

[ÁNGEL RODRÍGUEZ, GERENTE DEL HOSPITAL DE DÍA VETERSALUD DE SEGOVIA]

“El coaching y el marketing digital son los aspectos más novedosos en gestión de la clínica”



Una buena gestión de la clínica comporta resultados satisfactorios tanto para trabajadores como para las mascotas y sus dueños. Y así lo reconoce Ángel Rodríguez Peña, gerente del Hospital de Día Vetersalud de Segovia.

En el Grupo de Gestión y Administración de Centros Veterinarios (GGA), la labor de **Ángel Rodríguez** es la de coordinar los trabajos para mejorar la formación e información de los integrantes del grupo, pero también del resto de la profesión. *“Potencio debates a través de los medios digitales que tiene el grupo en los que la visión de los diferentes veterinarios que participan en estos debates nos enriquece a todos”.*

Ángel Rodríguez destaca que *“conseguir que las cuestiones de la gestión interesen a los veterinarios clínicos cuesta. Sin embargo, todas las actividades que hemos realizado en estos últimos años han llenado los aforos previstos”.*

Al parecer, la gestión es algo que solo atañe a los dueños de clínicas. *“Sin embargo, aspectos tan importantes como la comunicación con el cliente y la mejora y estandarización de procesos afectan a todos los veterinarios clínicos”.* Y matiza que, al final, que un veterinario produzca ingresos suficientes para la clínica en la que trabaja redundará directamente en los ingresos y en la calidad de vida del

veterinario contratado. *“Conseguir que esas ideas y su necesidad calen en la profesión es uno de nuestros principales objetivos”.*

A Ángel Rodríguez le encanta su profesión y disfruta con ella. *“Intentando mejorar los servicios*

que daba a mis clientes llegué a la gestión y especialmente al marketing. Me apasionan las nuevas tecnologías y su aplicación al marketing, el marketing experiencial y la comunicación con el cliente”. De esta manera, compagina el trabajo clínico con el empresarial, siempre intentando seguir aprendiendo en ambos aspectos.

A día de hoy

La realidad de la gestión y administración de centros veterinarios, según el especialista, es que es francamente mejorable. *“Los grandes centros y hospitales tienen gestores profesionales. Sin embargo, cuando nos trasladamos a las clínicas medianas y pequeñas, se notan grandes carencias. La gestión la suele hacer el propietario del centro, que para hacerlo debe restar tiempo a su actividad clínica”.*

En este sentido, reconoce que *“somos clínicos y lo que nos gusta es ser clínicos. Con lo que, si tienes que elegir entre la mentalidad de veterinario o la de empresario, siempre sueles optar por dar preferencia en el tiempo a la actividad clínica frente a la gestión”.* Pero esto se traduce, en palabras del veterinario, en que no hay una previsión a futuro, no hay planes de marketing ni estudios de rentabilidad. *“No se sabe exactamente lo que se gana ni en qué se gana. Solo se mira el dinero que hay en el cajón al final del día. Y eso es un error terrible si eres empresario”.* El resultado, entonces, de una mala gestión es que *“puedes estar quebrando tu empresa y tú ni darte cuenta hasta que es demasiado tarde. Y en un entorno tan cambiante como el actual, un dueño de una clínica no se lo puede permitir”.*

El gerente del Hospital de Día Vetersalud comenta que, quizás, los aspectos más novedosos en esta parcela de conocimiento sean *“el coaching aplicado a la gestión de la clínica, el marketing digital, un campo ya profundamente cambiante por sí mismo, el neuromarketing y el marketing experiencial en el que nos centramos en la experiencia del cliente buscando su mayor satisfacción en todo el proceso de atención en la clínica”.*

Avances y cambios en la especialidad

Está claro que en poco tiempo ha habido cambios. El especialista nombra dos importantes: *“En primer lugar, la crisis llevó al empoderamiento de los clientes. Al cliente ya no le valía que el doctor dijera lo que hay que hacer y el cliente obedeciera. El cliente quería tomar parte activa en el cuidado de las mascotas y había que demostrar que lo que se cobraba estaba justificado con el valor del trabajo y la atención realizada”.*

Mientras que establece que la segunda parte viene dada por la explosión de las redes sociales e internet. *“Por un lado, nos abrió las puertas a un marketing altamente rentable, pero por otro lado nos expuso a los ataques de clientes descontentos (tuvieran o no razón) con un efecto multiplicador tremendo. La famosa premisa de que un cliente satisfecho se lo decía a dos y uno insatisfecho a 10, de repente,*

“Conseguir que las cuestiones de la gestión interesen a los veterinarios clínicos cuesta”

salta por los aires y un cliente insatisfecho lo puede decir a miles y miles de personas”. En este sentido opina que el veterinario es calificado constantemente y de manera pública en las redes. *“En la mayoría de los casos muy posi-*

tivamente. Pero en algún caso se convierte en un tremendo dolor de cabeza con el que no estamos acostumbrados a lidiar”.

En el aspecto interno, explica que se han hecho grandes avances en muchos aspectos. Muchas clínicas ya son conscientes de la importancia de la gestión. *“Empieza a haber gerentes de clínica preparados en habilidades de liderazgo y gestión de RRHH. El marketing ha mejorado ostensiblemente. La gestión de la medicina preventiva de manera profunda se ha abierto camino de manera clara ayudada por la implantación de Planes de Bienestar en muchas clínicas”.*

Y, por último, Ángel Rodríguez remarca que la presencia de consultores dedicados al sector ha aumentado exponencialmente. *“Si no hubiera mercado, no habrían crecido tanto. También lo es la aparición de asociaciones empresariales como la CEVE, a la que todo veterinario propietario de una clínica debería asociarse”.*

“Aquellas clínicas que no cambien para enfrentarse a la dura competencia tienen muchas posibilidades de verse abocadas a la quiebra”

Importantes retos

La irrupción de los fondos de inversión en España va a suponer un cambio profundo y rápido en el sector. El veterinario reconoce que la profesionalización de la gestión, los recursos y los servicios en estas clínicas va a empujar a todo el sector a mejorar. *“Aquellas clínicas que no cambien o mejoren para enfrentarse a esta dura competencia tienen muchas posibilidades de verse abocadas a la quiebra”.*

Todo este cambio va a precisar de una mejora en la gestión de los hospitales y clínicas veterinarias. Si bien, establece que la competencia va a ser más dura, *“pero, si sabemos aprovechar esa competencia para mejorar, es probable que el sector salga fortalecido. No se tratará de repartir la tarta existente, sino de hacer crecer la tarta entre todos”.* Según el veterinario, cuando hay un cambio profundo, hay damnificados. *“Y en este caso serán las clínicas menos preparadas (habilidades técnicas, pero también empresariales) o con márgenes más estrechos que sean incapaces de adaptarse al nuevo entorno. Hoy más que nunca renovarse o morir”.*

El veterinario es moderadamente optimista. *“La profesión y la gestión han mejorado mucho en los últimos años. Es cierto que queda mucho camino por recorrer, pero también lo es que, si echamos la vista atrás, el cambio a mejor es tremendo”.* Concluye asegurando que cuando se mejora, el servicio al cliente y al paciente es mejor, la satisfacción de los veterinarios es más alta y los beneficios de los centros aumentan. 🐾