

El Éxito de la Práctica Médica Como Empresa

Alfonso Walls, MDiv, BA

"Siento que la suerte es la oportunidad encontrándose con la preparación". - Oprah Winfrey

Sueños vs. Metas

Un sueño se puede describir como una serie de imágenes, pensamientos, deseos o emociones que pasan por la mente. Una meta es algo tangible y concreto; son planes que se pretenden lograr; pueden ser a corto o largo plazo.

Los sueños y las metas se confunden entre sí con frecuencia. Muchos piensan que las metas son como sueños en el sentido de que son lo que se quiere lograr "algún día". Eso provoca que muchas personas nunca logren sus sueños; quieren, tratan, piensan, más no actúan.

Sin metas, los sueños pueden mantenerse como deseos, esperanzas y pensamientos sin ninguna posibilidad de convertirse en realidad. Las metas son el camino tangible que toma para hacer realidad los sueños.

Las metas deben ser:

- Específicas y bien definidas.

Crear objetivos específicos y bien definidos es la base de cualquier meta. Sin saber el destino, no se conoce el camino exacto para llegar. Para el propietario de un negocio, un objetivo específico y bien definido se centra en una tarea que hace que el proyecto genere los resultados deseados.

- Medibles en su naturaleza.

Las metas deben tener un mecanismo contable adjunto a ellas. Una vez establecida, una meta no es un tema subjetivo que se estima a discreción de un individuo o de un grupo de personas. Las metas se miden con números que no piensan ni sienten; los números simplemente indican un resultado objetivo de una propuesta concreta.

- Alcanzables.

Las metas pueden ser un reto importante o algo sencillo de lograr; pueden ser a corto, largo o mediano plazo. No obstante, como ya se especificó anteriormente, para mantenerse como metas y no caer en la categoría de sueño, estas deben de ser realizables con los recursos y tiempo disponibles.

- Relevantes.

Los objetivos arbitrarios no prosperan en un proyecto de emprendimiento en ninguna etapa de su existencia. Las metas de empresa deben ser relevantes para la misión y visión del negocio;

congruentes con las acciones de los socios, empleados y demás colaboradores. Las metas que benefician únicamente a un componente de una organización son en detrimento de la totalidad de la institución con la que existe el compromiso.

- Programadas para el éxito.

Saber cuando evaluar si se logró una meta o no, es fundamental para el aprendizaje y el éxito futuro de un proyecto, negocio o empresa. Sin establecer fechas para la revisión o fecha límites para el logro, es posible que las metas nunca se logren ya que todos continúan trabajando interminablemente para lograrlas.

Las metas pueden dividirse en segmentos más pequeños, en periodos cortos, para verificar el progreso y hacer ajustes hacia el objetivo final si es necesario.

¿Vocación o negocio?

El concepto de vocación se basa en la creencia de que la vida es más que el “yo.” Hablar de vocación es sugerir que la vida propia es una respuesta a algo más allá de uno mismo.

¿Se puede hacer un negocio respetando a la vocación?

No hay nada inherentemente inmoral en la riqueza ni virtuoso en la pobreza. Se puede honrar al conocimiento, a la profesión y a la sociedad con un ingreso justo; congruente con el nivel de formación académica y la experiencia que se tenga.

Ganar dinero del trabajo honesto, ético y responsable, no es motivo de vergüenza sino de respeto propio, respeto a los clientes y a los colaboradores. Quienes emprenden un negocio brindan un servicio a su entorno social. Ofrecen bienes y servicios necesarios para las cambiantes necesidades de la sociedad. Además, las empresas de diversos tamaños pueden ser espacios en los que empleados y demás colaboradores desarrollan su potencial intelectual, social y patrimonial.

¿Qué constituye un negocio?

Un negocio o empresa es cualquier entidad que busca obtener ganancias de una actividad. Las actividades con fines de lucro que involucran a un negocio giran alrededor de proporcionar algún tipo de bien o servicio o una combinación de ambos, que un segmento de la sociedad desea o necesita.

En muchos casos, un negocio o empresa puede experimentar pérdidas, pero eso no impide seguir siendo un negocio. En la definición de negocio, lo esencial es que la entidad busca obtener un beneficio fundamentalmente económico por lo que hace.

Cuando una entidad proporciona bienes o servicios sin buscar ganancias, no es un negocio. Estas instituciones incluyen organizaciones sin fines de lucro y otras con proyectos benéficos, así como programas gubernamentales.

Elementos Básicos Para Iniciar Un Negocio

Antes de iniciar un negocio, es necesario asegurarse de tener una comprensión clara de lo que constituye un negocio, así como de las actividades relacionadas a éste. Esto incluye conocer las implicaciones financieras que corresponden a la inversión de tiempo y recursos materiales; y también las obligaciones que se establecen en cada paso del proyecto.

Las grandes empresas comienzan con algo pequeño. Se vuelven ejemplos de éxito con base en ciertos principios vitales correctamente estudiados y aplicados; entre ellos se encuentran:

- Ser un buen líder.
- Construir un gran equipo.
- Comprender la estructura y el diseño de las organizacionales.
- Ofrecer productos y/o servicios de calidad.
- Conocer a la industria y a los competidores.
- Optimizar los recursos materiales y los no tangibles
- Promocionar los productos y servicios eficazmente.
- Comprender los principios de contabilidad y finanzas.
- Crecer con un plan estratégico.
- Evaluar periódicamente y mantener la sustentabilidad y el ritmo de expansión del proyecto.

La construcción de una empresa es como el armado de un rompecabezas. Cada pieza tiene su lugar. Pretender saltarse pasos para llegar a la meta es perjudicial para la ejecución eficaz del proyecto. Cuando una sola pieza de un rompecabezas falta, se nota en el resultado final aunque todas las demás piezas estén presentes.

¿Cómo Empezar?

Iniciar un negocio puede ser complejo o sencillo de hacer, dependiendo de la calidad del plan a seguir y su implementación adecuada.

Las empresas exitosas comienzan con una buena idea. Crear un negocio de algo que no existe previamente en el mercado, como sucedió con Netflix o Facebook, ocurre muy pocas veces en la historia. Por lo tanto, es factible tener una empresa de éxito que ofrezca productos y servicios ya existentes. Lo indispensable es que el producto o servicio que se ofrece resuelva las necesidades de los consumidores mejor que los demás.

¿Cómo saber si la idea inicial para el negocio podrá llegar a ser una empresa próspera? Es crucial una investigación previa a cualquier compra, producción de material publicitario, contratación de personal, arrendamiento o solicitud de crédito. Se estima que 20% de los negocios cierran sus puertas antes de cumplir el primer año; la causa principal es generalmente no haber previsto cada detalle de su operación correctamente.

Una investigación adecuada debe incluir ciertos componentes:

- La idea de negocio debe no solamente parecer buena para el emprendedor, sino que debe serlo también para el consumidor.
- Conocer la competencia.
- Conocer el segmento de la población al que el negocio servirá.
- Evitar abarcar demasiados aspectos del mercado.
- Identificar problemas potenciales con el producto o servicio que se ofrece.
- Desarrollar estrategias para reducir y compensar las pérdidas financieras.
- Tomar decisiones informadas.
- Explorar nichos del mercado que puedan formar parte del proyecto en desarrollo.
- Ser honesta/o consigo misma/o.
- Diferenciar y separar los aspectos personales de los profesionales en el negocio.
- Establecer metas realistas.

La investigación que realiza un emprendedor previo a abrir las puertas de su negocio es tan importante, como lo es un diagnóstico acertado para un médico al momento de prescribir un tratamiento. El objetivo final siempre es la salud de la empresa o del paciente, en cada uno de los casos.

Redactar El Plan de Negocio

El plan de negocio describe lo que hace un negocio y lo que está buscando lograr; explica cuál es la oportunidad de mercado, qué hace que el negocio sea especial y cómo se convertirá en un éxito.

Al plantear un plan de negocio, es importante referirse a los pasos de investigación de negocio presentados previamente. Buscar implementar ideas de emprendimiento no realistas, desordenadas o exageradas, por más prometedoras que parezcan, generalmente llevan al fracaso.

Un plan de negocio redactado correctamente ayuda a:

- Comprobar que la idea tiene sentido.
- Presentar la misión y la visión del proyecto.

- Planificar las operaciones comerciales, de marketing y de ventas.
- Identificar problemas y/o áreas de oportunidad y cómo responder a ellas con eficiencia.
- Establecer objetivos y proyectar rendimientos financieros.
- Averiguar qué tipo financiamiento se puede solicitar de ser necesario.
- Persuadir a inversionistas o instituciones de crédito de otorgar el respaldo financiero que se requiera.

El plan de negocio no tiene que ser una propuesta extensa. Su objetivo no es impresionar al lector. Su propósito es confirmar que el emprendimiento tiene las mayores probabilidades de ser una operación exitosa. Por lo tanto, su redacción está centrada en metas y no sueños.

La Práctica Médica Como Empresa

La medicina a nivel global es un negocio multimillonario. La salud pública a cargo de los estados que la ofrecen no genera utilidades para los gobiernos. No obstante, los laboratorios que fabrican y distribuyen medicamentos y las empresas que producen tecnología y demás insumos que se usan en hospitales y clínicas alrededor del planeta, representan una cantidad significativa del PIB mundial. La inversión en el negocio de la salud a nivel internacional es cada vez mayor. En los Estados Unidos, el gasto per cápita relacionado con esta industria se cuadruplicó entre los años 1980 y el 2018.

La práctica médica en el sector privado es un negocio. Su propósito es generar utilidades a través de los productos y servicios que ofrece.

En Latinoamérica, países como México y Chile invierten alrededor del 3% de su PIB en salud privada; Argentina y Colombia, aproximadamente un 2% y Brasil supera el 4%, según cifras recientes.

Si bien hay especialidades que tienen mayor auge por estar relacionadas con la apariencia física de las personas, cualquier especialidad puede resultar ser un negocio próspero cuando el proyecto es bien llevado. Incluso, los médicos generales, dentistas y otros profesionales de la salud se han beneficiado en diferentes países de los huecos en ciertas legislaciones, para crear negocios ofreciendo atención que no corresponde a su entrenamiento y prerrogativas. El caso de la dermatología es uno de los más evidentes debido a que la línea puede ser fina entre los tratamientos cosméticos que requieren ser aplicados por médicos especialistas y aquellos que no.

Tradicionalmente, las escuelas de medicina alrededor del mundo se han concentrado en enseñar medicina sin preparar a sus estudiantes para invertir, administrar y prosperar recursos. En ocasiones los médicos piensan que la gestión de recursos pertenece exclusivamente a personas que ejercen otras disciplinas como los contadores públicos, administradores de empresas y especialistas en marketing y publicidad. Aun cuando la principal responsabilidad de un médico es atender a sus pacientes, actualmente la práctica médica privada abarca un segmento tan

relevante en la economía mundial, que exige que los médicos conozcan los aspectos fundamentales de ejercer su disciplina como si se tratara del desarrollo de una empresa.

¿Tener Éxito, Aceptar la Comodidad o Fracasar?

Si reconocemos que la práctica médica es una empresa, podemos distinguir entre aquellas que sobreviven, las que quiebran y las que se vuelven modelos de éxito. La diferencia entre una empresa y otra no siempre es la calidad de un producto o servicio sino una combinación de factores aplicados correctamente en los tiempos adecuados.

- Tener un producto y/o servicio en demanda.
- Actuar con disciplina.
- Seguir el plan de negocios.
- Contar con financiamiento seguro.
- Rodearse de profesionales capaces.
- Cumplir con los procedimientos legales necesarios.
- Establecer una ubicación.
- Desarrollar un plan de marketing.
- Construir una base de datos de pacientes.
- Dar seguimiento a los pacientes.
- Aplicar costos justos a los productos y servicios prestados.
- Cuidar la calidad de los servicios y atención a cliente.
- No mezclar la vida personal con la profesional (incluye finanzas).
- Adaptarse a los cambios sociales.

En este punto puede persistir la pregunta ¿Qué constituye el éxito? Retomando los apartados iniciales de esta presentación, la propuesta para evaluar el éxito radica en identificar y posteriormente medir metas.

¿Qué se busca lograr?

- Fama.
- Prosperidad económica.
- Contribuciones a la sociedad.

Los puntos arriba mencionados son comúnmente asociados con el éxito; sin embargo, no pueden ser consideradas como metas. La fama, la prosperidad económica y las contribuciones a la sociedad son conceptos subjetivos. Es por eso que dentro de las ideas que pueden pensarse como referentes del éxito, deben establecerse metas concretas bajo los principios previamente descritos.

Alcanzar algunas metas puede crear la ilusión de un éxito constante; de arrogancia que puede conducir a la comodidad, que puede convertirse en mediocridad. Llegar a un punto de

mediocridad fomenta el declive y en definitiva genera fracaso. Por lo tanto, las metas deben ser planteadas a corto, mediano y largo plazo. Estas deben ser evaluadas periódicamente y adaptadas a las circunstancias en curso según sea necesario. Cuando las metas no se logran en el tiempo y forma establecidos, corresponde establecer nuevos procesos para cumplirlas o alternativamente definir nuevas metas.

Los Médicos Como Empresarios Exitosos

Según el economista Milton Friedman, el objetivo principal de una empresa es maximizar las ganancias para sus propietarios. Una empresa puede servir los intereses de sus socios sin perder de vista aquellos de los empleados, clientes e incluso la sociedad en su conjunto.

Al abrir las puertas de un consultorio o clínica de cualquier tamaño, muchos médicos se niegan a asumir que están construyendo una empresa. Algunos piensan que al no tener instalaciones de gran tamaño, un nombre sobresaliente o un logo famoso, no son empresarios. En estos casos, puede tenerse la tentación de esperar a que llegue la fama y/o los ingresos de cierto nivel para considerar que se tiene una empresa. Como ya se estableció previamente, mientras que un médico ofrezca sus servicios y/o dedique parte de su tiempo a la venta de productos o medicamentos con el fin de generar una utilidad, su actividad es considerada un negocio.

¿Cuál puede ser el tamaño, penetración en el mercado y potencial económico de una práctica médica como empresa?

El 5 de julio de 1994, Jeff Bezos comenzó a vender libros a través de una página web desde una cochera en Bellevue, WA. Hoy en día, Amazon tiene un valor aproximado de \$1738.38 billones de dólares. Puede pensarse que Amazon es un mal ejemplo a presentar por ser único entre miles de historias de empresas que se han estancado o fracasado en los últimos 25 años. La realidad fundamental del éxito de Amazon es que su propuesta inicial funcionó y dio pie al crecimiento asombroso conocido a nivel mundial, porque el negocio llenó una necesidad que el mercado tenía mejor que otros, con un tipo y calidad de servicio sin precedente. El resto de la historia ha dependido de no confiar en su éxito inicial, sino en la constante evolución social, tecnológica, organizacional, de negocio y financiera.

Las empresas que en la actualidad son reconocidas a nivel nacional e internacional como modelos de prosperidad económica y prestigio, son aquellas que han obedecido a las cambiantes demandas de una sociedad en constante evolución. En ningún caso las grandes empresas han buscado obligar al consumidor a desear lo que estas ofrecen. Es decir, el proveedor de productos y servicios se subordina al consumidor, no al revés. Los servicios médicos obedecen a las mismas reglas que otras industrias.

Son muchas las historias de médicos que conociendo el potencial económico de su área de trabajo, se han enfocado en ganar dinero; en ocasiones comprometiendo la ética profesional.

Otros han actuado bajo el concepto de una vocación mal entendida, en la que la medicina es un servicio a la sociedad con el que no se debe lucrar.

Los médicos se preparan con años de estudios universitarios, especialidades, congresos y otras certificaciones que constituyen una inversión de tiempo y recursos económicos. Invertir en equipo médico como la tecnología láser para atender a pacientes, software de citas para dar un mejor servicio a clientes, entrenamiento de personal como enfermeras y recepcionistas, entre otros, representa una inversión para el beneficio del paciente. La ubicación de un consultorio, clínica y hospital y la calidad de las instalaciones se traducen en dinero y tiempo invertidos para satisfacer a los pacientes. Cualquier inversión de recursos tangibles y no tangibles debe tener una remuneración correspondiente; de lo contrario se transforman en gastos. Los gastos se convierten en pérdidas y las pérdidas constantes en bancarrotas.

Competencia; Saturación del Mercado y Evolución

En el universo de los productos y servicios, hay ganadores y perdedores. Muchos productos con éxito efímero desaparecen por ser resultado de la moda. Otros son copiados por competidores con diversas variantes de calidad que saturan el mercado y disminuyen la atracción hacia el producto o servicio original. Algunos ejemplos incluyen los audífonos inalámbricos de Apple, las bolsas y carteras de diseñadores y las cremas para combatir las arrugas.

Las marcas que mantienen dominio en el mercado son aquellas que conocen a sus clientes, a sus competidores, a su marca y a los productos y servicios que ésta vende. Empresas importantes como Carolina Herrera, Dior, Lancome y L'Oreal, son marcas clásicas que permanecen como líderes de la industria del cuidado personal por múltiples razones; entre ellas, la calidad de sus productos, el reconocimiento de marca, la lealtad de sus clientes y sobre todo, la evolución de sus productos.

Tener una marca famosa o un buen producto o servicio no es suficiente. Las empresas triunfadoras ponen en práctica constante una combinación de estrategias que atraen clientes nuevos y promueven la lealtad de los ya existentes. Quienes se confían de la celebridad de sus marcas, esperan que el consumidor siempre sea leal. Como consecuencia terminan como lecciones de libro de texto de aquello que no se debe hacer dentro de un proyecto de emprendimiento. Los teléfonos de la marca Blackberry, la cadena de rentas de video Blockbuster y las tiendas Forever 21, son algunos ejemplos de lo antes mencionado.

¿Cómo aplicar la información anterior en la práctica médica, y específicamente en la dermatología? Si bien algunos de los tratamientos cosméticos han evolucionado en las últimas décadas, la mayoría se han mantenido sin cambios radicales por mucho tiempo. Cuando la toxina botulínica comenzó a utilizarse para disminuir los efectos de las líneas de expresión, no existía ningún otro medicamento o producto como ese. Algo similar ocurrió con los hilos. Previo a su introducción, los pacientes que buscaban un efecto lifting con mejoras radicales tenían que recurrir a la cirugía plástica.

En la actualidad, los pacientes acuden a realizarse tratamientos que son por demás conocidos y aplicados con creciente disponibilidad y a costos cada vez más bajos. Hace algunos años, los pacientes solamente podían acceder a tratamientos como aquellos con toxina botulínica, láser y radiofrecuencia, de manos de médicos dermatólogos certificados. Hoy en día, personas con preparación deficiente o sin ella realizan procedimientos con los que el paciente promedio puede quedar satisfecho a muy bajo precio.

La dermatología cosmética siempre será un negocio próspero para aquellos médicos que asuman su responsabilidad como empresarios y tomen las acciones consistentes con la construcción de una empresa exitosa. Es innegable que la industria de la belleza está saturada y que solo quienes saben evolucionar acertadamente, podrán competir, escalar y mantenerse en posición de líder en un océano de declives y ejemplos de fracaso.

De acuerdo a lo anterior, puede persistir la interrogante. Si la toxina botulínica ya se aplica por cualquier persona que pueda obtenerlo; si los spas ofrecen tratamientos para mejorar los contornos del cuerpo y hasta algunos salones de belleza venden paquetes para restaurar el crecimiento del cabello ¿Cómo hacer que los pacientes recurran a los médicos dermatólogos certificados en las proporciones necesarias para cumplir con las metas que se establezcan en el proyecto de negocio?

Desarrollo de Marca

La creación y desarrollo de una marca es un componente fundamental en la formación y el éxito de un negocio. La marca se define a través de la percepción general que tiene el cliente del negocio; representa el acervo de inversión tecnológica, de conocimientos, instalaciones, servicio y personal de una empresa. La marca puede ser percibida de manera favorable o negativa según la experiencia de los consumidores y otros miembros de la sociedad con la misma. El logotipo, el nombre y otros elementos con los que se identifique a un negocio tendrán valor de acuerdo al conjunto de recursos tangibles y no tangibles con los que se cuente y la respuesta de la sociedad hacia estos. Es decir, la marca comunica la reputación del negocio.

Para generar una marca es necesario que ésta sea congruente con el desarrollo del plan de negocio. La marca debe ser también consistente con el segmento de la población a quien van dirigidos los productos y servicios que se ofrecen.

En el mercado actual, una marca exitosa debe ser consistente en comunicación y experiencia, en muchas aplicaciones:

- Entorno (Instalaciones, oficina, equipo)
- Impresión de material publicitario, señalización.
- Sitio web y publicidad en línea.
- Frecuencia de la publicación de contenido.

- Respuesta al cliente a través de medios publicitarios interactivos.
- Identificación con empleados y socios.

Construir una marca es un proceso y requiere una estrategia. Sin embargo, el esfuerzo continuo dará como resultado el establecimiento de reconocimiento y relaciones a largo plazo con sus clientes, proveedores, competidores, y con la sociedad en general. Esto puede llevar a un aumento consistente de clientes potenciales, referencias de boca en boca y promoción de los productos o servicios en la memoria pública. Consecuentemente, la identificación de una marca con ciertos servicios y productos con el segmento de la población reconocida como cliente cautivo, dará como resultado el valor que tenga una marca.

Para dar personalidad a una marca, es necesario:

- Elegir el enfoque y personalidad.
- Crear el nombre de la empresa.
- Escribir un slogan.
- Diseñar un logotipo e identificar los colores de marca.
- Aplicar la identificación de marca a lo largo de la empresa.

En la construcción de la marca se genera conciencia sobre el negocio mediante estrategias y campañas con el objetivo de crear una imagen única y duradera en el mercado.

Estrategia e Identidad de Marca

La estrategia de marca indicará que hace a la empresa única en un mar de competidores; porqué el producto y servicio es digno de confianza y cómo se vuelve la marca memorable y agradable para el cliente. Una marca exitosa transmite adecuadamente su propósito, compromisos y cómo es que la empresa satisface las necesidades de las personas.

Imagen positiva + destacada = éxito de marca.

En el desarrollo de la marca podemos encontrar estos pasos:

- Estrategia de marca
- Identidad de la marca

Estrategia de marca.

Este es el primer paso que debe tomar al crear una marca desde cero. La estrategia de marca presenta el modelo de cómo se desea que el mundo perciba a la empresa.

Una estrategia de marca eficaz debe incluir estos componentes:

- Descubrimiento de marca.

- Investigación de la competencia.
- Segmento de la población al que se va a atender.
- Comunicación de la marca al público.

La estrategia de marca es una pieza clave para construir una marca exitosa. Es una de las áreas que la mayoría de las empresas pasan por alto porque se lanzan directamente al diseño y al marketing.

Identidad de marca.

La identidad de marca es la forma en la que presentan el mensaje al público con imágenes, mensajes y experiencia que se asocien inmediatamente con ésta. La estrategia de marca influye en la forma en que se presenta la identidad al público y cómo se alinea con el propósito para lograr el mayor impacto.

Los elementos de identidad de marca deben aplicarse en todos los canales de manera coherente. El cúmulo de acciones con las que se transmite la identidad de marca forman la estructura con la que la empresa se vuelve reconocible.

Esto incluye:

- Logo.
- Colores y fuentes.
- Patrones e iconos.
- Diseño de páginas web.
- Contenido.
- Publicidad.
- Empaque de productos.

Toda marca exitosa tiene un propósito poderoso detrás. Hay cuatro preguntas que uno debe hacerse al definir el propósito de una marca:

¿Por qué existe?

¿Qué la diferencia de las demás marcas?

¿Qué problemática soluciona?

¿Por qué debería importarle a la gente?

Resolver estas interrogantes servirá para informar a los clientes potenciales de la marca. Los elementos que identifican a la marca se traducen en una historia que a su vez se convierte en números, que idealmente deben ser números negros en una tabla contable.

En la actualidad, se estima que el 50% de los consumidores a nivel mundial reconocen comprar en función de los valores y del impacto de la marca de una empresa.

Diferenciación de Producto / Servicio

Una estrategia de diferenciación es un enfoque que las empresas desarrollan al proporcionar a los clientes algo único, distinto de los artículos que sus competidores pueden ofrecer en el mercado. El principal objetivo de implementar una estrategia de diferenciación es incrementar la ventaja competitiva. Una ventaja competitiva es lo que hace que los bienes o servicios de una entidad sean superiores a todas las demás opciones de un cliente. Una empresa generalmente logrará esto analizando sus fortalezas y debilidades, las necesidades de sus clientes y el valor general que puede proporcionar.

Hay dos tipos principales de estrategias de diferenciación que puede llevar a cabo una empresa: una estrategia de diferenciación amplia y una estrategia de diferenciación focalizada.

Estrategia de diferenciación amplia.

Una estrategia de diferenciación amplia consiste en construir una marca o negocio diferente de alguna manera a su competencia.

Estrategia de diferenciación focalizada.

Una estrategia de diferenciación enfocada requiere que la empresa ofrezca características únicas a un producto o servicio, y debe cumplir con los requisitos de un nicho o mercado estrecho.

Las estrategias de diferenciación tienen varias ventajas que pueden ayudar a desarrollar un nicho único dentro de su industria. Estos son los posibles beneficios de crear una estrategia de diferenciación:

- Competencia de precios.

La estrategia de diferenciación permite a una empresa competir en el mercado con algo más que precios más bajos. Por ejemplo, una empresa de comida puede diferenciar sus alimentos mejorando el sabor o usando ingredientes más saludables. Aunque sus competidores tengan precios más bajos, no podrán competir exitosamente con el sabor y los ingredientes que los consumidores exigen.

- Productos únicos.

Este beneficio lo genera una estrategia de diferenciación que se basa en las cualidades únicas de un producto o servicio. En este caso, la empresa puede ofrecer características de las que carezcan sus competidores. Esas características diferenciadoras pueden comunicarse mediante marketing y publicidad efectivos.

- Mejores márgenes de utilidad.

Cuando los productos y servicios se diferencian y se convierten en productos de calidad superior, ofrecen más oportunidades para obtener mayores márgenes de utilidad. En este caso, si el

segmento de la población está dispuesto a pagar un precio más alto por mejor calidad o por mayor valor, se pueden generar ingresos más altos con menos ventas.

- Fidelidad de los consumidores.

La diferenciación efectiva puede crear lealtad a la marca en los clientes si una empresa mantiene percepción deseada. Por ejemplo, si la empresa es identificada con calidad, lujo o con acceso limitado para cierto grupo de personas, es probable que la lealtad a la marca se mantenga por el alto valor de la marca.

- Falta de sustitutos.

Una estrategia exitosa de diferenciación puede presentar la idea de que no hay otro producto disponible en el mercado para sustituirlo. Un negocio puede crear una ventaja en el mercado incluso cuando hay productos similares disponibles porque los clientes no estarán dispuestos a reemplazar un producto por otro.

Las empresas que buscan desarrollar estrategias de diferenciación amplia o enfocada deben producir o diseñar productos o servicios únicos que generen un mayor valor para el consumidor. Existen varias formas en las que una empresa puede crear una ventaja competitiva basada en la diferenciación para un solo producto o para la empresa en su conjunto.

Para crear una estrategia de diferenciación se pueden seguir los siguientes pasos:

- Decidir por qué se quiere ser conocido

Es necesario evaluar lo que es importante para el emprendedor y su empresa, tomando en cuenta las áreas en las que la empresa tiene éxito. De esta manera, puede proporcionar un diferenciador concreto a los clientes.

- Investigar el segmento de la población.

Conocer al segmento de la población al que se sirve, permite alinear las ofertas de la empresa con los gustos y necesidades de los clientes actuales y potenciales. Esto también da la oportunidad de implementar la selección de diferenciadores para que estos sean más atractivos al consumidor.

- Desarrollar diferenciadores

Cada diferenciador puede desarrollarse de manera generalizada al inicio y posteriormente establecerse subsecciones más específicas para propósitos más segmentados.

- Precio.
- Imagen o reputación.
- Relación con el cliente.
- Servicio.
- Producto.
- Distribución.

- Hacer al cliente parte de la historia del negocio.

Cuando se cuenta la historia de la empresa, es posible que el cliente se identifique con la misión, visión y valores. De esa manera podrá elaborar una narrativa sobre lo que la distingue y como se convierte al público en clientes.

- Creación de marca

Crear una marca es necesario para captar nuevos clientes. La marca identifica en cúmulo de servicios y productos que se ofrecen, su calidad y su deseabilidad.

En la medicina y específicamente en la dermatología, los pacientes buscan:

- Comodidad.
- Sentirse bien.
- Verse bien.
- Sentirse importantes.
- Cuidar las apariencias.
- Costos de acuerdo a su segmento.
- Estar a la moda.

En el caso de la dermatología, si sumamos a todos los proveedores de servicios, incluso aquellos no legalmente autorizados para proveerlos, la cantidad de clientes potenciales son suficientes para hacer un éxito de una empresa bien estructurada. Las empresas que prosperan hacen que los negocios con deficiencias tarde o temprano fracasen al no cumplir con los principios de modelo de negocio eficaz. De esa manera, la competencia se reduce y en consecuencia el abasto de clientes potenciales se vuelve más abundante.

Las Redes Sociales

En la actualidad, el PIB de los países tiene una fuerte correlación con la creciente penetración del Internet en las actividades de las personas. Hoy en día el uso de internet es directamente proporcional con la capacidad económica de una nación. Por ejemplo, la diferencia entre los usuarios de Internet en Corea del Norte y Qatar es del 98,4%. Es decir, Corea del Norte tiene una penetración de Internet de solo 0.06%, mientras que Qatar y los Emiratos Árabes Unidos tienen un 99% masivo de sus ciudadanos conectados.

A mediados de 2019, había más de 450 millones de usuarios de Internet en América Latina y el Caribe, en comparación con los 200 millones que había en 2010. Actualmente, el país con mayor cantidad de consumidores de internet en la región es Brasil con 160 millones, seguido por México con 92 millones. Países como Perú y Colombia cuentan con 20 y 35 millones de usuarios respectivamente. Los países de Centroamérica oscilan entre los 2.78 millones y los 11.15 millones de clientes, siendo Nicaragua la nación con menor número de conexiones y Guatemala el más alto en esa zona del continente.

Actualmente, se estima que existen alrededor de 4,200 millones de cuentas en las diferentes redes sociales activas a nivel global. Esto representa un 53.6% de la población total del planeta. En promedio, los usuarios de internet pasan cerca de 7 horas por día utilizando el servicio. De estos, más del 55% se conectan a través de un dispositivo móvil. Entre los usuarios de redes sociales, el 98.8% accede al contenido a través de un teléfono o tableta.

Entre las diferentes redes sociales disponibles internacionalmente, Facebook cuenta con el mayor número de cuentas; 2,700 millones, seguido está Instagram con 1000 millones. Twitter tiene 187 millones de usuarios, LinkedIn 738 millones y TikTok 100 millones, por mencionar solo las empresas más relevantes en el medio.

De acuerdo con la información anterior, es innegable que las redes sociales se han convertido en herramientas esenciales de la construcción de un negocio exitoso. Los días en los que los consumidores potenciales y los clientes existentes se comunicaban con un negocio a través del teléfono como medio principal de contacto, quedaron atrás. Las tarjetas de presentación, fliers y publicidad enviada por correo físico ya no forman parte del conocimiento de las nuevas generaciones y de quienes viven a la vanguardia de las necesidades sociales actuales.

Hoy en día la gente de diferentes edades está acostumbrada a recibir información constante, inmediata y de la calidad que su atención demanda. Es tanto el flujo de material disponible a través de las redes sociales y otros medios electrónicos, que los usuarios dan menos de un segundo de su atención a una fotografía, sonido o mensaje.

¿Cuáles redes sociales utilizar y que tipo de material incluir? La respuesta está en el posicionamiento de la empresa en relación al segmento de la población al que sirve. Una empresa de médicos jóvenes enfocados en atender a un público joven, puede atraer atención y clientes potenciales a través de Tik Tok. Un grupo de médicos con importante trayectoria y experiencia, difícilmente llamarán la atención de clientes potenciales por sus atributos físicos o por mostrar aspectos de su vida diaria. Una vez más, conocerse a si mismo y al consumidor, es una herramienta fundamental para el uso óptimo de las redes sociales y demás material que se transmita por medios electrónicos.

¿Likes o Cash?

Muchos empresarios, entre ellos los médicos, carecen de conocimientos fundamentales en las áreas de marketing y publicidad. Ser consumidor de las redes sociales no hace a una persona experta en el tema. En numerosas ocasiones se piensa que un bonito logo, una cuenta llamativa de Instagram o la producción de fotografías y videos costosos, son la clave para hacerse millonario en poco tiempo. Los casos en los que una persona o negocio se convierten en influencers y ganan altas cantidades de dinero por generar videos y posts, son pocos. En estos casos, su negocio se concentra en producir contenido y no en ofrecer un servicio o producto que no esté relacionado con el material que producen.

Las estrategias de mercadotecnia y su ejecución a través de tácticas, deben ser una inversión para una empresa y no un gasto. Cuando los anuncios, las cuentas en redes sociales y los mensajes por WhatsApp no se convierten en números negros para una empresa, es evidente que el plan no está cumpliendo sus funciones y por lo tanto es necesario modificarlo.

Cuando un plan de medios digitales se lleva de forma óptima, la eficiencia de cada cuenta de redes sociales, de la presencia en Google, del tráfico de consumidores potenciales hacia páginas web, entre otros, se pueden medir con exactitud. No se puede comprar algo con likes, pero si se puede hacer que los likes y los seguidores se traduzcan en recursos económicos cuando se aplica el marketing digital bajo los diversos preceptos descritos en esta presentación.

La receta para que los medios electrónicos ayuden a una empresa a generar recursos económicos, es cuando éstos se utilizan como herramientas. Las redes sociales, las páginas web, los correos electrónicos y otras formas de publicidad, no deben ser implementadas como el corazón de una empresa, a menos que el trabajo de una empresa sea ser un canal de YouTube, una estrella de Instagram o un influencer de TikTok o Twitter.

El Patrimonio de la Empresa

Un negocio se vuelve valioso por los bienes muebles e inmuebles que tiene y por lo que produce y vende. No obstante, el valor más importante de una empresa exitosa está en su patrimonio intelectual. Las empresas como McDonald's, Hospital Ángeles y Oxxo, son ejemplos de marcas que valen más que sus activos, por lo que saben hacer. Sus modelos de negocio son replicables en comunidades alrededor del mundo y producen utilidades a gran escala. Las marcas de éxito se distinguen porque su patrimonio más relevante está en la receta que las ha llevado a ser referentes de lo que sus clientes esperan de ellas. Entre las posesiones que conforman el patrimonio de una empresa en la actualidad, están las redes sociales, las páginas web, las marcas registradas, slogans y otros bienes no tangibles que pueden llegar a valer importantes cantidades de dinero.

A través de los tiempos, las diferentes sociedades alrededor del mundo han enseñado a las generaciones a proteger el patrimonio familiar, empresarial o nacional. El resguardo del patrimonio no tangible requiere la misma atención que la protección de dinero, bienes inmuebles o acciones de empresas. Mantener los registros, permisos, derechos y otras protecciones de carácter legal, son principios esenciales para una empresa, aún en sus etapas iniciales. Durante el nacimiento de un negocio, nadie sabe los alcances productivos a los que pueda llegar con el tiempo y las acciones apropiadas. ¡El éxito siempre llegará más rápido y será más sólido actuando de forma proactiva que buscándolo de forma reactiva!