

LA IMAGEN DEL VETERINARIO DE PEQUEÑOS ANIMALES

Imagen

La imagen del veterinario es una de las armas más importantes de la profesión, es obvio que cuanto mejor imagen proyecte la profesión hacia la población, mejores serán las posibilidades de posicionamiento y progreso de la comunidad veterinaria en su conjunto. En la clínica de los animales de compañía esto se traduciría en una mayor valoración del médico veterinario, en base a esto no hay duda que se debe aspirar a la mejor imagen posible como profesional de la Medicina.

La imagen del veterinario es muy importante, en términos de marketing se habla de posicionamiento (palabra que sustituye al término penetración, más exactamente penetración de mercado) ello es debido a la saturación de la sociedad por la publicidad. En América Latina se calcula que el 97 % de los hogares cuenta con un televisor, lo cual indica el alto impacto de los medios de comunicación en la vida cotidiana. El veterinario debe saber administrar esta imagen como el establecimiento que representa el desarrollo mismo de un ejercicio, (no siempre cabalmente entendido en su dimensión social, sobre todo cuando nos referimos a la clínica de los pequeños animales). Ello significa la creación de un valor que debiera permitir sostener y crear nuevas fuentes de empleo. El marketing implica definir objetivos que serán la base para la administración de una clínica o consultorio. En toda actividad de prestación de servicios, el beneficio de éste presume ganancias que pueden servir para reinvertir en capacitación, y/o en un nuevo servicio y/o en crear nuevas fuentes de empleo, todo ello enmarcado en algunos países dentro de un código de deontología y en otros en un código de ética.

Desde el punto de vista de la imagen se podría dividir en una imagen corporativa (Institucional) que incluye a todos los profesionales del sector y una imagen individual (de servicios), que es la que cada veterinario proyecta personalmente a su comunidad o área de influencia. La imagen corporativa se forma por la sumatoria de las imágenes individuales más algunas acciones de refuerzo que deberían desarrollar las instituciones del sector.

La imagen institucional del médico veterinario es representada por sus espacios de trabajo y es la primera impresión recibida por el cliente, antes incluso de entrar a un establecimiento veterinario. En no pocos países de América Latina la uniformidad no es un hecho. Es decir que en nuestro continente, no necesariamente un consultorio, una clínica o un hospital veterinario signifiquen lo mismo o son percibidos de la misma manera. Por ejemplo un establecimiento veterinario puede ser visualizado como un centro antirrábico aunque en él se realizan además de vacunaciones, actos veterinarios. Puede presumirse que el

propietario de dicho establecimiento no ha comunicado correctamente su imagen institucional, ni la de sus servicios desde su fachada o de su sala de recepción.

La imagen de un profesional es un concepto abstracto que se forma en la mente de la gente (imaginario colectivo) debido a la imagen física y el accionar del profesional tanto dentro como fuera de la empresa/consultorio. McCurnin expresaba en sus Diez reglas de oro (5) ***"Mucha gente cree que tu proyectas exteriormente como eres por dentro"***

La imagen se forma con la percepción de parte del público de elementos reales y emocionales. Por ejemplo en el caso del veterinario los primeros podrían ser su apariencia personal y los segundos su lenguaje corporal.

La imagen del veterinario se basa como mínimo en cinco factores:

1. La apariencia personal y del lugar (incluido el resto del personal)
2. El lenguaje corporal durante la consulta
3. Los honorarios profesionales
4. Los conocimientos profesionales demostrados en la consulta (y anexos como cultura general, actitud positiva, ética, etc.)
5. La atención general brindada al cliente

Desarrollaremos en este trabajo los aspectos relacionados con la apariencia personal y del lugar, el lenguaje corporal del veterinario durante la consulta, los honorarios profesionales y la capacitación profesional.

Marketing de Servicios Profesionales

En el año 1995 se realizaron unas Jornadas sobre Management para Clínicas Veterinarias a cargo de los Dres. Robert Brown y Ross Clark, ambos norteamericanos, auspiciados por Purina y AVEPA. Esa fue una de las primeras jornadas sobre el tema que se realizaban en Buenos Aires, y se hacía especial mención del marketing profesional o sea la mejor forma de ofrecer nuestros servicios profesionales.

El marketing de servicios es el proceso por el cual se intenta adquirir y mantener la mayor cantidad de clientes (y pacientes veterinarios) posibles. . Según McCurnin (4) ***"La capacidad de relacionarse con las personas y sus problemas le permitirá a uno la oportunidad de ejercer la medicina veterinaria a alto nivel"***.

A nadie escapa que como primer requisito para este objetivo, se debe estar perfectamente capacitado para el área en la que se desea actuar, esto significa

tener los conocimientos básicos y además actualizarse permanentemente en esos temas. Pero en esta era del marketing además de todo lo mencionado hay otros aspectos que influyen en la competencia con otros profesionales que actúan dentro del mismo universo de clientes, los cuales en determinadas circunstancias pueden ser relativamente escasos para cada veterinario.

La principal función del marketing es comunicarse con el cliente en la forma que él pueda entender el mensaje. Es en esencia saber comunicar sus servicios entendidos como la prestación de determinadas prácticas profesionales sean estas las de un generalista o de un especialista. Cuando un cliente va a un consultorio veterinario quiere encontrarse con un **profesional** que es un **médico** en el cual va a depositar el mantenimiento o restablecimiento de la salud de su mascota. Si nos ponemos nosotros mismos en el papel de un cliente/paciente, y pensamos qué esperamos encontrar en un **profesional de la Medicina** tendremos una idea de lo que pretendemos. Esperaremos una persona con determinadas características al margen de sus conocimientos, deberá ser una persona pulcra, cuidadosa de sus vestimentas y de su higiene personal, además esperamos una persona educada y con una buena cultura general. Si encontramos esta imagen, será procesada en la mente del cliente y traducida en seriedad, honestidad y capacidad profesional.

Según los profesionales del marketing, la comunicación personal depende de:

- 15 % lo que decimos
- 15 % como lo decimos
- 70 % el lenguaje corporal

Los primeros 5 minutos

El lenguaje corporal es el lenguaje de las posturas y los gestos (sin las palabras). Los especialistas en este tema refieren que los primeros 5 minutos en un primer encuentro entre dos personas son cruciales en la formación de la imagen que cada uno hace del otro. El primer contacto es **visual corporal**, (muy rápido pero muy perceptivo) se observa el cuerpo en su conjunto, vestimenta, zapatos, peinados, etc. En segundo lugar se hace contacto ocular, o sea se mira a los ojos de la otra persona.

Nuestra presencia física comenzando con la vestimenta comunica gran parte de nuestra personalidad, de nuestros gustos, ingresos, posición social, hábitos higiénicos, etc.

Como vimos antes la primera impresión es muy fuerte y queda fijada en el subconsciente del cliente y será la forma en que él nos recordará por mucho tiempo. Según Wainwright (7) en ese primer encuentro se evalúa no sólo su

aspecto físico como la identificación sexual, edad, nivel social, la voz, etc. sino también su nivel cultural, educación, aptitud profesional, etc. Estas evaluaciones también las realizamos nosotros los veterinarios sobre el cliente, ya que son parte del comportamiento humano natural.

Si bien la moda en la vestimenta va cambiando con el tiempo, siempre habrá un tipo formal y otro informal, e independientemente de la época, el cliente siempre considerará que un profesional tiene mejor presencia con un atuendo de tipo formal. Según algunas experiencias las personas que visten en forma convencional y elegante tienen más probabilidad de ser considerados expertos en su materia. Según McCurnin (5) "**Los clientes relacionan rápidamente la apariencia personal con la limpieza y el nivel de calidad de la clínica**".

Contacto ocular

El Dr. Ross Clark ha desarrollado diez pasos como protocolo de marketing para la Sala de Revisación (o consultorio) (2). El primer paso es la presentación del médico veterinario al cliente, y dice que se le debe saludar dándole la mano y mirarlo a los ojos (inclusive dice anotar el color de ojos en una planilla para confirmar que lo ha hecho).

El contacto ocular es una de las expresiones más importantes del lenguaje corporal.

Según Wainwright (7) "**la comunicación entre dos personas será más efectiva cuando su interacción contenga una proporción de contacto ocular que ambos consideren apropiada a la situación**". El contacto ocular tiene sus normas sociales según las circunstancias, en una conversación normalmente es intermitente, no se debe mirar fijamente porque se considerará una actitud amenazante (nadie quiere que nuestro cliente se sienta amenazado) ni tampoco se deberá tener un contacto escaso o inexistente, ya que esto se interpreta como falta de atención, o de sinceridad (tampoco queremos que nuestro cliente piense que no le estamos diciendo la verdad, o que no estamos seguros de lo que decimos).

Un hecho muy interesante es que a través del contacto ocular el cliente interpreta que se le está prestando atención y que estamos interesados en lo que nos cuenta de su mascota, esto también nos puede servir a los veterinarios para evaluar la veracidad de la historia clínica contada por el cliente.

La expresión facial y los movimientos de la cabeza

Las expresiones de la cara es el segundo nivel del lenguaje corporal luego de los ojos. Estas expresiones se basan principalmente en las posiciones de los labios, la cejas y los párpados. Si bien algunos de estos gestos pueden ser voluntarios,

la mayoría son involuntarios o inconscientes. Todos sabemos interpretar una cara sonriente, una triste o una enojada, en general estas expresiones demuestran emociones o estados de ánimo, pero también demuestran la actitud hacia la otra persona, como la atención que le prestamos. En los primeros 5 minutos la expresión de la cara tiene un peso importante, una sonrisa como saludo inicial es un gesto positivo y le transmite al cliente que es bienvenido y que estamos dispuestos a brindarle nuestro interés.

Los movimientos de la cabeza también son parte del lenguaje corporal, se producen al hablar y al escuchar. El movimiento vertical o asentimiento es una forma de indicar que estamos atentos al comentario, también puede significar comprensión, acuerdo o aprobación y es una forma de invitar a seguir hablando, esto es muy importante practicarlo con clientes poco comunicativos o para intentar recoger más información. Otra forma de indicar que estamos escuchando es girar levemente la cabeza o mantenerla inclinada hacia la otra persona, pero sin perder el contacto visual, lo cual siempre es el foco de atención.

Como vemos, estos movimientos (generalmente involuntarios) se pueden manejar voluntariamente para mejorar la comunicación con el cliente. No obstante hay que tener en cuenta que la repetición excesiva de cualquiera de estas técnicas le quita efectividad.

Gestos y Actitud Corporal

Los gestos permiten expresar emociones, reforzar y/o sustituir el lenguaje y regular el turno de una conversación, también expresan buena o mala disposición, confianza, nerviosismo, etc. globalmente podemos decir que la mayor utilidad del lenguaje gestual está en **expresar emociones y actitudes**. La comunicación gestual es riquísima, aunque generalmente no tomamos conciencia de ello, ya que la mayoría de las veces es originada inconscientemente.

La actitud corporal o postura también aporta datos sobre la personalidad y el carácter y en muchos casos se combinan con gestos para expresar dichas emociones y actitudes.

Dentro de la variadísima posibilidad de este lenguaje corporal que interviene en la conversación entre dos personas, nos referiremos en las que expresen actitudes importantes en la relación con un cliente:

1. **Disposición a escuchar:** es sumamente importante ya que el cliente viene a que lo escuchen, esta disposición se expresa además de los gestos faciales, por posturas como mantener los brazos a los lados del

- cuerpo (postura abierta), una inclinación hacia delante cuando están sentados frente a frente y también adoptar la misma postura de su interlocutor (eco o copia postural) lo cual hará el encuentro más agradable. Por el contrario, todos los gestos y posturas inversas a los deos provocarán rechazos e inconvenientes en la comunicación. Si el cliente es el que adopta una postura cerrada de brazos cruzados significará que tiene una actitud de reserva, incredulidad o defensiva, en estos casos Alcalá (1) indica que se deberá cambiar el ángulo de la comunicación y romper esa barrera ofreciendo algo por ejemplo una taza de café para desarmar esa postura.
2. **Transmitir seguridad y confianza:** una postura erguida con la cabeza derecha y los hombros derechos da la imagen de una persona dominante, con confianza en sí mismo (ningún cliente quiere encontrar un veterinario inseguro), otro gesto es juntar las puntas de los dedos dejando las palmas separadas, también tomarse las manos por la espalda. Otros gestos como retorcerse las manos o apoyarlas sobre la nuca pueden transmitir frustración, tensión o fracaso por lo tanto habrá que evitarlos.
 3. **Transmitir sinceridad y honestidad:** postura con los brazos abiertos y mostrando las palmas y hablar mostrando las palmas de las manos. El desvío de la mirada del contacto visual puede ser interpretado como una actitud engañosa o mentirosa y también tendrá que ser evitado.
 4. **El manejo de la distancia:** todos guardamos instintivamente diferentes distancias a la que dejamos acercar otras personas dependiendo del grado de relación que tengamos con ellas. Es importante respetar esta distancia, que con un cliente será de tipo social o sea alrededor de 75 cm a 120 cm (de uno a dos brazos extendidos) si nos acercamos más sin su consentimiento, se puede sentir amenazado y crear una actitud negativa hacia el profesional.

La imagen del lugar

Los clientes no pueden juzgar en principio la calidad profesional, pero sí juzgan cómo son atendidos y la apariencia del lugar físico de la veterinaria. El cual comienza con la recepción o sala de espera, y sigue con el consultorio y eventualmente con otros anexos. La sala de recepción o espera es sin lugar a dudas uno de los espacios más importante de un establecimiento veterinario. Es muy importante tener presente que es un lugar para comunicar donde a diferencia de un consultorio de Medicina Humana donde los pacientes presentan rostros graves y están ensimismados, los propietarios de animales discuten entre ellos, hablan sobre el comportamiento de sus perros o gatos y también de las atenciones que reciben de parte de su veterinario. En consecuencia es un ambiente festivo en el cual nos encontramos donde todo debe estar dispuesto para comodidad de clientes y mascotas, (si es posible se deberá conceder espacios separados para propietarios de perros y de gatos). También como lugar

de recepción es necesario cuidar lo que desea anunciarse. Es decir los servicios ofrecidos, las tarifas de estos mismos servicios, los nombres de los médicos tratantes y sus especialidades si es el caso. Si la sala de recepción está abierta hacia el conjunto de los espacios del establecimiento es muy importante señalarlos correctamente con letreros: consultorio 1, consultorio 2, rayos X, quirófano, hospitalización, laboratorio, oficina, baños etc. Aquí también se incluye la imagen del personal auxiliar. El mantenimiento del edificio junto con la higiene, el orden y la comodidad para el cliente y su mascota serán la primera evaluación visual que mentalmente se traducirá en la calidad del servicio que pueda prestar el establecimiento. De la misma forma el consultorio debe cumplir con todos esos requisitos y además estar equipado con la mayor cantidad posible de accesorios para realizar la práctica clínica-quirúrgica. En la segunda regla de oro de McCurnin (4) dice: ***"El uso de equipos diagnósticos en el establecimiento permitirá una rápida obtención de resultados e incrementará la confianza del cliente"***.

Se debe tener presente que el consultorio es el lugar más importante de la práctica profesional y además el que genera (o debería generar) la mayor parte de los ingresos.

Honorarios profesionales

Los honorarios profesionales también participan de los factores que ayudan a formar la imagen de la profesión. Todas las personas tienden a valorar la calidad de un servicio con el costo del mismo, por lo tanto consideramos que algo económico tendrá en general una baja calidad. De este modo el nivel de los honorarios inconscientemente posicionará la calidad del servicio. El cliente tiende a aceptar altos honorarios si los ve reflejados en amplia experiencia profesional y también en servicios de alta calidad y complejidad. A su vez estos servicios requieren equipamiento y capacitación que son costosos y justifican plenamente los altos honorarios. Es muy importante en estos casos la información que brindamos al cliente para que comprenda la necesidad de realizar análisis o estudios complementarios en función de poder efectuar la mejor atención posible a su mascota.

En definitiva altos honorarios basados en la experiencia y alta calidad de servicio son aceptados y compatibles con una buena imagen profesional.

Capacitación profesional

Si bien el ejercicio profesional requiere de una buena dosis de arte, tener los conocimientos adecuados es imprescindible para brindar un servicio de alta calidad e indirectamente una buena imagen profesional.

En este aspecto de la capacitación sólo propondremos algunas preguntas a modo de auto evaluación para el médico veterinario:

1. ¿Cuántas revistas de la especialidad recibe anualmente?
2. ¿Cuántos libros de la especialidad adquiere anualmente?
3. ¿Cuántos cursos, conferencias y congresos asiste anualmente?
4. ¿Integra algún foro de discusión en Internet?
5. ¿Está suscrito a alguna revista o boletín virtual de la especialidad?
6. ¿Cuántas horas dedica por semana, mes o año a reuniones con colegas, propietarios de mascotas, exposiciones, etc.?

Sabemos que si no hay participación en la educación continua en medicina, en cinco años se está totalmente desactualizado. La regla de oro N° 10 de McCurnin (5) se refiere especialmente a la educación continua. La oferta en programas de actualización es enorme, en todas las especialidades. Del veterinario depende llevarlo adelante.

Conclusiones

Dentro del área de la clínica de animales de compañía se está atravesando por un período de cambios debido a situaciones contradictorias como la demanda creciente del consumidor y el aumento constante de la competencia. En base al requerimiento de más y mejores servicios, es necesario que el médico veterinario aumente la inversión en capacitación y tecnología, lo cual por lógica induce a realizar un servicio más oneroso. Por otro lado el aumento de la competencia a una velocidad mayor que la población tenedora de mascotas tiende a bajar los precios de dichos servicios. El médico veterinario deberá elegir alguno de estos dos caminos antagónicos, o compite con calidad o compite bajando honorarios. El primer camino es más costoso y lleva más tiempo pero dignifica y eleva la imagen profesional, lo que a su vez hace una retroalimentación con el aumento de la calidad de servicios y el mejoramiento de los aranceles profesionales.

Hemos tratado de dar algunas pautas básicas del lenguaje corporal que transmite una imagen positiva, obviamente esta ciencia es muy amplia y será necesario profundizarla, para los interesados consultar la bibliografía.

Por último, estamos convencidos que los únicos responsables de la imagen del veterinario son los mismos veterinarios por lo tanto entre todos debemos construirla y tratar de elevarla para mejorar la posición general e individual de la profesión dentro de la escala de valores de la sociedad en su conjunto, lo cual traerá una mayor valoración de nuestro trabajo tanto en el plano intelectual como económico.

Bibliografía

1. **Alcalá M.D. y Castany B.:** El lenguaje del cuerpo y su conocimiento. Ed. Obelisco. Buenos Aires. Argentina .2000.
2. **Clark R. D.:** Marketing del consultorio de revisión. Los diez pasos. Síntesis de Noticias Veterinarias (CPMV Bs.As.) N°6 Agosto 2000.
3. **Davis F.:** El lenguaje de los gestos. Ed. EMECE Bs.As. Argentina 1975
4. **McCurnin D.M.:** La comercialización de servicios veterinarios. En la guía: Asesor en Nutrición Veterinaria. Hill's Pet Nutrition, Inc. 1994
5. **McCurnin D.M. :** Las diez reglas de oro para una práctica exitosa. Resúmenes del XXIII Congreso de la Asociación Mundial de Medicina Veterinaria de Pequeños Animales. Octubre 1998. Buenos Aires. Argentina.
6. **Vet Market :** La importancia de una buena imagen. Vet Market Año 1 N° 1 -1996
7. **Wainwright G. R.:** El lenguaje del cuerpo. Ed. REI Argentina. 1988.

Autor: Rubén Gatti M.V. (*), Stephan Meder M.V. (**)
(*) Consejero del Consejo Profesional de Médicos Veterinarios de Bs.As. Argentina.

Vicepresidente de la Asociación Argentina de Medicina Felina
Asesor del Pet Food Institute en Argentina (**)

Fuente: <http://www.mevepa.cl/modules.php?name=News&file=article&sid=534>