

7 PASOS

PARA ESTABLECER CON
ÉXITO UNA CLÍNICA DE EMT*

* TMS en sus siglas en inglés

LIBRO ELECTRÓNICO

ÍNDICE

Introducción	
¿Está considerando establecer una clínica de EMT?	3
Paso 1	
Autorización	6
Paso 2	
Formación	8
Paso 3	
Encontrar el personal adecuado	11
Paso 4	
Comunicación	13
Paso 5	
Promoción	20
Paso 6	
Diseño del entorno físico y equipamiento	28
Paso 7	
Modelo de financiación y estructura de negocio	32
Paso adicional	
Planificación para un éxito continuado	35
Paso adicional	
Aumentar el éxito con varias modalidades	37
¡Le deseamos el mayor de los éxitos!	38

¿ESTÁ CONSIDERANDO ESTABLECER UNA CLÍNICA DE EMT?

La Estimulación Magnética Transcraneal (EMT) es uno de los tratamientos de más rápido crecimiento en el campo de la salud mental debido a su gran eficacia. Muchos profesionales de la medicina están montando clínicas de EMT para ofrecer una forma adicional de tratamiento a pacientes con Depresión Resistente al Tratamiento (DRT), Trastorno Obsesivo Compulsivo (TOC) y otros trastornos.

A medida que la EMT se hace más conocida y la gente es más consciente de sus beneficios para la salud mental, el mercado crece y las oportunidades de negocio se amplían.

Si está leyendo esto, probablemente sea usted un médico profesional con una consulta consolidada, que está considerando incluir la EMT en la oferta de tratamientos para sus pacientes. Quizá se esté preguntando cómo financiar adecuadamente su clínica para que tenga éxito o cómo promocionarla. Tal vez esté buscando consejos para atraer a nuevos pacientes y hacer que el proceso de instalación se desarrolle sin problemas. Y, naturalmente, querrá aprender de los demás para evitar cometer errores que pueden salir muy caros.

Por eso hemos recopilado nuestros mejores consejos para montar con éxito una clínica de EMT.

Consejos de experto de un pionero de la EMT

MagVenture cuenta con más de 30 años de experiencia en el desarrollo de tecnología para EMT. Nuestra empresa es pionera en este campo y hemos asesorado a miles de profesionales de la salud mental en la instalación de clínicas de EMT.

Hemos escrito este libro electrónico para ayudarle a evitar los errores más comunes que se cometen al establecer una clínica de EMT. Algunos de los cuales pueden suponer un coste muy elevado. Siga leyendo para conocer los consejos de nuestros expertos resumidos en siete pasos que incluyen cómo encontrar el personal adecuado, cómo informar sobre la EMT y promocionar su consulta, cómo elegir el equipamiento adecuado y modos de financiar su clínica.

Añadir el tratamiento con EMT a su consulta de psiquiatría o psicología es una excelente forma de diversificar su oferta a los pacientes y preparar su negocio para el futuro, además de marcar una diferencia real para las personas con depresión o TOC.





Paso 1

AUTORIZACIÓN

Lo primero y más importante es comprobar que, efectivamente, usted está capacitado para que se le autorice a ofrecer tratamientos de EMT. Las normas sobre la autorización para ofertar la EMT difieren de un país a otro e incluso de un estado a otro. Por esta razón, no podemos dar una respuesta universal a la pregunta «¿Quién está autorizado a proporcionar un servicio de EMT?». No hay una respuesta única. Lo más importante es consultar al organismo de gobierno competente de su país o estado.

En Estados Unidos, por ejemplo, los psiquiatras pueden ofrecer tratamientos de EMT de forma universal. Varios estados permiten que otros médicos, enfermeros, asistentes médicos y psicólogos clínicos también lo hagan.

Las pólizas de seguros también varían en sus indicaciones de cobertura con respecto a las credenciales del profesional sanitario referente y/o tratante. Los Centros de Servicios de Medicare y Medicaid (CMS), por ejemplo, indican que la EMT debe ser solicitada por un psiquiatra y administrada bajo la supervisión directa de un MD o DO cualificado con experiencia en EMT.

En el Reino Unido, los pacientes deben estar bajo el cuidado de un psiquiatra mientras dure el tratamiento con EMT, pero este puede ser administrado por otros profesionales sanitarios. Los psiquiatras, médicos de cabecera y otros profesionales de la salud pueden derivar pacientes para que reciban EMT.

Como puede ver, las normas sobre quién puede administrar la EMT son muy diferentes según la ubicación geográfica. Antes de invertir tiempo y dinero en montar una clínica de EMT, lo más importante es comprobar que usted puede ser autorizado, dentro de su región, en función de su cualificación y registro profesional.





Paso 2 **FORMACIÓN**



Una vez que haya confirmado que está legalmente autorizado a ofrecer tratamientos de EMT y que cumple los requisitos para el reembolso, si esa es su expectativa, el siguiente paso es formarse para administrar el tratamiento de EMT.

Hay una serie de empresas y organizaciones que ofrecen la certificación EMT y cada una ofrece un enfoque y un formato ligeramente diferentes. Se puede elegir un curso completamente en línea, uno

totalmente presencial o una mezcla de ambos. Todas las formaciones ofrecen una combinación de teoría y habilidades prácticas.

Los formatos pueden variar desde una formación presencial intensiva de cinco días hasta seis meses de formación en línea «a tu ritmo», o una mezcla de ambas, como dar la parte teórica en línea y una formación práctica presencial de uno o dos días.

Los cursos suelen consistir en una combinación de conferencias y presentaciones de expertos en el uso de la EMT, así como lecturas guiadas. La formación y la evaluación de las habilidades prácticas en la administración de la EMT es un elemento crítico de la formación tanto para la aplicación como para la certificación.

Merece la pena invertir tiempo en elegir la formación que mejor se adapte a su situación y a sus necesidades: asegúrese de que los temas incluidos en la formación cubran las áreas de EMT más relevantes para usted y asegúrese de que le proporcionará la certificación/autorización para administrar EMT en su país/estado/región.

Una formación típica en EMT incluiría una variación de los temas que se exponen a continuación y podría estar dirigida a un área de tratamiento específica, como la depresión o el TOC.

- Introducción a la EMT
- Tratamiento de los trastornos de salud mental (en general o de un trastorno específico, según la formación), incluyendo la evidencia de lo que funciona
- Evaluación y selección de pacientes
- Mantenimiento y tratamiento de repetición
- Aspectos prácticos en el uso de la EMT
- Equipamiento y reglamentación de la EMT
- Gestión de los efectos secundarios
- Consideraciones sobre seguridad de la EMT
- Determinación del umbral motor
- Prestación del tratamiento de EMT

MagVenture cuenta con una serie de vídeos de formación y otros más que están en proceso.

Se pueden consultar nuestros vídeos más importantes y actualizados aquí:
www.magventure.com/ebook01





Paso 3

ENCONTRAR EL PERSONAL ADECUADO

Dirigir una clínica de EMT requiere más personal que una consulta independiente de psiquiatría, psicología o medicina. El personal ideal para una clínica de EMT debería tener una combinación de habilidades prácticas y técnicas, así como sociales. La administración práctica y técnica de la EMT es tan importante como la atención y la empatía hacia las personas que pueden estar luchando contra la depresión y otros trastornos y los retos asociados con la vida diaria que conllevan estos estados emocionales y psicológicos.

Es importante encontrar personal que entienda la EMT lo suficientemente bien como para hablar de ella en un lenguaje fácil de entender y de una forma significativa que se ajuste a las necesidades del paciente. Aquí también son ideales las grandes dotes organizativas: para reservar citas, organizar los detalles prácticos de su clínica y la administración general.



Determine lo que necesita de su personal

Tener muy claras las cualidades y atributos del personal que desea incorporar le ahorrará tiempo y le ayudará a evitar el costoso error de contratar a las personas equivocadas para el puesto. Dependiendo de su situación, puede haber otras habilidades o cualidades que sean importantes para su clínica particular (por ejemplo, ¿necesita a alguien que también pueda ayudarle con el marketing?).

Dedicar tiempo a definir con claridad los deseos y necesidades de su personal, así como lo que usted puede ofrecerles (por ejemplo, formación y desarrollo de competencias profesionales), contribuirá en gran medida a garantizar el éxito de su clínica de EMT a largo plazo, atrayendo y reteniendo al personal adecuado. La contratación lleva tiempo y puede resultar cara; si sigue estos consejos, evitará tener que sustituir al personal que no encaje bien en su clínica de EMT.

Incorporación para el éxito

Una vez que tenga un perfil claramente definido y haya podido contratar con éxito al personal para su clínica, es importante contar con un proceso de incorporación bien estructurado para sus nuevos empleados. La formación (en la clínica o externa) y las guías y recursos de apoyo para que aprendan y consulten marcarán la diferencia para su éxito en el trabajo y el éxito de su clínica de EMT.



Paso 4

COMUNICACIÓN

El primer reto a la hora de dar a conocer la EMT es que mucha gente aún no ha oído hablar de ella. El segundo es que puede parecer abrumadora, incluso aterradora para las personas que oyen hablar de ella por primera vez, sobre todo si padecen ansiedad o depresión graves. Por eso es importante utilizar un lenguaje que fomente la confianza y la seguridad.

Es útil contar con un plan comunicativo para usted y su personal, con un guión o «discurso de ascensor» que pueda utilizarse siempre que alguien pida una explicación de la EMT.

A continuación, le presentamos algunas de las preguntas más frecuentes de los pacientes junto con unas sugerencias de respuesta.



1 ¿La EMT está aprobada y es segura?

La EMT se lleva utilizando en la investigación científica del cerebro desde hace más de 30 años y ha sido objeto de numerosos estudios científicos. Los Institutos Nacionales de Salud han determinado que es segura y está aprobada para el tratamiento de la depresión clínica desde 2008.

2 ¿La EMT es eficaz?

Muchos estudios confirman la eficacia de la EMT. Por término medio, los pacientes experimentan una mejoría de sus síntomas al cabo de 4 semanas de tratamiento.

3 ¿Es buena la tolerancia a la EMT?

La EMT es bien tolerada por la gran mayoría de los pacientes. En algunos casos, los pacientes informan de efectos secundarios leves, como dolores de cabeza, hormigueo o molestias en el punto de estimulación. Estos efectos tienden a mejorar tras el procedimiento y a reducirse con el tiempo con tratamientos adicionales.

4 ¿Se realiza a los pacientes una evaluación exhaustiva para determinar si la EMT es adecuada para ellos?

Siempre se evalúa a los pacientes para confirmar si son aptos o no para recibir tratamiento con la EMT. La evaluación incluye una valoración para diagnosticar al paciente o

confirmar el diagnóstico existente, así como la consideración de si una psicoterapia y/o medicación nuevas o adicionales podrían ser eficaces. También se valora cualquier circunstancia en el estado de salud que pudiera hacer que el paciente no fuera apto para la EMT.

La escucha activa genera seguridad y confianza

Explicar con claridad en qué consiste la EMT es importante; la otra cara de la moneda de la comunicación es escuchar, lo que demuestra empatía con el paciente y genera confianza.

Utilice la escucha activa y un lenguaje compasivo cuando los pacientes expresen sus preocupaciones o temores y forme a su personal para que haga lo mismo: no intente minimizar las preocupaciones de sus pacientes; en su lugar, hágales ver que les ha escuchado y proporcióneseles datos factuales para que tomen una decisión bien fundamentada sobre si quieren probar la EMT o no. A largo plazo, es mejor contar con la aprobación de los pacientes y, en último término, es su decisión.

Pasos clave para una escucha activa:

1 Demuestre que está prestando atención

Deje que la persona vea y sienta que le está escuchando, asegúrese de que le está mirando a la cara y que establece contacto visual. Preste toda su atención: aunque pueda estar bien realizar varias tareas a la vez (por ejemplo, escribir en el ordenador o tomar notas), en algunas interacciones con los pacientes, sin embargo, no debería hacerlo en el caso de que esté realizando una escucha activa. Utilice microseñales de estímulo, verbales y no verbales, como asentir o mover la cabeza, adopte expresiones faciales apropiadas y palabras y frases como «Ajá, ya veo, de acuerdo, cuénteme más sobre ...».

2 Escuchar para comprender y evitar interrumpir

No hay que dar por sentado que ya se sabe lo que la persona va a decir o que se entiende su experiencia. Se deben dejar de lado las suposiciones y ser una pizarra en blanco, escuchando realmente las palabras que dicen. Hay que darles tiempo para que digan lo que tengan que decir y esperar a que terminen antes de responder.

3 Decir con palabras propias lo que ha dicho la persona y/o pedir aclaraciones

Puede ser útil mostrar a la persona que se le ha escuchado empleando las mismas palabras que ha utilizado o parafraseando lo que ha dicho. Por ejemplo, «Ha mencionado que no está seguro de si la EMT es adecuada para usted porque [XXX]».

Si no se ha entendido algo o no se está seguro de lo que ha dicho la persona, no hay que dar nada por sentado. Se debe preguntar para aclararlo. Una frase útil es «Puede decirme más sobre lo que quiere decir con [repita sus palabras]». También es correcto decir que no está seguro de algo que ha dicho y pedirle que lo explique de otra manera: así demuestra que realmente se quiere entender su experiencia lo mejor posible.

4 Pedir permiso para responder

Responda a las preocupaciones con información útil, pero solo después de pedir permiso: dar consejos no solicitados no genera confianza. Por ejemplo, «¿Quiere que le hable más de [tema relacionado con] la EMT?» Conseguir la aceptación es importante para asegurarse de que no se les está «machacando la cabeza» con información que no quieren realmente, sino que se les está dando información que han aceptado recibir.

La escucha activa no es necesaria en todas las interacciones, pero es útil e importante en algunas situaciones. Saber cuándo utilizar la escucha activa y cuándo dar un «discurso» de información y hechos es una parte importante para lograr una comunicación eficaz.

Cuando se trabaja con personas afectadas por enfermedades mentales es importante prestar atención a los indicios (que pueden ser no verbales) de que pueden estar sintiéndose abrumadas. Si el lenguaje corporal o el tono de voz de la persona cambian significativamente, si tienen dificultades para establecer contacto visual con usted o parecen un poco «distanciados», pueden estar teniendo una reacción traumática y/o sintiéndose abrumados. Algunas formas útiles de responder a esta situación pueden ser: ir más despacio, dejar de dar información durante un rato, ofrecer a la persona un poco de aire fresco o un vaso de agua, sugerirle que se centre en el control de la respiración o realizar algún movimiento suave y, lo más importante, mantener la conexión con la persona si parece que está desconectada.

Dado que algunas de las personas con las que se comunicarán usted y su personal oirán hablar de la EMT por primera vez, es muy importante utilizar un lenguaje que transmita confianza y seguridad acerca de la EMT, en lugar de un lenguaje que pueda asustarlas.

Lenguaje respetuoso al hablar de la salud mental

Del mismo modo, es fundamental utilizar un lenguaje respetuoso al hablar con los pacientes o sobre ellos. No se refiera a las personas como enfermos mentales, sino a sus experiencias o síntomas, por ejemplo, «Él está experimentando una depresión». El término «experimentando depresión» es preferible a «sufriendo depresión».

Utilizando el tipo de comunicación más adecuado para cada situación y empleando un lenguaje respetuoso y empático, es más probable que atraiga y conserve pacientes y evite perder pacientes potenciales porque no sienten que su experiencia o sus preocupaciones han sido debidamente escuchadas o no obtienen la información que necesitan para sentirse seguros y tomar una decisión bien fundamentada. Aprender las habilidades de una buena comunicación que genere seguridad y confianza y formar a su personal en el uso de estas habilidades contribuirá en gran medida al éxito de su clínica de EMT.





Paso 5

PROMOCIÓN: CÓMO ATRAER A NUEVOS PACIENTES

Antes de publicitar y promocionar su clínica, es importante invertir algún tiempo en definir los pacientes ideales, el nicho de mercado y la cuota de mercado potencial. ¿Quiénes son las personas clave a las que puede ayudar? ¿A cuántas personas podría llegar potencialmente? ¿Cuáles son sus principales necesidades y retos? ¿Cuáles son las mejores formas de llegar a ellos y comunicarse con ellos?



Quizá ya tenga una especialidad dentro del campo de la salud mental o, si ha sido psiquiatra, psicólogo o médico, quizá desee especializarse en un área específica de las disponibles en EMT.

Una vez que sepa cuál es su nicho y quiénes son sus pacientes ideales, podrá definir qué tipo de lenguaje utilizar y la mejor forma de comunicarse con los pacientes potenciales. Podrá crear una estrategia de marketing y promoción y, si así lo decide, una estrategia de marketing en las redes sociales.

Calcular el tamaño de su mercado potencial

Además de definir sus pacientes ideales y su nicho de mercado, es útil hacerse una idea del tamaño de su mercado potencial. A modo de ejemplo, esbozamos a continuación un método para estimar la cuota de mercado potencial de una ciudad pequeña (como Copenhague, donde se encuentra la sede de MagVenture) para las personas que sufren depresión resistente al tratamiento.

Según la OMS, la depresión es una enfermedad común que afecta aproximadamente al 3,8% de la población mundial. La población de Copenhague ronda el millón de habitantes. Para simplificar, redondearemos a la baja el porcentaje de personas que sufren depresión a 3,0 en lugar de 3,8.

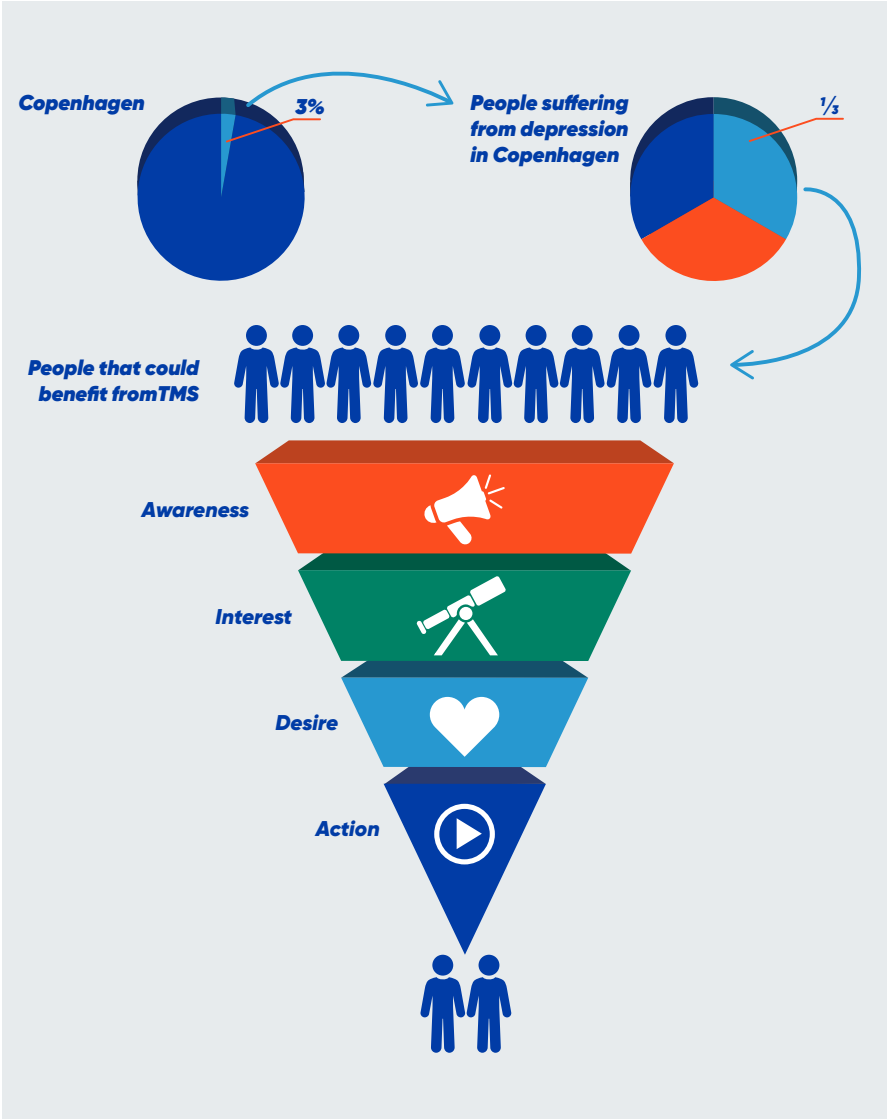
1.000.000 de personas x 0,3 (la población general de Copenhague por el porcentaje de personas que sufren depresión) = 30.000. Esto nos da una cifra aproximada de 30.000 personas que viven en Copenhague y sufren depresión.

Según la OMS, el 30% de las personas con depresión no mejora con medicación. Si tomamos esta cifra del 30% y la aplicamos a las 30.000 personas que padecen depresión en Copenhague, obtenemos una cifra de 10.000: se trata de una estimación del número de personas que viven en Copenhague que padecen depresión resistente al tratamiento y a las que la EMT podría ayudar a aliviar sus síntomas y suponer una mejora significativa.

Este es también el tamaño del mercado potencial de una clínica de EMT en Copenhague y, si se le aplica el modelo AIDA o «embudo de marketing», corresponde número de personas que se encuentran fuera (o en la parte superior del diagrama) del embudo: estas son las personas a las que hay que llegar mediante la fase de Atención del modelo AIDA, que describimos a continuación.

Calcular el tamaño de su mercado potencial le ayudará a planificar su financiación, que se describirá en el paso 7.

Visualizar el recorrido del paciente



Embudo de marketing

Una herramienta útil para comprender lo que en el mundo del marketing se conoce como el «customer journey (viaje del cliente)» es el modelo AIDA. Este modelo describe las diferentes etapas o fases de concienciación por las que pasa un cliente potencial antes de decidirse a comprar un producto o servicio. Lo describimos aquí porque puede ser útil aplicado al marketing y a la promoción de la EMT. AIDA significa Atención – Interés – Deseo – Acción. En las páginas siguientes explicaremos en detalle cada fase del modelo y describiremos cómo se aplica a la EMT.



Atención

La primera fase de este modelo consiste en captar la atención: las empresas gastan millones de dólares en encontrar formas de captar la atención para sus productos, desde campañas publicitarias a hasta el apoyo de gente famosa. En el caso de la EMT, es posible que sea la primera vez que la gente oiga hablar de ello, por lo que el canal de comunicación debe ser adecuado para el público destinatario. El objetivo es elevar la concienciación acerca de la EMT. Esto puede hacerse mediante un comunicado de prensa, un artículo en una revista, publicidad tradicional en un periódico o revista, folletos o carteles en tablones de anuncios o en clínicas, hablando en la radio o en una conferencia, patrocinio u otras formas de actividades de aumento de concienciación que considere adecuadas de su campo.



Interés

El objetivo es conseguir que la gente piense: «Me gusta cómo suena, quiero saber más». Para llegar a esta fase, el contenido debe ser persuasivo y atractivo. Mientras que la primera fase de AIDA busca captar la atención, esta siguiente etapa consiste en mantenerla. Para ello se puede utilizar lo que en marketing periodístico se llama un «gancho»: aquello que mantendrá la atención de la gente y la animará a saber más. En este caso, un gancho adecuado sería la posibilidad de aliviar los síntomas y sentirse mejor. Esto se puede comunicar con datos factuales sobre la EMT, así como con casos de éxito, (con el permiso de las personas implicadas y de acuerdo con la normativa local.)

Muchos profesionales de la salud utilizan blogs y contenido en las redes sociales para comunicarse con clientes potenciales y demostrar que están bien informados, que son dignos de confianza y expertos en su campo. En primer lugar, decida si este enfoque es adecuado para usted y su clínica. Si decide seguir este camino, la clave está en crear contenido significativo e informativo que tenga valor para sus pacientes potenciales. Quiere darles información sobre salud mental y la EMT que sea útil para ellos, así como hacerles sentir confianza en usted como profesional y experto en ese ámbito. Si se aplica el modelo AIDA, esto encaja tanto en la fase de Interés como en la de Deseo.



Deseo

La gente compra productos y servicios a personas que conoce, que le gustan y en las que confía. Las dos primeras etapas del proceso de calificación del paciente consisten en establecer el «saber» y el «gustar». La siguiente etapa del modelo consiste en modificar el pensamiento de la persona y pasar del «me gusta» al «lo quiero». El ingrediente crucial necesario para cimentar esta última pieza del rompecabezas es la confianza.

Una forma de hacerlo es ofrecer contenido significativo a través de las redes sociales o los canales de comunicación tradicionales. Las relaciones de confianza también se construyen mediante la comunicación respetuosa y empática y la escucha activa, también descritas anteriormente.



Acción

Una vez que haya despertado la atención, el interés y el deseo por el servicio, el siguiente paso es dar a sus posibles pacientes la oportunidad de pasar a la acción y adquirir su servicio.

El objetivo en esta fase es que la gente decida «voy a hacer esto» y disponer de una forma fácil y accesible para que reserven su servicio. Facilitarles la reserva de su servicio significa, por ejemplo, disponer de un sistema de reservas u otro tipo de llamada a la acción en su sitio web.

Junto con los elementos que hemos descrito anteriormente en el paso 4 (Comunicación), un guion bien elaborado para que su personal formule las preguntas adecuadas y anime a los posibles pacientes a dar el paso final de reservar una evaluación inicial y/o una serie de tratamientos de EMT es una herramienta valiosa para esta fase del proceso.

La estrategia determinará su éxito

Si dedica tiempo a definir sus pacientes ideales y su cuota de mercado potencial, podrá desarrollar la estrategia de promoción adecuada a su marca, su clínica y grupo objetivo. De este modo, puede evitar el costoso error de gastar tiempo y dinero en publicidad o canales de comunicación ineficaces. No pierda de vista a su público objetivo por culpa de un lenguaje o un mensaje ineficaces, o por programar su comunicación en la fase incorrecta del «embudo» o «customer journey».



Paso 6

DISEÑO DEL ENTORNO FÍSICO Y EQUIPAMIENTO



Ahora que ya domina aspectos como la autorización, la formación, el personal, la comunicación y la promoción, es el momento de examinar el diseño del entorno físico y el equipamiento que necesitará para establecer una clínica de EMT de éxito.

Espacio físico

La ubicación física y el diseño de su clínica de EMT dependerán, en cierta medida, de si la clínica será un elemento añadido al espacio físico de su consulta ya existente o si será una clínica nueva.

Una evaluación cuidadosa del diseño físico y los requisitos de equipamiento de su clínica de EMT podrá evitar el costoso error de instalarse en un lugar que no sea óptimo para sus necesidades o de invertir en equipos que no se ajusten a sus requisitos.

Hay que asegurarse de disponer de una sala de tratamiento lo suficientemente grande para que quepan el dispositivo de EMT y una silla, con una recepción y una sala de espera separadas para que los pacientes tengan intimidad mientras reciben sus tratamientos de EMT.

La estética de la clínica depende de su marca y estilo personales y de lo que quiera transmitir a sus pacientes.

¿Quiere un entorno tranquilo y silencioso que ayude a la gente a relajarse? Las imágenes naturales, como los paisajes, los árboles y los patrones que se encuentran en la naturaleza pueden ser relajantes, al igual que el ruido blanco de los sonidos de la naturaleza, como el agua. ¿O prefiere un estilo más sofisticado con grabados de arte clásico o moderno? ¿Le gustaría poner música relajante o incluso ligeramente animada en la recepción?



¿Quiere optar por un estilo más médico-clínico o por algo más acogedor o sofisticado? ¿Quiere elegir colores que sean más apagados y relajantes o brillantes, multicolores y alegres?

Otro elemento a considerar es la ubicación. ¿Quiere un lugar discreto o uno más visible para que la gente vea su cartel y entre desde la calle a informarse sobre la EMT? Puede que quiera tener en cuenta la accesibilidad para personas con discapacidades físicas, la proximidad al transporte público, el aparcamiento, etc. Querrá evaluar a otros proveedores de la zona y ver cómo comercializan sus servicios. Una zona con múltiples proveedores de EMT exigirá que marque diferencia con su consulta. Por tanto, deberá plantearse qué puede ofrecer que le haga destacar.

Equipamiento

El tipo de equipamiento que necesitará dependerá del número de pacientes que prevea tratar en un día y del tipo de tratamientos de EMT que piense ofrecer. También dependerá del presupuesto del que disponga.

Hay muchos tipos diferentes de estimuladores y bobinas magnéticas que estimulan distintas partes del cerebro para los distintos tipos de tratamiento. Necesitará un estimulador y determinados tipos de bobinas que sean compatibles con los tipos de tratamiento que vaya a ofrecer.

Un método sencillo, probado y auténtico de colocación de bobinas es el método del gorro y la

placa para marcado de referencia. Este método es muy eficaz y fiable. También es el método con mejor relación coste-eficacia.

Si desea ofrecer a sus pacientes una experiencia más sofisticada, de gama alta, puede optar por un sistema que utilice el seguimiento óptico o por pulsos electromagnéticos para el posicionamiento de la bobina basándose en una imagen por resonancia magnética del cerebro del paciente. Se trata de un servicio y una experiencia de mayor calidad para el paciente.

Se recomienda utilizar un sillón de tratamiento diseñado específicamente para la EMT, ya que puede alojar portabobinas y otros accesorios, pero puede utilizar un sillón normal siempre que sea cómodo para sus pacientes.

Siempre puede actualizar y ampliar su equipamiento de EMT a medida que su clínica de EMT se consolida y crezca.





Paso 7

MODELO DE FINANCIACIÓN Y ESTRUCTURA DE NEGOCIO

Crear un modelo de financiación es un paso importante para establecer su clínica de EMT y para su sostenibilidad a largo plazo.

Empiece por definir el tamaño del mercado (véanse nuestras sugerencias al respecto en el paso 5 [Promoción]) e identificar las cifras de ventas existentes en el sector. Puede utilizar esa información para calcular el número de pacientes que es posible esperar que acudan a su clínica.

Una vez que tenga una estimación del número de pacientes que puede esperar atraer, fíjese un objetivo claro de un número de pacientes al mes, así como el ritmo al que quiere crecer mediante el aumento de su base de clientes.

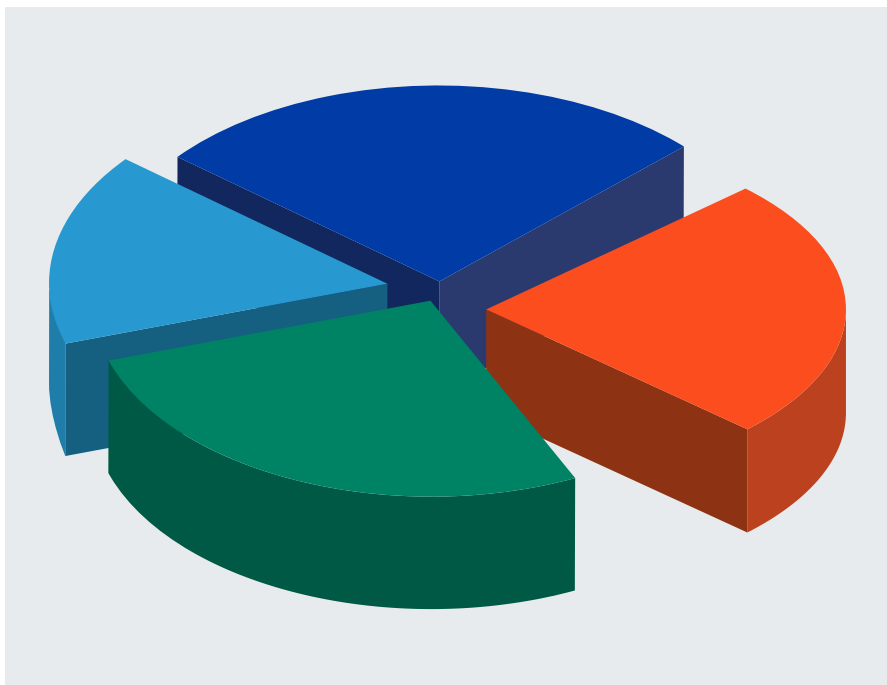
El informe que figura a continuación puede ayudarle en esta tarea. Alcance del informe sobre el mercado de sistemas de estimulación magnética transcraneal: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/transcranial-magnetic-stimulator-market>.

Investigue los precios medios de su región y defina cuáles serán los suyos. La cobertura de los seguros de salud públicos y privados en materia de EMT difiere en cada país y región. Averigüe qué subvenciones o

reembolsos pueden recibir sus pacientes y qué se requiere para ello. Eso puede influir en la forma de atraer y retener a los pacientes.

Por ejemplo, el reembolso en EE. UU. suele limitarse a los psiquiatras que han recibido una formación mínima del fabricante en la aplicación de la EMT. Para tener derecho a reembolso, los proveedores de EMT suelen acreditarse individualmente ante cada pagador (compañía de seguros o proveedor gubernamental).

Los pagadores públicos no suelen exigir la autorización previa que exigen las compañías de seguros privadas, pero generalmente reembolsan a tarifas más bajas que estas.



Estar acreditado para el reembolso hará que su clínica de EMT sea más atractiva y más accesible para algunos pacientes de su grupo objetivo, por lo que merece la pena investigar qué opciones tiene a su disposición.

A continuación, establezca una visión de conjunto de los costes operativos. Esto incluirá: equipamiento, locales, servicios públicos, licencias, formación, marketing, seguros, salarios del personal y otros costes fijos en función de su situación.

Es importante reevaluar continuamente el presupuesto y el modelo de financiación: reservar tiempo para hacerlo cada trimestre es una buena práctica, sobre todo en las primeras fases de establecimiento de la clínica.

También tendrá que elegir la estructura jurídica de la empresa que mejor se adapte a su situación (empresa unipersonal, sociedad de responsabilidad limitada, sociedad anónima, alianza).



Paso adicional

PLANIFICACIÓN PARA UN ÉXITO CONTINUADO

Ahora que ya ha recibido nuestros siete pasos para crear una clínica de EMT de éxito, nos gustaría ofrecerle algunos consejos adicionales.

Para planificar un éxito continuado, tendrá que revisar algunos de los pasos que hemos descrito en este libro electrónico. Eso significa mantenerse al día con lo último en formación, avances tecnológicos, avances en investigación, equipamientos, indicaciones y aprobaciones, y hallazgos en el campo de la investigación y los tratamientos de la EMT.



Siga revisando sus estrategias de comunicación y marketing y mantenga actualizados y al día los contenidos que publica en blogs, redes sociales y artículos. Revise periódicamente su modelo de financiación para asegurarse de que va por buen camino.

Manténgase a la vanguardia en su desarrollo profesional. Suscríbase a revistas y publicaciones. Establezca contactos y relaciones con sus colegas del sector. Considere la posibilidad de unirse a la «Clinical TMS Society» y aprovechar sus seminarios web y reuniones educativos. Establezca un sistema de derivación a otros profesionales de la salud mental y considere la posibilidad de mantener colaboraciones si resulta adecuado. Si le interesa, considere la posibilidad de realizar actividades de divulgación como seminarios públicos, talleres educativos sobre la EMT o incluso una jornada de puertas abiertas en su clínica con una demostración. Establezca sistemas operacionales para una administración fluida y métodos organizativos para el funcionamiento diario de su clínica.



Paso adicional

AUMENTAR EL ÉXITO CON VARIAS MODALIDADES

Si ya es un profesional de la salud mental consolidado, también puede considerar la colaboración con otros facultativos, neuropsiquiatras y terapeutas. Hay pruebas que sugieren que implicar a los pacientes en múltiples modalidades de tratamiento puede conducir a mejorar los resultados. El asesoramiento semanal, la psicoterapia o terapias como la TCC y la TDC pueden proporcionar a sus pacientes unas herramientas para hacer frente a los pensamientos negativos y comportamientos destructivos que pueden estar asociados con sus problemas de salud mental particulares. Un enfoque combinado puede ser el más potente para obtener éxito en los resultados a largo plazo y puede ayudar a forjar su reputación como clínica de EMT caracterizada por su gran eficacia y su éxito; al fin y al cabo, los resultados son, en última instancia, lo que cuenta y las recomendaciones boca a boca son fundamentales.



¡LE DESEAMOS EL MAYOR DE LOS ÉXITOS!

En este libro electrónico hemos resumido nuestros principales consejos en siete pasos para crear una clínica de EMT de éxito (¡además de algunos pasos adicionales!).

Esperamos que este libro electrónico haya respondido a sus principales preguntas y le haya proporcionado información y consejos útiles para evitar errores que pueden salir caros. También esperamos que le haya servido de inspiración en su proyecto de una clínica de EMT. Le deseamos el mayor de los éxitos.

Si tiene preguntas o comentarios, estaremos encantados de recibirlos. Puede ponerse en contacto con nosotros en info@magventure.com.



