

Oferta y demanda: por qué tu consulta privada no crece

Lo que vimos en el directo, para que no tengas que fiarte de la memoria. Lo lees con calma, te diagnosticas cada vez que estés estancado. Ya sabes a dónde mirar. Y qué debes resolver.

Hoy no hablo de marketing. Te hablo de hacer un diagnóstico: el mismo que hago la primera vez que me siento con un cirujano. Y la idea de la que parte todo no es mía, es de Alex Hormozi, que tiene un grupo de empresas que factura más de 200 millones al año.

Cada vez que mira un negocio, Hormozi se hace una sola pregunta antes que ninguna otra: **¿este negocio tiene un problema de demanda o un problema de oferta?**

Y dice algo que parece obvio y no lo es: puedes tener pocos pacientes, o poca capacidad para atenderlos. **Nunca las dos cosas a la vez.**

Los dos problemas, en tu consulta

Problema de demanda. Tienes huecos en la agenda. Entran pocos pacientes nuevos. La sala no se llena. Quieres operar más y no hay a quién.

Problema de conversión. Entran pacientes, pero no se convierten en cirugías privadas. Vienen, los ves, y se van. O se operan por la mutua a tarifa de risa. O acabas ofreciéndoles algo conservador que solo es un parche temporal que no resuelve el problema.

Son problemas opuestos y se arreglan con cosas opuestas. Si tienes un problema de demanda y te pones a pulir la primera consulta, pierdes el tiempo: no hay pacientes que pulir. Si tienes un problema de conversión y te pones a hacer más anuncios, metes más gente por un embudo que pierde. Ves más, trabajas más, y cierras lo mismo. Un trabajo de fuerza bruta.

Así que la pregunta no es cómo consigo más pacientes. La pregunta es: **¿cuál de los dos problemas tengo yo?**

El test de los diez segundos

Si mañana tienes el doble de pacientes nuevos. ¿Qué pasaría?

- Los atenderías bien, llenarías quirófano y ganarías el doble. -> **Tienes un problema de demanda: te falta gente entrando.**
- Sería un caos, o entraría el doble de gente que mira, pregunta y se va sin operarse. -> **Tienes un problema de conversión: no te falta gente, te falta cerrar.**

Párate y respóndelo de verdad antes de seguir.

Casi todos creéis que es demanda. Casi nunca lo es.

Llevo tiempo haciendo este diagnóstico. Lo que la mayoría me dice en la primera llamada es esto:

“Javier, necesito redes, necesito que entre más gente, es que los cirujanos jóvenes me están comiendo terreno con TikTok e Instagram.”

Eso es un diagnóstico de demanda: me falta gente. Y casi siempre los números dicen otra cosa cuando los miramos:

- Pacientes que sí entran, se sientan en tu consulta, se van a pensárselo y no vuelven.
- Cirugías que podrían ser privadas y acaban por la mutua, a una décima parte de lo que valen en privado.
- Honorarios que no subes desde hace años por miedo a que el paciente se levante y se vaya.
- Una primera consulta de la que el paciente sale sin tener claro por qué tú y por qué ahora.

Eso es una oferta que no convierte. Entra agua por arriba y se escapa por las grietas. Y tiene un coste real: cuando tienes un problema de conversión y crees que es de demanda, **la solución que eliges empeora las cosas**. Más anuncios, más vídeos, más presencia. Metes más pacientes por un embudo que pierde, te agotas, y concluyes que esto del marketing no funciona. El marketing hizo su trabajo. El problema estaba un paso más adelante.

Un dato de mi propia cartera: un traumatólogo de columna pasó de 160.000 € a 880.000 € al año **con el mismo tipo de cirugía**. No metió un solo paciente más. Cambió lo que pasaba dentro de la consulta. Resolvió su problema de conversión sin tocar la demanda.

Diagnostícate

Responde sí o no, honestamente. Aquí el único que pierde si mientes eres tú.

Señales de conversión

- Si mañana entrara el doble de pacientes, ¿los convertirías en cirugías privadas al ritmo que quieres, o verías más gente y cerrarías parecido?
- ¿Hay pacientes que se sientan en tu consulta, se van a pensárselo y no vuelven?
- ¿Operas por la mutua cosas que podrías estar haciendo en privado?
- ¿Llevas más de dos años sin subir honorarios por miedo a perder al paciente?
- Cuando dices tu precio, ¿lo dices con convicción y te callas, o lo justificas, y acabas ofreciendo algo más barato y conservador que no arregla tan bien el problema?

Varios síes aquí: tu cuello de botella es de **conversión**. No te falta gente. Te falla lo que pasa cuando la gente ya está delante de ti.

Señales de volumen

- ¿Tienes huecos reales en la agenda, semana tras semana?
- Cuando alguien busca en Google un cirujano especialista de lo tuyo en tu ciudad, ¿aparece todo el mundo menos tú?
- Fuera del boca a boca de siempre, ¿tu nombre existe en algún sitio, o dependes al cien por cien de que un compañero te mande pacientes?
- ¿La fuente de pacientes que generan boca a boca se seca año tras año porque son cada vez más mayores?

Varios síes aquí: tienes un problema de **volumen** real. No es que no cierres. Es que no llega gente suficiente, o no la adecuada, porque eres invisible donde hoy te buscan.

Tu perfil y qué hacer con él

Conversión pura

Entra gente, tienes nombre y boca a boca, pero se te escapa en la consulta, operas barato por miedo, no subes honorarios, infratratas a menudo porque no aceptan la cirugía. Tu problema no es de visibilidad, es de proceso y de precio. Se arregla orquestando lo que pasa dentro: cómo se gestiona la agenda, cómo se conduce la primera consulta, cómo presentas los honorarios para que el paciente acepte la indicación. Es el caso del cirujano que pasó de 160.000 a 880.000: mismo cirujano, mismos pacientes, otra conversión.

Volumen real

Cierras bien cuando alguien llega. El problema es que llega poca gente, o la red de referidos que te alimentaba se está apagando. Eres invisible donde hoy buscan con quién operarse. Necesitas existir: presencia y posicionamiento, que cuando alguien busque, aparezcas tú y no la competencia. El primero que se posiciona se lo lleva; el que llega después lo tiene cada vez más difícil para alcanzarte.

Híbrido

Y esto es la mayoría. Pierdes pacientes en la consulta y además eres poco visible. Las dos grietas a la vez. Arreglar solo una no te saca del atasco, porque en cuanto resuelves una, la otra te frena. Hay que ir a por las dos: que entre la gente adecuada y que esa gente se convierta.

Fíjate en lo que no hay en esta lista: un cuarto perfil que sea arréglalo tú solo viendo más vídeos. O tienes un problema de proceso, y el proceso se orquesta con alguien que lo ha hecho 30 veces; o tienes un problema de presencia, y la presencia se construye bien a la primera.

Y este es el momento. No el que viene

El verano es temporada quirúrgica baja. Tienes el tiempo que no tendrás en septiembre. Es ahora cuando se ponen en orden los procesos, si tu problema es de conversión, o se construye la presencia digital, si es de volumen, para llegar al trimestre más fuerte del año con todo afinado en lugar de improvisando sobre la marcha.

En verano mi agenda también es más corta. No es un reclamo, es un hecho. Si tienes claro que tu prioridad para el verano de 2026 es llegar a septiembre en las mejores condiciones, hablamos.

Escríbeme por WhatsApp: **+34 625 939 642**. Dime en qué perfil te has reconocido y lo vemos en una llamada. Primero el diagnóstico con tus números delante; después decidimos.

Cobrar lo que vales es una habilidad entrenable. E inconfiscable.