

OCULAR VISIÓN

Convierte los ingresos atípicos en recurrentes

¿Una clínica para realizar operaciones de miopía y cataratas que también hace cirugía plástica? Si un ingreso atípico se convierte en recurrente, a lo mejor te interesa redefinir tu negocio. Es lo que le ha ocurrido a Ocular Visió. “Durante los inicios de la crisis, los ingresos de nuestra empresa [una clínica

“Al llegar la crisis, la reducción de gastos no era suficiente para cuadrar los presupuestos”

para realizar operaciones de miopía y cataratas] cada vez eran menores y lo primero que hicimos fue una reducción de gastos. Pero pasaba el tiempo y esa estrategia no era suficiente para cuadrar el presupuesto. Necesitábamos una nueva fuente



★ ¿MÁS IDEAS?

- **Cuestión de ubicación.** “La crisis nos permitió encontrar un local de 500 metros cuadrados a pie de calle, en la Avenida Diagonal de Barcelona (a la altura de la plaza Francesc Macià). Ahora tenemos una capacidad de negociación que no podríamos haber conseguido antes de la crisis. Era importante para nosotros que estuviera a pie de calle para generar confianza”, confiesa Baulenas.

- **Optimizar recursos.** “Para cirugía es necesario comprar aparatos muy caros, y en lugar de adquirir uno para cada clínica [tienen tres], se pone la aparatología básica para diagnosticar en dos, y los aparatos más complejos se compran para la clínica de Barcelona. Se trata de optimizar recursos quirúrgicos y de personal”, completa el gerente.

de ingresos”, recuerda **Enric Baulenas**, gerente del Grupo Medicina Avanzada, en el que ahora se integra Ocular Visió.

“En esa misma época, nos dimos cuenta que los pacientes que operábamos de miopía o cataratas, al no llevar gafas, se notaban más las bolsas de debajo de los ojos y nos preguntaban si nosotros les podíamos también operar de párpados. Esta cirugía no la hace un oftalmólogo sino un cirujano plástico, así que firmamos un convenio con un profesional para satisfacer esa demanda y, de esta manera, obtener un ingresos atípico”, continúa.

¿Qué ocurrió? “Que creció el nivel de ingresos a través de este acuerdo y nos dimos cuenta de que si todo esto se convertía en un ingreso recurrente, con los mismos costes fijos, podíamos tener más ingresos. Y es lo que hicimos”, añade.

“El problema era: ¿cómo hago un anuncio de aumento de pechos, si me llamo Ocular Visió?”

“Nos dimos cuenta de que podíamos tener una nueva fuente de ingresos con los mismos costes fijos”

¡Teníamos un problema de marketing! La primera marca ya era conocida, y además explicaba muy bien a qué nos dedicábamos, así que decidimos crear una nueva marca. Y lo hicimos con la misma idea: Estetic Clinic, con su propia página web (www.esteticclinic.com) y con un plan de marketing independiente al de Ocular Visió”, desvela.

“Luego nos encontramos con otro reto. Nos decían: ¿Esto es una clínica ocular o de estética?” Así que nos convertimos en el Grupo Medicina Avanzada. Lo que tiene una ventaja añadida: al ser un grupo, todos los gastos comunes de dos unidades de negocio se imputan a uno sólo”, concluye.

“Los costes fijos comunes de dos unidades de negocio diferentes se imputan a una sola”

