Averigua cómo puedes incrementar la facturación de tu centro veterinario revacunando más

Dimensionar el mercado de animales de compañía en nuestro país es difícil, ya que hay datos contradictorios según la fuente que se consulte. Vamos a quedarnos con los últimos que facilita ANFAAC (Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos de Animales de Compañía) en 2005: 5,5 millones de perros y 3,9 millones de gatos.

Por: JOSÉ LUIS VILLALUENGA, Lic. Biológicas. Consultor en gestión comercial y marketing de clínicas veterinarias. Director de Acalanthis

Aproximadamente un 50 por ciento del total de perros de nuestro país no se revacunan anualmente.

Los crecimientos interanuales son pequeños, alrededor de un 2–3 por ciento, por lo que, si restamos las defunciones de animales, el balance es prácticamente cero. El número de centros veterinarios en España está alrededor de los 4.700 y hay aproximadamente unos 9 mil veterinarios dedicados en exclusividad a animales de compañía. Aproximadamente, una tercera parte de los veterinarios colegiados en nuestro país.

Del total de centros veterinarios, aproximadamente un 75 por ciento son clínicas veterinarias, un 20 por ciento consultorios y un 5 por ciento hospitales.

Según nuestros datos (basados en el trabajo realizado con más de doscientos centros veterinarios en España), el perfil medio de una clínica tipo es el que se muestra en el **cuadro 1.** Hay muchos centros veterinarios que no tienen desglosado el concepto de consulta y medicamentos, sino que lo engloban en uno solo.

En el capítulo de medicamentos se incluyen además los antiparasitarios externos y los internos, siendo los porcentajes aproximados un 60 – 40 %, medicamentos y antiparasitarios.

Todo lo que pueda ser desglosado individualmente, por ejemplo, antiparasitarios externos, internos y otros medicamentos, debería desglosarse; y así permitiría una mejor valoración de la evolución y rentabilidad de cada uno de estos apartados.

Revacunaciones

Según datos de Veterindustria (Asociación Empresarial Española de la Industria de Nutrición y Sanidad Animal), si se analizan los datos de ventas de vacunas en perros y se convierten en dosis anuales, aproximadamente un 50 por ciento del total de perros de nuestro país no se revacunan anualmente.

Los protocolos de vacunación en perros y gatos han cambiado hace unos años en Estados Unidos y Reino Unido, y están actualmente en discusión en Francia.

En un reciente estudio (estudio de cumplimiento de las recomendaciones del veterinario) elaborado por TNS, AVEPA y Hill´s, se cita que el 44,2 por ciento de los propietarios de perros cumplen las recomendaciones del veterinario en una vacuna de 4 valencias (DHPPi) y un 65,6 por ciento en la vacunación de la rabia.

Ambos datos son desalentadores, ya que demuestran que, de los perros que acuden a nuestros centros veterinarios, hay un alto porcentaje que no se revacunan cada año.

Cuando se pregunta en las clínicas veterinarias cuántos perros vienen cada año a revacunarse, los datos exactos casi nadie los conoce y, lo que es más preocupante, piensan que el porcentaje es alto y que vienen casi todos.

Todo esto está muy lejos de la realidad diaria.

Cuando estamos trabajando en un centro veterinario y realizamos este cálculo en los últimos 3-6 meses, los datos son desalentadores: sólo un 70 por ciento de los perros que debían haber venido lo han hecho en realidad; es decir, hay un 30 por ciento de pacientes que no acuden habitualmente a revacunarse.

Cuadro 1. Perfil medio de una clínica tipo

- 10 años de antigüedad
- 1.500 pacientes activos
- 70 % perros y 30 % gatos
- > 30 % de los perros > 7 años
- 1-2 veterinarios
- ½ - 1 auxiliar (ATV, recepcionista…)
- Facturación anual: 200 –250.000 euros
- Facturación media anual/cliente: 125 - 200 euros

Antes de pensar que estos datos son erróneos y que en su centro veterinario esto no ocurre, y que todo funciona bien, por favor, haz una simple comprobación.

Con ayuda del sistema informático y del programa de gestión veterinario que dispongas, calcula el número de pacientes (cartas que has enviado) que deberían haber venido a vacunarse desde primero de año, y luego el número de ellos que realmente han venido a vacunarse. Divide este último número por el primero y multiplícalo por 100, te daré el porcentaje de revacunaciones.

Si está cercano al 90 por ciento estupendo, ése es tu objetivo. Si estás por debajo, algo más deberás hacer para incrementar ese porcentaje.

Ésta es una foto fija que hacemos en un determinado momento, pero, si estudiamos la edad del perro, cuánta más edad tenga la mascota mayor probabilidad hay que haya dejado de venir a revacunarse anualmente. Los perros más jóvenes son los que los propietarios cumplen más con las revacunaciones.

Que exista un importante porcentaje de perros que no venga a revacunarse cada año es un riesgo sanitario para la población canina, ya que pueden transmitirse enfermedades (y algunas de ellas son zoonosis) y un quebranto económico importante para nuestros centros. Ya que, independientemente del 20 por ciento de la facturación anual que representan nuestras revacunaciones, perdemos la oportunidad de diagnosticar enfermedades y ofrecer programas preventivos de salud, beneficiosos para los pacientes y para sus propietarios.

No debemos olvidar que, si cada vez entran menos nuevos pacientes a nuestros centros, cuando entran son cada vez los perros más pequeños y nos entran más gatitos que cachorros, está claro que nuestra estrategia es fidelizar al cliente actual y ofrecerle servicios de salud preventiva, que hagan que tanto la mascota como su propietario se sientan mejor.

¿Por qué los propietarios no vienen a revacunar?

Hay un porcentaje pequeño de propietarios que no vendrán porque han dejado de venir a la clínica.

Habrá otro porcentaje pequeño que consideren que no deben vacunar cada año a sus perros. Quizás porque hayan leído algo al respecto en Internet.

La gran mayoría es porque se les olvida.

Esto lo hemos constatado, llamando a más de un centenar de clientes de clínicas veterinarias que llevaban 1 o 2 años sin revacunar a su perro: un 85 por ciento era por olvido, un 10 por ciento porque no lo consideraban necesario y un 5 por ciento fueron ilocalizables o habían cambiado de clínica.

Con estos datos, podemos pensar que un 95 por ciento de los propietarios, que no vienen regularmente a vacunarse, podrían recuperarse.

Otro dato interesante: cuando preguntamos a propietarios que acaban de salir de su veterinario dónde han va-

De los perros que acuden a nuestros centros veterinarios, hay un alto porcentaje que no se revacunan cada año.

cunado a su mascota, hay un alto porcentaje de ellos que comentan lo siguiente:

– Me dan poca información sobre lo que vacunan mi mascota y la importancia de las enfermedades que se previenen; si acaso oigo eso de: "tetravalente", "heptavalente"…
– Siempre es "más de lo mismo".
– No me dicen nada "nuevo".
– Si acaso, me fijo en la etiqueta que pegan en la cartilla… y en las letras que aparecen y no entiendo…
– Me comentan que al año que viene "venga otra vez".
– Me gustaría que me informasen más.

Cuadro 2. Facturación por áreas de negocio

Área de negocio	% sobre el total
CONSULTAS	20
MEDICAMENTOS	15
CIRUGÍA	10
PRUEBAS DIAGNÓSTICAS	5
LABORATORIO	5
VACUNAS	20
TIENDA (alimentación + accesorios)	20
PELUQUERÍA	5
TOTAL	100

Posiblemente, el poco tiempo que se dedica a hablar de las enfermedades que se previenen con las vacunas y la importancia de la inmunización periódica hace que el cliente lo vea como una "rutina"; quizás, porque algunos centros veterinarios también lo ven así.

El acto de la visita para la revacunación es un momento importante y oportuno para tratar de fidelizar a nuestro cliente.

¿Qué podríamos hacer?

En primer lugar, actuar sobre el cliente que se olvida.

Hay que reforzar los *mailings* mensuales que enviamos.

Aparte de enviar la carta con los recordatorios simples, adjuntar un folleto que hable de las enfermedades que deben controlarse y sus consecuencias para el perro y las personas o, en su defecto, explicarlo en la misma carta.

¿Qué más podemos hacer?, insistir por varios medios: llamando al cliente por teléfono y recordándole la visita; enviando SMS al móvil; enviando *e-mail*; colocando carteles y folletos en las salas de espera del centro y en las salas de consulta; aprovechando que el propietario viene al centro por otros motivos: peluquería, pienso, collares antiparasitarios…; debe insistírsele en las vacunas.

En segundo lugar, actuando sobre los clientes que no lo creen necesario.

Habrá clientes que, insistiendo por varios medios, logremos convencerles que deben venir periódicamente, sobre todo aquellos que tienen mascotas en edades de riesgo y podemos, además, recomendarle algún plan de salud preventivo.

Unas últimas consideraciones

Los protocolos de vacunación en perros y gatos han cambiado hace unos años en Estados Unidos y Reino Unido, y están actualmente en discusión en Francia.

El cambio ha obedecido a un mayor conocimiento de la inmunología de las vacunas de animales de compañía y a la comercialización de determinadas vacunas con un poder inmunógeno de hasta 3 o 5 años.

De hecho, en algunos países hay ya vacunas para vacunar anualmente y para vacunar cada 3 años de determinadas valencias (parvovirus, moquillo y hepatitis).

En estos países, es el veterinario el que decide, basándose en su criterio médico, qué plan vacunal es el mejor en función del hábitat de la mascota.

Así, se habla de distintos perfiles vacunales adaptados a varios factores: razas, entornos, estilo de vida, riesgo epidemiológico, reacciones previas, animales alérgicos, características propias del perro, etcétera.

Posiblemente, también llegue a España, pero no debemos preocuparnos. Debemos, ante todo, estar informados para orientar a nuestro cliente, que cada día es más exigente y lee lo que ocurre en otros países.

No se trata de dejar de vacunar cada año, a partir del primer año, sino recomendar y administrar aquellas vacunas que sean las más adecuadas a los factores que rodean a ese perro.

Bibliografía a disposición de los interesados