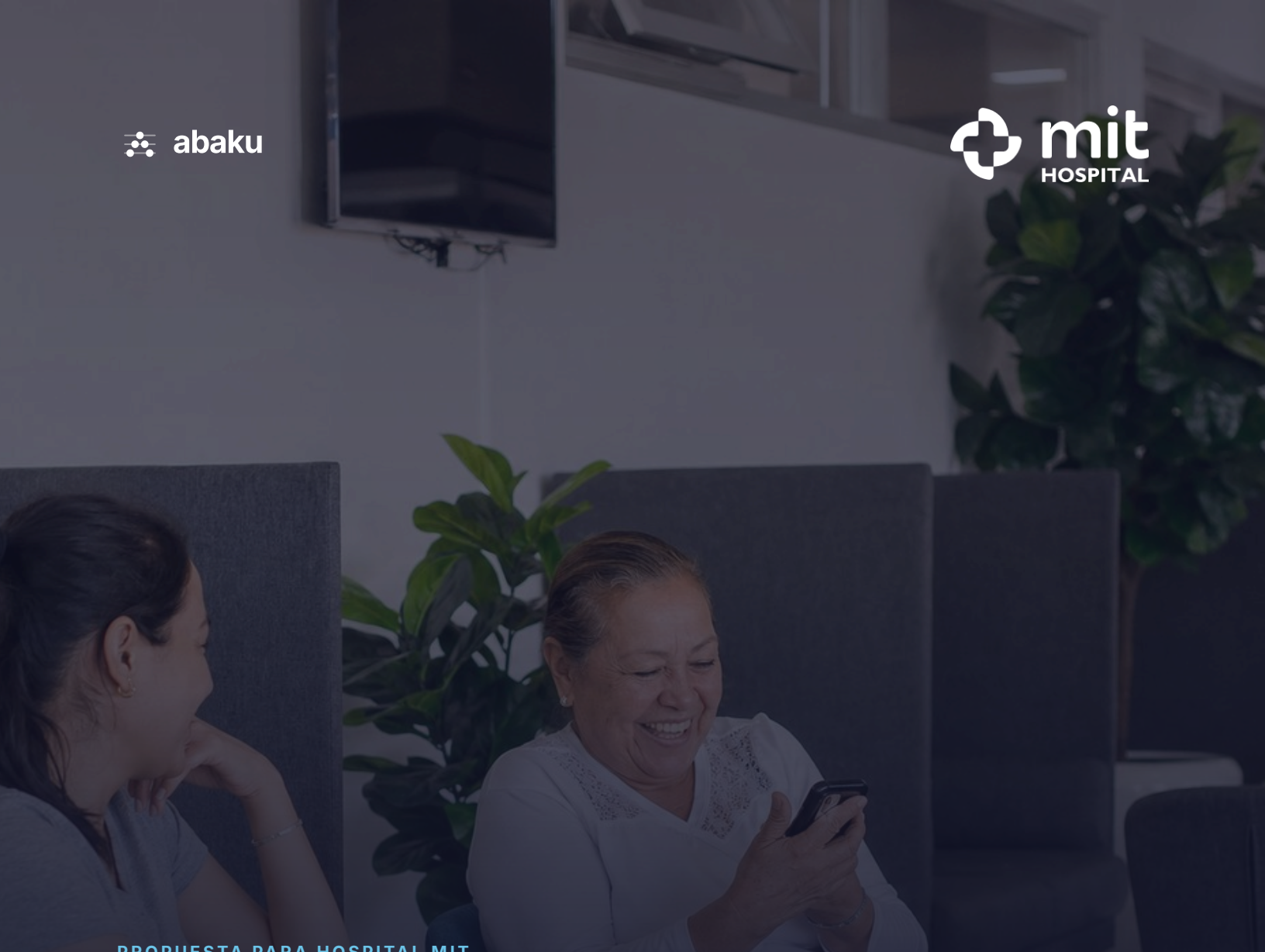


abaku

mit HOSPITAL

PROPUESTA PARA HOSPITAL MIT

Campañas, comerciales y métricas trabajando todo el año

Un equipo de agentes de IA que opera sus campañas de principio a fin, produce comerciales realistas cada trimestre y mide cada peso hasta la cita. Con un CRM al centro y sin tocar GeHo.

Atención: Georgina Hernández, Relaciones Públicas · **Presenta:** Fernando Melchor, ABAKU
Noviembre de 2026 · Vigencia: 30 días naturales

LA PIEZA CENTRAL

Una máquina de crecimiento que trabaja todo el año

Campañas operadas de principio a fin, comerciales y videos realistas cada mes, y métricas que llegan hasta la cita. Ustedes aprueban y ven resultados; el trabajo lo hace el equipo de ABAKU con sus agentes.

CAMPAÑAS

Se operan solas

ABAKU arma, segmenta, lanza y ajusta la pauta en Facebook, Instagram, TikTok y Google, a nombre del hospital y dentro del tope que aprueban. Se prueba, se compara y se corrige sin que ustedes muevan nada.

COMERCIALES

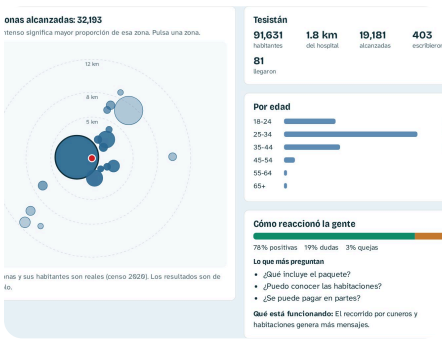
Realistas, todo el año

Un comercial cada trimestre y dos videos cada mes con personajes creados con IA que la gente reconoce, sobre su hospital real. Ya hay tres: Dani en urgencias, Camila en maternidad y una película de 60 segundos.

MÉTRICAS

Medidas hasta la cita

Cada peso se sigue desde el anuncio hasta quien llegó: alcance, conversaciones, cotizaciones, citas y llegadas, por zona, edad y servicio, en una pantalla.



Dani y Camila, los personajes de los comerciales ya hechos, y el alcance por zona en el panel. Datos de ejemplo.

Véanlo funcionando hoy

Entren al panel con datos de ejemplo y sigan la guía de 12 pasos: aprobar un video, acotar un comercial, revisar una campaña y ver el alcance por zona.

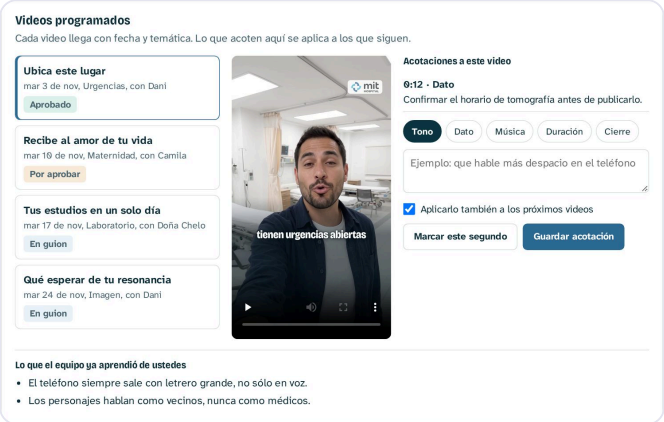
agentes.abaku.mx/uploads/muestras/hospital-mit-395a6deb64dd62c0fc9f/panel/

Usuario: **demo.relaciones** · Contraseña: **Demo-MIT-2026**

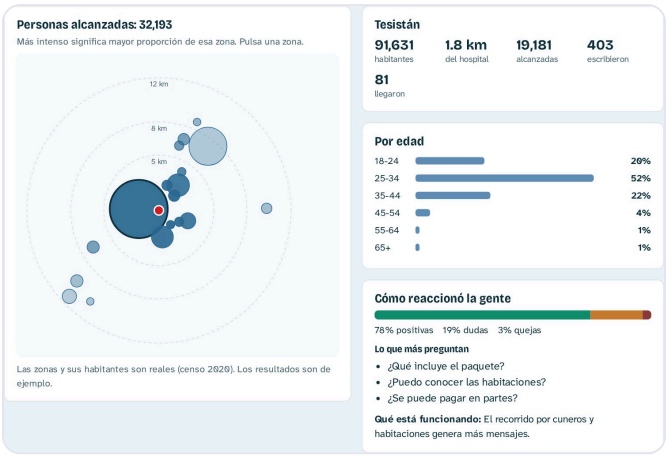
SU PANEL

Ustedes dirigen, nosotros hacemos el trabajo

El equipo produce, publica y mide. Ustedes entran a un panel para ver qué sale, acotarlo y saber quién reacciona.



Videos con fecha y temática; cada acotación puede volverse regla. Datos de ejemplo.



Alcance por zona y edad, y cómo reacciona la gente. Zonas reales, resultados de ejemplo.

Lo que podrán hacer

- Ver cada video con fecha y temática antes de que salga
- Acotar un momento del video y volverlo regla para los siguientes
- Ver los resultados de cada campaña, hasta la cita
- Ver en el mapa a qué zonas y edades están llegando, y dónde falta
- Leer las reacciones: qué gusta, qué dudas hay y qué preguntan

Qué tan fino es cada dato

- **Facebook, Instagram y TikTok** entregan edad, género y región, de forma estimada
- **El CRM** agrega la colonia que cada persona comparte, qué pidió y si llegó, con su consentimiento
- **No se verá** quién en particular vio un anuncio: las plataformas no lo entregan

Cómo se trabaja cada video

Proponemos
El equipo arma guion, fecha y temática según la zona y lo aprendido.

Acotan
Revisan en el panel, corrigen o aprueban. Sin aprobación no sale.

Publicamos
Se produce, se programa y se publica sin que muevan nada.

Aprendemos
Vemos quién reaccionó y el siguiente video ya lo toma en cuenta.

Pruébenlo con datos de ejemplo, usuario **demo.relaciones** y contraseña **Demo-MIT-2026**: videos y acotaciones · alcance y reacciones

PUBLICIDAD

Campañas que se miden hasta la cita

ABAKU arma, segmenta y opera la publicidad a nombre del hospital, dentro del tope que ustedes aprueban. Ustedes ven qué corre y qué resultado da; no tienen que operar nada.

Empezar con un piloto de maternidad

Proponemos 90 días enfocados en maternidad, porque ese servicio se cobra en el hospital, tiene un cotizador claro y no compite con lo que hoy hace su agencia. Si funciona, se repite con cirugía, laboratorio e imagen; la consulta externa queda para después porque se paga directo al médico. Desde el arranque: Facebook, Instagram y TikTok, con formularios y WhatsApp ligados al CRM. Desde el mes 3: Google, para quien ya busca un hospital en la zona.

Cuánto invertir en pauta

Para el piloto proponemos $10,000 el primer mes de campaña, $20,000 el segundo y $30,000 el tercero: un tope de **$60,000 + IVA en 90 días**, soltado por tramos. En las semanas 4 y 8 se mira el costo por cotización y se decide subir, mantener o pausar. El monto sale de la zona, no de un porcentaje de ventas: a 12 km nacen unos 60 bebés por semana y caben unos 20 contactos semanales; gastar más sin ampliar la zona no encuentra más embarazadas.

Sus pacientes llegan por más caminos que la publicidad

Búsqueda local	Cuidar su ficha de Google, horarios, fotos y reseñas.
Médicos que refieren	Saber quién envía pacientes y mantener esa relación.
Recomendación	Facilitar que quien tuvo buena experiencia lo cuente.
Regreso de pacientes	Recordatorios y seguimiento, sólo con su consentimiento.

Reglas de la publicidad en salud

- No se segmenta por condiciones de salud ni se infiere una enfermedad.
- El interés en un servicio de salud se trata como dato sensible, con consentimiento.
- La medición se apoya en el CRM, porque Meta limita los datos de salud.
- Los anuncios de un hospital necesitan permiso de publicidad de COFEPRIS; el de MIT lo recibe COPRISJAL, en Guadalajara. ABAKU gestiona el trámite como parte del servicio; el permiso sale a nombre del hospital, que paga los derechos ($44,252.23 por medio). Nada se publica sin su clave.

La pauta se paga aparte, directamente a cada plataforma y desde cuentas a nombre del hospital. ABAKU la opera sin margen, con tope de gasto por escrito y cierre mensual contra factura.

CONTENIDO

Contenido que la gente reconoce

Menos publicaciones genéricas y más caras que la gente reconozca. Relaciones Públicas aprueba todo antes de que salga.

Redes
Hasta 24 publicaciones y 2 videos cortos al mes para Facebook, Instagram y TikTok, con calendario y copias listas.

Comerciales con IA
Un comercial cada trimestre. Video realista y animación, hechos con sus instalaciones.

Blog
4 notas al mes sobre lo que buscan las personas de Zapopan y la zona norte. Un médico revisa cada una.

Personajes que generen familiaridad

En vez de publicar plantillas sueltas, creamos con ustedes un equipo de personajes con IA que aparecen en reels, videos y publicaciones. Ya les hicimos una primera propuesta: Camila, Dani y Elena. Tienen nombre, tono y temas propios, y con el tiempo la gente los reconoce como la voz del hospital.

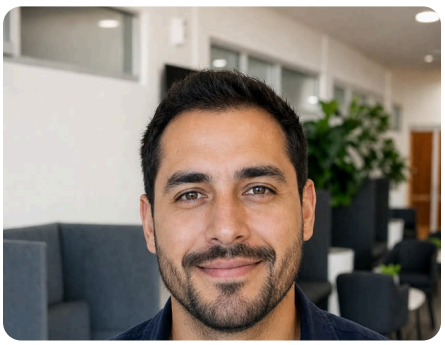
- Se presentan como personajes creados con IA, con la etiqueta que pide cada red.
- No son médicos ni pacientes, y no dan consejos personales de salud.
- El hospital es dueño de los personajes, y un médico revisa lo que diga sobre salud.

Por qué un blog

Hoy su página no tiene blog. Las redes alcanzan a quien ya los sigue; un blog alcanza a quien pregunta en Google antes de decidir: cómo prepararse para una resonancia, qué llevar al parto, cuándo ir a urgencias. Cada nota lleva a una acción: agendar, cotizar o escribir.

El impacto orgánico toma meses. Por eso medimos desde el inicio qué búsquedas traen visitas y cuáles terminan en una conversación.

El equipo del MIT

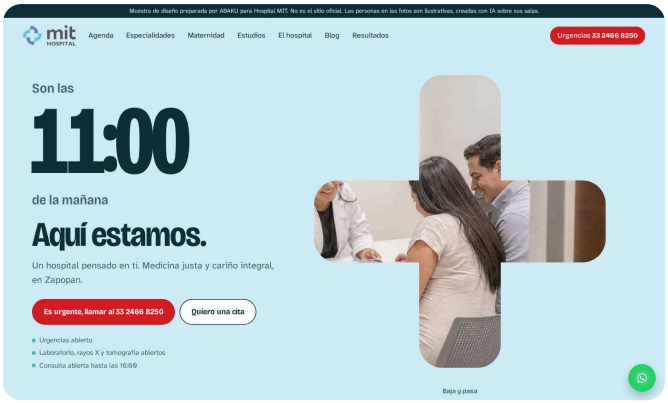


Camila presenta maternidad, Dani urgencias y estudios, y Elena es la cara de atención: da informes y dice que es una asistente de IA. Personajes de muestra. Dani y Camila protagonizan los comerciales de la página 6.

YA LO PUEDEN VER

Seis muestras hechas para ustedes

No son un plan: se pueden abrir hoy. Son muestras de diseño, no su sitio oficial.



Página web: el saludo cambia con la hora real de Zapopan.

Panel de gestión y crecimiento, con datos ficticios.

Muestra	Qué enseña	Liga
Página web	Urgencias primero, cita en una frase, cotizador de maternidad y blog	Abrir la página
Comercial	30 segundos, hecho con las fotos de su hospital	Ver el comercial
Ubica este lugar	Comercial de 30 segundos con Dani, recorriendo el hospital	Ver el comercial
Recibe al amor de tu vida	Comercial de maternidad de 30 segundos con Camila	Ver el comercial
Videos de servicio	Cuidados en casa por WhatsApp con el nombre de cada paciente y capacitación interna	Ver los ejemplos
Gestión y crecimiento	Equipo, métricas, alianzas, contenido, videos, alcance y mejora continua. Usuario demo.relaciones, contraseña Demo-MIT-2026	Abrir el panel

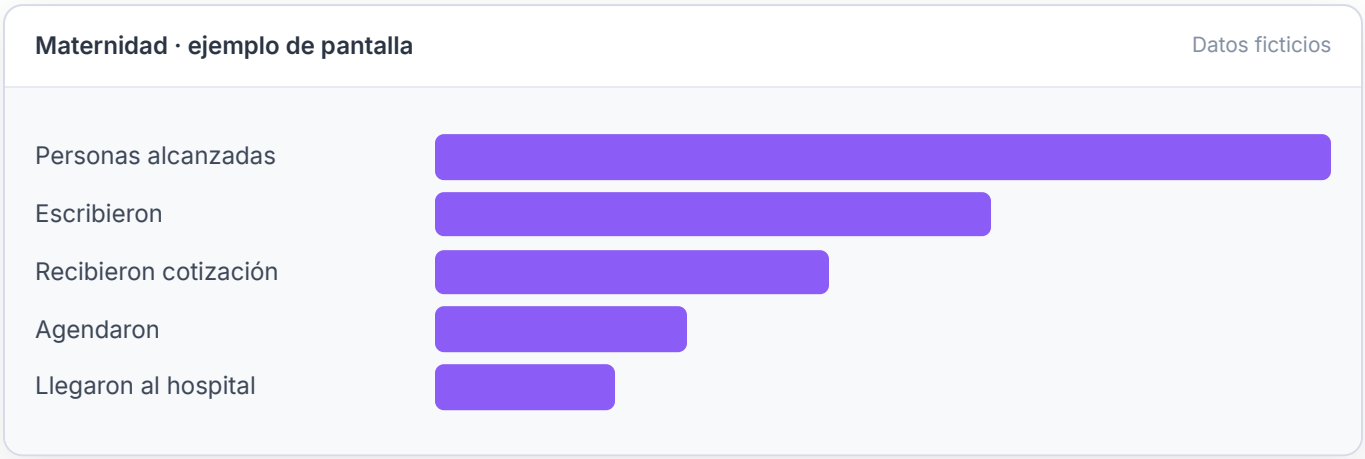
Sobre la página web

La página nueva va incluida en el arranque. Conserva sus teléfonos, sus especialidades y su portal de resultados. Toda acción queda registrada en el CRM, así que también se mide. El contenido y las fotos se revisan con ustedes antes de publicarse.

MÉTRICAS Y MEJORA CONTINUA

Por fin, el camino completo en una pantalla

Hoy cada herramienta guarda una parte. El CRM las une, para saber qué conviene repetir y qué dejar de hacer.



Lo que podrán responder

- ¿De dónde llegan los pacientes nuevos?
- ¿Cuánto tardamos en responder?
- ¿Cuántas personas se pierden, y en qué paso?
- ¿Qué servicio pregunta la gente y cuál agenda?
- ¿Qué tan satisfechos salen, por área?
- ¿Cuánto cuesta cada persona que llega?
- ¿Qué publicaciones y notas generan conversaciones?
- ¿Qué alianzas traen pacientes?
- ¿Cuánto dinero generó cada origen?
- ¿Cuántos pacientes regresan?

Para llegar al dinero necesitamos un reporte mensual de GeHo, sin datos clínicos, con lo atendido y lo cobrado por servicio. No hace falta conectar GeHo. Para encuestas y seguimiento se usan sólo los contactos con consentimiento.

El ciclo de cada mes

Medir
Reunimos cifras de cada herramienta en el CRM.

Entender
Los agentes explican qué pasó y proponen qué cambiar.

Decidir
Una reunión mensual con la persona a cargo.

Probar
Se aplica y al mes siguiente se mide si funcionó.

CÓMO ENCAJA

Potencia lo que ya tienen

Georgina, nos dijo que quieren captar más pacientes con campañas atractivas. Esta propuesta empieza ahí.

Después de la llamada y del cuestionario, decidimos no proponer un sistema que reemplace lo que ya usan. No hace falta: GeHo ya administra el hospital, sus recepcionistas ya saben trabajar y sus pacientes ya los recomiendan.

Lo que falta está antes de que el paciente llegue a GeHo y en lo que pasa entre una herramienta y otra. Hoy un paciente puede entrar por WhatsApp, por el teléfono, por Doctoralia o por una campaña, y nadie puede ver el camino completo. Tampoco se sabe con certeza qué campaña trajo a quién.

Proponemos un **sistema de gestión y crecimiento**: un CRM que reúne ese camino, un equipo de agentes de IA que trabaja sobre él todos los días, y métricas para decidir mejor cada mes. Una persona del hospital aprueba lo que sale a su nombre. También es una forma ordenada de empezar la transición a la inteligencia artificial, que es nuestra especialidad.

Ya hicimos parte del trabajo para que lo vean en vez de imaginarlo: un estudio de su zona en las páginas 10 y 11, y una muestra de su página, tres comerciales de 30 segundos y una demostración del panel, con ligas en la página 6.

EL EQUIPO

5 agentes

De IA, con una persona del hospital a cargo

LAS MÉTRICAS

1 pantalla

Con el camino completo de cada paciente

PRIMERAS CAMPAÑAS

Semana 8

Con atención y CRM ya operando

LO QUE ENTENDIMOS

Las piezas funcionan, pero no se hablan

Esto es lo que nos contaron y lo que publican. Si algo no es exacto, corríjannos otra vez.

60
consultas al día, unas 1,400 al mes

12
consultorios, algunos compartidos

9
especialidades publicadas, más urgencias 24/7

10
aseguradoras y alianzas publicadas

Lo que más les importa

La mayoría de sus pacientes nuevos llega por recomendación, por el médico que los refiere y por la ubicación. Es la mejor señal que puede tener un hospital. La oportunidad es llevar esa confianza a más personas, sobre todo en lo que el hospital cobra directamente: maternidad, cirugía, laboratorio e imagen.

Dónde vive hoy cada parte del paciente

Momento	Dónde queda hoy	Lo que no se puede ver
Vio una campaña	Agencia y Meta	Si esa persona llegó al hospital
Preguntó	WhatsApp, teléfono, Doctoralia	Cuántos preguntaron y cuántos se perdieron
Agendó	Agendas de cada médico, Google y otras aplicaciones	Qué origen agenda más
Se confirmó	Recepción, a mano	Cuánto tiempo cuesta y cuántas citas salva
Se atendió y pagó	GeHo, o directo con el médico en consulta externa	Qué campaña o qué aliado generó ese ingreso

> Cada herramienta hace bien su trabajo. Lo que falta es el hilo que las une, y sin él no se puede saber qué conviene repetir.

Lo que vimos en sus redes

Publican a diario y con buena intención: octubre fue casi todo cáncer de mama, además de fechas y promociones. Tienen 6,739 seguidores en Facebook y 1,806 en Instagram. La mayoría de las piezas son plantillas con fotos de banco, y casi no se ve su hospital real. Ahí hay una oportunidad sencilla: enseñar lo que ya tienen.

Cifras de sus páginas públicas revisadas el 31 de octubre de 2026.

SU ZONA

Quién vive alrededor del hospital

Antes de proponer campañas, estudiamos a quién tienen cerca. Estas cifras salen del censo y de documentos oficiales.

Cada círculo es una localidad del censo y su tamaño es su población. Morado: familias jóvenes. Verde: fraccionamientos residenciales. Ocre: pueblos.

213 mil
personas a 12 km, y 143 mil a 5 km

5.7%
tiene de 0 a 2 años a 5 km. En Zapopan, 4.2%

2%
tiene seguro privado. En Zapopan, 7.8%

14%
de la zona concentra la mitad de ese seguro privado

Lo que nos dice

- **Es una zona de familias jóvenes.** Sólo 6% tiene 60 años o más, contra 12% en Zapopan. Hablar de embarazo, hijos y urgencias es hablar de su vida diaria.
- **Casi nadie tiene seguro privado, pero muchos ya pagan de su bolsa.** A 5 km, 57% tiene IMSS y 31% ninguna afiliación. En la encuesta de 2015, 13% del distrito se atendía en consultorios de farmacia y 9% con médicos o clínicas privadas. Ese paciente ya existe y todavía puede no conocerlos.
- **La zona sigue creciendo.** El distrito de Tesistán creció casi 400% entre 1990 y 2017, y el plan municipal proyecta pasar de 102 mil a cerca de 170 mil habitantes.
- **El IMSS no queda a la mano.** El plan de 2017 ubicaba sus unidades más cercanas en el centro de Zapopan y en Jardines de Guadalupe. Lo confirmaremos en campo.

Fuentes: INEGI, Censo 2020 por localidad; Plan Parcial ZPN-11 Tesistán, Ayuntamiento de Zapopan (cifras de 2015 a 2017). Distancias aproximadas y en línea recta desde Parques de Tesistán. No incluye la mancha urbana de Zapopan, que el censo registra como una sola localidad, así que los totales son conservadores.

SU ZONA

A quién le pueden hablar, y qué contarle

Llegar a más gente no sirve si es la gente equivocada. De su zona salen cinco públicos reales, cada uno con su mensaje y su camino.

Público	Cuántos y dónde	Qué le importa	Con qué y por dónde
Familias jóvenes	164 mil personas y 46 mil hogares: Tesistán, Valle de los Molinos, Campestre las Palomas, La Cuchilla	Tener a dónde ir a cualquier hora y saber cuánto cuesta	Urgencias, laboratorio e imagen con precio claro. Facebook, WhatsApp y Google
Quienes esperan un bebé	59 mil mujeres de 15 a 49 años y cerca de 3,100 nacimientos al año, unos 1,000 en hospitales privados	Conocer el lugar antes del día y un paquete sin sorpresas	Maternidad con recorridos y video. Instagram, Facebook y ginecólogos
Fraccionamientos residenciales	30 mil personas y 9,500 hogares: Campo Real, La Moraleja, Palermo, Amaranto, El Campestre	Usar su seguro cerca de casa, sin cruzar la ciudad	Cirugía, imagen y aseguradoras. Google, asesores y administraciones
Trabajadores y empresas	105 mil personas activas, con naves en Parques de Tesistán y la carretera a Colotlán	Atención rápida y exámenes sin perder el día	Convenios, exámenes y laboratorio. Recursos humanos de cada empresa
Pueblos del norte	19 mil personas: Nextipac, La Venta del Astillero, Copalita, San Esteban. Una de cada tres sin afiliación	Saber a dónde llegar de noche	Urgencias. Grupos locales de Facebook, escuelas y parroquias

A quién no conviene hablarle primero

- **A toda el área metropolitana.** Se pagaría por gente que difícilmente cruzará la ciudad teniendo un hospital cerca de casa.
- **A todo Tesistán con mensajes de seguro privado.** Sólo 2% lo tiene. Ese mensaje va a los fraccionamientos donde sí está.
- **A adultos mayores como público principal.** Son 6% de la zona. Se les atiende igual de bien, pero no es donde rinde la primera inversión.

> **Lo primero del arranque.** Afinamos este estudio con el directorio DENUE del INEGI para listar empresas, consultorios y competencia por colonia, un reporte de colonias desde GeHo sin datos clínicos, y un recorrido por la zona con su equipo.

Los públicos se traslapan. Los nacimientos salen de los registros de la Secretaría de Salud (SINAC 2020 a 2025) a 12 km; cada 1% equivale a unos 31 partos al año, como referencia y no como promesa. Las campañas no segmentan por embarazo ni por salud: se dirigen por zona y edad, y el contenido hace el resto.

POR QUÉ AHORA

La transición a la era de la IA ya empezó

Va a llegar a todos los hospitales. La diferencia estará entre quienes la ordenen pronto y quienes la adopten con prisa.

Cómo buscan las personas

Además de Google, cada vez más gente pregunta a asistentes de IA. Conviene que la información del hospital sea clara y esté al día.

Cómo esperan que les respondan

Quien escribe de noche quiere una respuesta en ese momento, no al abrir la oficina.

Cómo trabajan los equipos

El trabajo repetido pasa a los agentes. Las personas se quedan con el trato, el criterio y las decisiones.

Por qué empezar por gestión y crecimiento

La IA clínica exige otro nivel de validación y regulación. La parte administrativa y comercial es el mejor lugar para empezar: el riesgo es menor, el resultado se puede medir y su equipo aprende a trabajar con agentes con supervisión humana.

Además, cada mes se acumula algo que no se compra después: datos propios de sus pacientes, sus campañas y sus alianzas, y un equipo que ya sabe usarlos.

Un camino por etapas

Ordenar

Reunir la información en el CRM y definir reglas.

Automatizar

Poner a los agentes en el trabajo diario, con aprobación.

Medir

Ver con cifras qué funciona y corregir cada mes.

Extender

Llevarlo a más áreas sólo cuando haya evidencia.

Por qué ABAKU

La IA aplicada a la operación es nuestra especialidad, y la usamos todos los días. En ABAKU trabajamos con agentes de IA en ventas, soporte y contenido, supervisados por personas. Lo que proponemos no es teoría: es como trabajamos, adaptado a un hospital.

LA SOLUCIÓN

Un CRM al centro y un equipo que trabaja sobre él

El CRM reúne a cada persona desde su primer contacto. Los agentes hacen el trabajo diario y dejan todo registrado ahí.

Atención: Elena
Responde en sus medios oficiales, da informes, cotiza con sus precios y confirma citas.

Agente de seguimiento y calidad
Pregunta cómo les fue, escucha quejas a tiempo y cuida que regresen.

Agente de contenido
Prepara publicaciones, videos, comerciales y notas del blog.

CRM del hospital
Personas, origen, conversaciones, citas, alianzas y métricas en un solo lugar

Agente de campañas
Opera y mide la publicidad a nombre del hospital, dentro del presupuesto que ustedes aprueban.

Agente de marketing y relaciones públicas
Propone estrategias y alianzas junto con la persona a cargo.

GeHo	Agencia	Recepción	Médicos
Sigue siendo su sistema del hospital	Puede seguir con lo que hoy maneja	Atiende, con menos trabajo repetido	Siguen con sus agendas

Qué lo hace distinto de una agencia o de un CRM común

No es sólo marketing
También ordena la atención, el seguimiento, las alianzas y las tareas del equipo. Por eso le llamamos gestión y crecimiento.

El CRM trabaja solo
En un CRM común, alguien tiene que capturar y dar seguimiento. Aquí los agentes lo hacen todos los días y las personas revisan.

Todo se mide en el mismo lugar
Lo que publica, responde o invierte un agente queda ligado a la persona. Así se puede saber qué funcionó.

Mejora cada mes
Cada mes revisamos cifras con ustedes, decidimos qué cambiar y lo probamos.

Una persona a cargo

Los agentes preparan y proponen, pero una persona del hospital decide. Georgina u otra persona que ustedes designen aprueba lo que sale a su nombre y define prioridades. Calculamos de 3 a 5 horas a la semana al inicio.

ATENCIÓN

Nadie se queda sin respuesta

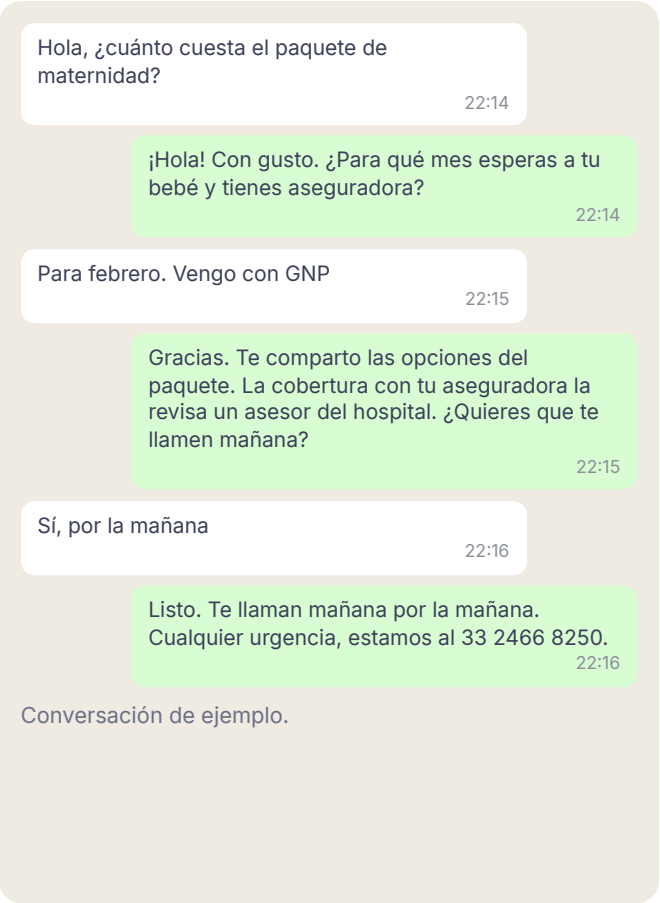
Elena, el agente de atención, da informes en sus medios oficiales, a cualquier hora, con la información que ustedes aprueben.

Lo que hace

- Responde WhatsApp, Facebook e Instagram
- Informa servicios, horarios, preparación de estudios y aseguradoras
- Envía cotizaciones con precios aprobados
- Manda la confirmación el día anterior, como platicamos con Georgina
- Propone horarios de cita; al inicio, recepción confirma
- Registra origen, interés y siguiente paso en el CRM

Lo que no hace

- No da diagnósticos ni indica tratamientos
- No promete resultados médicos
- Ante una urgencia, da el teléfono de urgencias y pide venir
- Si alguien pide hablar con una persona, pasa la conversación



Conversación de ejemplo.

Lo que gana cada área

Recepción	Menos mensajes repetidos y confirmaciones a mano, y más tiempo con quien está enfrente.
Paciente	Respuesta a cualquier hora, incluso de noche, sin esperar a que abra una oficina.
Dirección	Por primera vez, cifras de cuántos preguntan, cuántos agendan y cuántos se pierden.

WhatsApp se conecta con su proveedor actual una vez revisado en el arranque.

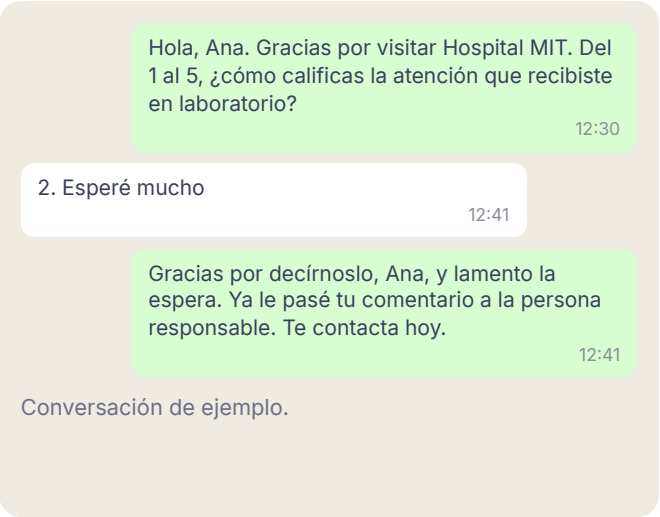
SEGUIMIENTO Y CALIDAD

Que regresen y que los recomienden

Sus pacientes nuevos llegan por recomendación. Cuidar a quien ya confió en ustedes también es crecer.

Lo que hace el agente

Después de la atención	Una encuesta breve por WhatsApp, por área o servicio.
Si fue mala	Avisa de inmediato a una persona, antes de que sea una queja pública.
Si fue buena	Invita a dejar una reseña en Google.
Tras un parto o una cirugía	Una llamada o mensaje de cortesía para saber cómo les trataron.
Con el tiempo	Recordatorios de revisiones, felicitaciones y paquetes vigentes.



Conversación de ejemplo.

Llamadas de seguimiento con voz natural

El agente también puede llamar por teléfono con una voz natural. Siempre se presenta como asistente virtual del hospital y avisa si la llamada se graba. Si la persona prefiere hablar con alguien o menciona un malestar, pasa con una persona. En la sesión pueden escuchar una llamada de prueba.

Reglas de este seguimiento

- Sólo con personas que dieron su consentimiento.
- Pregunta por el servicio y el trato, no por síntomas, y no da indicaciones médicas.
- Cualquier persona puede pedir que ya no la contacten.

> **Lo que todavía nos falta saber.** ¿Hoy se contacta al paciente después de la atención? ¿Quién lo hace? ¿Hay encuestas? ¿Dónde quedan las quejas? ¿GeHo ya hace algo de esto? Si ya existe, lo aprovechamos y lo conectamos en vez de duplicarlo.

MARKETING Y RELACIONES PÚBLICAS

Un estratega de alianzas al lado de su responsable

Sus pacientes llegan por confianza. Este agente ayuda a construirla de forma ordenada, con una persona del hospital al frente.

Lo que hace cada mes

- Revisa cifras, zona y competencia, y propone un plan
- Identifica posibles aliados y prepara a quién acercarse
- Redacta propuestas y mensajes de acercamiento
- Da seguimiento y avisa qué sigue
- Reporta qué alianzas sí traen pacientes

Lo que queda en manos del hospital

- Aprobar a quién se contacta y con qué mensaje
- Asistir a las reuniones
- Negociar y firmar convenios
- Decidir precios, descuentos y paquetes

Por dónde empezar

Aliado	Qué se le puede proponer	Cómo se mide
Médicos que refieren	Un canal directo para enviar pacientes y saber cómo van	Pacientes referidos al mes
Empresas de la zona	Exámenes, laboratorio y atención a sus colaboradores, empezando por las naves de Parques de Tesistán y la carretera a Colotlán	Convenios y estudios
Aseguradoras y asesores	Información clara de lo que se atiende y cómo	Consultas de asesores
Escuelas y clubes	69 escuelas a menos de 5 km, 19 particulares. Pláticas y atención de lesiones, como su línea Sporthemmia	Eventos y contactos
Consultorios de farmacia	Atienden a muchos vecinos de la zona. Pueden enviar estudios y urgencias	Pacientes enviados al mes
Fraccionamientos	Administraciones residenciales: teléfonos de emergencia y uso del seguro cerca de casa	Contactos y citas

Cómo se ve el trabajo

Cada aliado queda en el CRM por etapas: por contactar, en plática, acuerdo y activa. Así se ve qué sigue, quién lo tiene y qué resultado dejó cada relación. La persona a cargo recibe un resumen semanal y lo que requiere su aprobación.

CALENDARIO

Ocho semanas para tenerlo funcionando

Depende de que accesos, precios y aprobaciones lleguen a tiempo.

Cuándo	Qué pasa	Qué necesitamos de ustedes
Semanas 1 y 2	Accesos, información, precios, tono y reglas de atención; expediente del permiso de publicidad	Persona a cargo, accesos, lista de precios, licencia sanitaria y poder del representante
Semanas 3 y 4	CRM y atención en prueba; página web para revisión; se ingresa el permiso en COPRISJAL	Revisar respuestas y contenido con cada área; firmar la solicitud
Semanas 5 y 6	Atención en vivo, encuestas de calidad, primeras publicaciones y notas	Aprobar calendario y médico que revisa el blog
Semanas 7 y 8	Primera campaña de maternidad, ya con permiso; primer plan de alianzas	Aprobar el tope de pauta, los anuncios y los aliados a contactar
Mes 3	Se agregan Google y llamadas de seguimiento; primera revisión completa	Primer reporte mensual de GeHo
Mes 5, día 90 de la campaña	Resultados del piloto y decisión de qué sigue	Reunión con dirección

Qué sigue después

Con el sistema funcionando y cifras reales, veremos con ustedes qué otras áreas conviene apoyar. Cada proyecto nuevo se cotiza aparte, con la evidencia de lo que ya funcionó.

Una posibilidad a largo plazo

Si los personajes crecen, pueden tener redes propias y hablar de los temas que el hospital domina: atraer pacientes sin pagar cada alcance y, más adelante, generar ingresos por contenido. Se construye con el conocimiento médico del hospital, nunca con datos de pacientes, y es una opción por evaluar, no un ingreso que hoy podamos prometer.

Qué necesitamos desde el primer día

- Una persona a cargo, con autoridad para aprobar
- Un médico que revise el blog
- Precios, paquetes y promociones vigentes
- Acceso a sus cuentas oficiales y de publicidad
- Licencia sanitaria y poder del representante legal

INVERSIÓN

Un arranque y una mensualidad

Precios más IVA. La mensualidad empieza el segundo mes.

ARRANQUE, UNA VEZ

$220,000

+ IVA. $255,200 con IVA

- CRM configurado
- Equipo de agentes con su información
- Página web nueva
- Comercial de 30 segundos
- Capacitación del equipo

MENSUALIDAD

$55,000

+ IVA. $63,800 con IVA

- Equipo de cinco agentes trabajando
- Métricas y reunión mensual
- Soporte, respaldos y mejoras
- Capacitación continua

Qué incluye la mensualidad al mes

Conversaciones atendidas	Hasta 2,500
Publicaciones y videos cortos	Hasta 24 publicaciones y 2 videos
Notas de blog	4, con revisión médica del hospital
Comercial	1 por trimestre
Campañas activas	Hasta 3, operadas por ABAKU
Permiso de publicidad	Gestión del trámite incluida; derechos a cargo del hospital
Encuestas y seguimiento	Incluidos, más hasta 500 minutos de llamadas
Horas de ajustes	10; hora adicional $850 + IVA

Forma de pago del arranque

A la firma	40%	$88,000
Atención y CRM en vivo	40%	$88,000
Primera campaña en marcha, o día 60 si el permiso tarda	20%	$44,000

Compromiso

Cuatro mensualidades iniciales, para llegar al cierre del piloto: una inversión mínima de $440,000 + IVA. Después, mes a mes, con 30 días de aviso. El primer año completo suma $825,000 + IVA.

Ejemplo: si un paciente deja $15,000 de margen, 5 pacientes nuevos al mes pagan la mensualidad y $20,000 de pauta. Es una forma de calcularlo, no una promesa de resultados.

No incluye pauta publicitaria ni mensajes de WhatsApp, que se pagan a costo real y directamente a cada plataforma, ni los derechos del permiso de publicidad, que paga el hospital. Pauta del piloto: hasta $60,000 + IVA en 90 días. Los proyectos nuevos se cotizan aparte.

CUIDADOS Y GARANTÍAS

El hospital conserva el control

Todo lo siguiente queda por escrito en el contrato.

Sin datos clínicos

El CRM llega hasta la cita. No guarda diagnósticos, tratamientos ni resultados. El expediente sigue en sus sistemas.

Sus datos son suyos

Pueden exportar su información en cualquier momento. Al terminar, se entrega y se borra de nuestro lado según el contrato.

Aviso y consentimiento

El interés en un servicio de salud se trata como dato sensible: consentimiento expreso, y ninguna lista de personas se sube a las plataformas de anuncios.

Nada sale sin reglas

Precios, promociones, publicaciones y alianzas siguen lo que ustedes aprueban, y ningún anuncio sale sin su permiso de publicidad.

Las cuentas son suyas

Redes, cuentas de anuncios y WhatsApp quedan a nombre del hospital; ABAKU entra como operador, con tope de gasto y cierre mensual.

Soporte

Horario de oficina, monitoreo 24/7, disponibilidad objetivo de 99% y respaldo diario externo por 30 días.

Confidencialidad

Convenio de confidencialidad y contrato de encargado del tratamiento de datos.

> Lo que depende del trabajo de ABAKU lo garantizamos por contrato. Los resultados de publicidad dependen del mercado, de la oferta y del presupuesto, por eso se miden y se ajustan cada mes.

Siguientes pasos

1
Una sesión de 45 minutos para revisar las muestras y corregir lo necesario.

2
Definir persona a cargo y llevar el documento a dirección.

3
Firma, confidencialidad y primer pago. Arrancamos la semana siguiente.

Con gusto quedo a sus órdenes.

Fernando Melchor
ABAKU · Cadpel International · abaku.mx