

Petróleo: Los efectos de su caída

Especial: Industrias del Ecuador

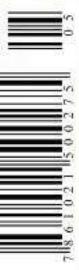
Contenidos exclusivos The Economist

Javier Bacho,
CEO de MMhealth.

UN NUEVO ACTOR

Ecuasanitas,
Praxmed y Clínica
Internacional
funcionan ahora bajo
el sello corporativo
MMhealth. La
inversión inicial
de esta nueva
etapa supera los
US\$ 3 millones.

EDITORIAL
VISTAZO

US\$5,00 Incluye IVA. N° 233 - 10/07/2015

7861021500275 0.5

Recuperar el tiempo perdido

Con la intención de retomar posiciones dentro del sector de la salud, el inversionista español Amercare arranca una reingeniería en Ecuasanitas, Praxmed y Clínica Internacional, sus tres giros de negocio en el país.

Por Eva Valencia C.

Darle la vuelta al impacto de los 'pecados por omisión' es el objetivo detrás de la estrategia anunciada por el inversionista español Amercare, accionista mayoritario de Ecuasanitas, Praxmed y Clínica Internacional, cuya facturación conjunta alcanzó los US\$ 89 millones en 2024.

Las tres compañías dedicadas a servicios de salud han alineado sus objetivos, han invertido inicialmente más de US\$ 3 millones para volverlos alcanzables, y se han agrupado bajo el nuevo sello corporativo MMhealth para proyectar los cambios que experimentan.

Durante los últimos seis años, mientras la competencia creaba más productos para el mercado, era agresiva comercialmente y focalizaba muchos de sus esfuerzos en el segmento corporativo, creciendo en porcentajes de doble dígito, "nosotros teníamos un resultado vegetativo o no crecíamos", sostiene Javier Bacho, presidente ejecutivo de MMhealth.

Ecuasanitas, la primera compañía creada por Amercare en el país, "fue en 1978 la pionera de la medicina prepaga-dada en el Ecuador", recalca el ejecutivo. El español Marcial Gómez Sequeira, la figura detrás del grupo que inicialmente se expandió por toda Europa, llevó el modelo de negocio a México, Chile, Argentina, Colombia y Ecuador.

Con el tiempo, la inversión en el país



Javier Bacho es la pieza que Amercare, principal accionista de Ecuasanitas, Praxmed y Clínica Internacional, ha colocado en el país para apostar nuevamente por el crecimiento.

se amplió a la creación de la Clínica Internacional (1986), y luego de centros médicos ambulatorios (2000) que permitieran ofrecer atención primaria de salud y gestionar con mejores resultados la siniestralidad entre los afiliados a Ecuasanitas.

Y aunque el posicionamiento de marca se ha mantenido a lo largo de las décadas, con una oferta de valor que -según Bacho- siempre ha sido "acercar una salud de calidad al máximo de población posible a través de los precios más asequibles", la falta de innovación y de proyectos para responder al mercado le pasó factura a la operación.

Por nivel de ingresos Ecuasanitas es cuarta entre las empresas de medicina prepagada, luego de Saludsa, BMI y Humana, señala su gerenta, Carla Sevilla. "En la mente del público somos segundos y también en rentabilidad; la intención es reposicionarnos y retomar el liderazgo que teníamos", añade.

Con Javier Bacho liderando los cambios desde agosto pasado, un profundo análisis le permitió al grupo identificar las brechas con sus competidores. "Surgieron tres áreas o pilares de mejora: el volumen de servicios o de productos en el mercado, la recordación de marca y el crecimiento del talento con el que cuenta la organización".

▼

En América Latina, el alcance de la medicina prepagada llega -en el mejor de los casos- al 8% de la población, afirma el CEO; la salud pública sigue siendo la primera opción.



Praxmed, a cargo de los centros médicos, se ha aliado con Fybeca para instalar consultorios junto a varias farmacias; 15 operan en una primera fase.

Sin miedo a equivocarse

El primer paso fue una nueva directriz a la primera línea de ejecutivos de las tres empresas; desde septiembre, explica el presidente ejecutivo de MMhealth, "nos podemos equivocar y pensamos en grande; es decir, todo lo que hemos creído que no se puede hacer, lo vamos a intentar y si nos equivocamos, levantamos la mano para recibir ayuda de nuestro compañero".

El proceso para un cambio de cultura está dando, según Javier Bacho, sus primeros frutos y ha permitido ya la creación de nueva oferta, que es el segundo paso.

Praxmed -a cargo de los centros médicos- acaba de sellar una alianza con FEMSA (propietaria de Fybeca) para instalar consultorios abiertos a cualquier público junto a varias de las farmacias. Ocho están funcionando, siete están en instalación y hasta diciembre, se prevé llegar a los 60.

Tras un estancamiento de 13 años, Praxmed también ha reactivado la apertura de nuevos centros. Tres se han inaugurado ya en Quito: ade-

más de ofrecer los servicios habituales, afirma su gerente, Gustavo de la Pared, están orientados hacia nuevas líneas de negocio: la terapia física, la consulta psicológica y la terapia de lenguaje. Hasta diciembre, se habrán instalado dos más en Guayaquil y uno en Cuenca.

Para alcanzar un crecimiento del 30% en su facturación este año, explica el ejecutivo, son claves la ubicación de los nuevos centros y la incorporación de tecnología de punta. Un equipo láser robótico para terapia física y otro que integra cinco tipos de tratamientos -ultrasonido, magnetoterapia, electroestimuladores y compresas fría y caliente- "nos diferenciarán" de la competencia.

Ecuasanitas, en tanto, ha empezado a explorar su 'océano azul': desde hace seis meses, trabaja para captar clientes dentro del segmento corporativo o de seguros masivos, un mercado al que poco o nada había apuntado. Un 90% de sus afiliados es individual. En enero de este año, cuenta su gerenta general, Carla Sevilla, presentaron el programa

'Probrokers' para crear aliados comerciales y estar en el mapa de las cotizaciones corporativas.

La compañía de medicina preparada también elevó del 50% al 75% la cobertura dentro de planes para condiciones neurodivergentes como el síndrome de Down, autismo y síndrome de Rett. Mientras las embarazadas y sus nonatos pue-

▼

El grupo ha creado una unidad que monitorea proactivamente al afiliado; si se enferma, es dirigido a los centros médicos ambulatorios. Así conjuga impacto financiero y asistencia temprana.



La inversión en Clínica Internacional bordea el millón y medio de dólares; se ha priorizado tecnología, remodelación de infraestructura y cambio de cultura.

den ahora acceder a una protección desde el inicio de la gestación, sin períodos de carencia.

Ecuasanitas terminó 2024 con una

cartera de 74.000 afiliados; "la meta este año es cerrar con 92.000; y elevar el peso del segmento corporativo del 10% al 25%", señala Sevilla.

"Clínica Internacional fue quedándose en el tema de infraestructura y de equipamiento médico", comenta Javier Bacho, cabeza de la corporación. Lo primero, añade, "era humanizar"; y luego, una remodelación completa, inversión en tecnología y, sobre todo, "que la gente crea en la Clínica, empleados, médicos y afiliados".

En el centro hospitalario se acaba de realizar la primera cirugía con tecnología de realidad aumentada; un hito para el país, sostiene De la Pared. Los quirófanos, totalmente remodelados, han aumentado de cuatro a seis; y se avanza en la obtención de dos certificaciones: la Planetree -enfocada en experiencia del paciente-, con la que ya cuentan otros competidores, y la Accreditation Canada, que avala estándares de calidad y seguridad en hospitales y clínicas.



Con un servicio de terapia física que integra tecnología láser robótica, los centros ambulatorios Praxmed pretenden diferenciarse en el mercado.

Tres nuevas compañías

se unen al grupo

La visión del grupo, que opera ahora bajo el paraguas de MMhealth, no se limita a los resultados financieros, subraya el presidente ejecutivo, Javier Bacho. Sí, se buscan mejores cifras, pero también se piensa a la par en la calidad del servicio, en la seguridad del paciente y en el enfoque del fundador: mayor cobertura con tarifas asequibles.

“No es tecnología por tecnología; la diferencia está en quién opera el robot, con qué humanización lo utilizamos”. Con unos 1.200 colaboradores dentro de las tres compañías, manifiesta que, “tenemos la capacidad y el talento” para todos los desarrollos propuestos.

Por ello, además de los cambios sobre negocios en marcha, el grupo ha decidido crear tres nuevas marcas con curva de aprendizaje por delante: 3I, 4M y Closeness. La primera es una compañía con foco en la investigación clínica: “una de las brechas en el país y uno de los pilares para hacer sostenible cualquier sistema de salud”. Su primer estudio, comenta Bacho, busca cómo mejorar el protocolo clínico y la terapia posterior a la cirugía de los niños con espina bífida.

4M surge como un centro de servicios orientados a compañías del sector que busquen mayor eficiencia y economías de escala. Y la tercera marca, Closeness, funciona como una incubadora de servicios de asistencia que complementen la oferta de Ecuasanitas; “si una propuesta funciona -por ejemplo, el cuidado de mascotas- la pondremos rápidamente en el mercado”.

Luego de 46 años de operaciones en el país, afirma el vocero de MMhealth, “la matriz de la medicina prepagada para nosotros está



Un total de 11 millones de dólares facturó la Clínica Internacional en 2024; creada en 1986, fue el segundo negocio del grupo en el Ecuador.

en el Ecuador”. Por tanto, desde el corporativo ecuatoriano se dirigirán todas las adquisiciones previstas para los próximos años, cuya meta es el crecimiento del grupo dentro de Latinoamérica.

¿Por qué Ecuador?, se le pregunta a Bacho; su respuesta es: “¿por qué no?”. ¿Inseguridad jurídica?: “todo es cuestión de entender bien el campo de juego”, añade. Las primeras dos compras, en México y Argentina, se harán públicas a corto plazo;

la negociación está en marcha y solo se ajusta el precio definitivo.

Recuperar para Ecuasanitas el primer o segundo lugar dentro del mercado de la medicina prepagada en el país -y el liderazgo en atención y calidad-, en un lapso de cinco años, es la proyección del ejecutivo. “Que vamos a ser referente en hacer investigación en el país -señala- lo tengo meridiano de claro (es decir, tan claro como la luz del mediodía)”. ■