

La salud de la profesión, bajo lupa



El informe anual de Vetspanel revela la opinión y tendencias de los profesionales de España, y las compara con el resto de países del mundo. En una encuesta que cuenta con 3.511 participantes y que trata temas como el nivel de estrés, las horas trabajadas y la perspectiva de futuro, entre otros.

No hay mejor manera de saber cuál es el estado de salud de la veterinaria que preguntando a los mismos profesionales. Por ello, un año más, Vetspanel ha llevado a cabo su ya tradicional panel en el que recoge, analiza y compara las opiniones y experiencias de veterinarios en activo, auxiliares y técnicos veterinarios, gerentes de clínica y otros roles asociados a la profesión. En total, 3.511 participantes de 12 países europeos, Canadá, EE UU, Australia, Rusia, Sudáfrica y América Latina, que contestaron las preguntas entre mayo y junio de este año. De los participantes, el 80% trabaja en una clínica privada o independiente y el 15% en una cadena o corporación. En España, la primera opción sube hasta el 96%, bastante por encima de la media total; demostrando que la profesión está muy atomizada. Mientras que Alemania, Francia e Italia tienen unos porcentajes muy parecidos, destaca que en el Reino Unido solo el 55% de los encuestados trabajan en un centro privado o independiente, mientras que el 38% lo hace por una cadena.

Promoción

Vetspanel busca conocer la opinión de los profesionales sobre temas de actualidad. Así, una de las primeras cuestiones que analiza la encuesta es la manera de promocionar la clínica entre los potenciales clientes. Si bien la opción de recomendaciones a través de los clientes actuales sigue siendo la opción mayoritaria (79%), los veterinarios españoles están haciendo los deberes y aprueban –y con buena nota– en el uso de las redes sociales para promocionarse (72% frente al 66% del total). Destaca también el uso de Google Adwords, SEM o SEO, estando en la parte alta de la tabla con un 23%. Un considerable porcentaje (33%) también apuesta por las campañas gratuitas dentro de la clínica como el control de peso, la revisión, etc., y enviando emails a los propietarios de mascotas (38%). Solo un 6% asegura promocionarse a través de descuentos o precios competitivos. A pesar de estos números, hay un 4% de los encuestados españoles que asegura no realizar ningún tipo de actividad promocional.

En cuanto al uso de las redes sociales, en 2017 había un 18% de profesionales que no usaban redes sociales para anunciarse en las clínicas. Esta cifra ha descendido dos puntos en la encuesta de este año. Entre los que las usan, el 79% apuesta por Facebook, el 30% por Google+ y el 27% por Instagram. En ge-

neral, los veterinarios españoles están por encima de la media de la encuesta, donde los porcentajes son del 73%, el 16% y el 16%, respectivamente. Comentar también que un 4% asegura contar con una aplicación propia.

A la hora de hablar de frecuencia de publicación en Facebook, el 15% lo hace diariamente; el 38% varias veces a la semana; el 17%, una vez por semana y el 12% una vez cada dos semanas. En nuestro país, mirando la evolución de las tres encuestas, ha decaído el uso diario de Facebook, pues en el 2016 lo utilizaban diariamente el 26% de los veterinarios. En Twitter, los veterinarios también han disminuido sus actuaciones diarias, pasando del 29% el año pasado al 18% actual. Aun así, España se encuentra en la parte alta de la tabla en cuanto a la publicación diaria en redes sociales. Sobresalen Reino Unido y Brasil con un 24% y un 22%.

Preguntados acerca de cuál creen que es la mejor forma de promocionarse, la mayoría de españoles considera que es a través de las recomendaciones de los actuales clientes (82%). Esta es la primera opción de todos los entrevistados. Le sigue, a continuación, el Facebook (51%) y, en España, las campañas gratuitas dentro de la propia clínica (38%). En el cómputo global, la tercera posición es para la web propia del establecimiento (43%) y las campañas gratuitas se colocan en cuarto lugar (23%).

El peso de la promoción recae, principalmente, en los propietarios de los centros de servicios veterinarios. De esta manera, en España el 73% de los propietarios se encargan de la publicidad en las guías telefónicas, el 64% de la página web, el 58% del Facebook y el 58% de las promociones de la clínica.

Apps y publicaciones veterinarias

Algo en lo que todavía tienen margen de mejora los veterinarios españoles es en el uso de aplicaciones en smartphones o tablets para el uso veterinario. De hecho, solo el 24% dice utilizar una de ellas, mientras la media total se eleva hasta el 39%. Destacan países como Brasil (76%) y Dinamarca (67%). A nivel general, respecto al año pasado, se ha visto incrementada la media en siete puntos globales, a diferencia de nuestro país, que se ha reducido en cuatro puntos. Algo significativo, pues en la mayoría de países se ha incrementado su uso.

De entre los que usan aplicaciones, el 9% hace uso de Vet-Calc+. CIMAVet y Mi Veterinario también son usadas por el 9% de los encuestados. En Reino Unido, la app más usada es la de

SITUACIÓN ECONÓMICA EN COMPARACIÓN 2018 VS 2017. %

	España	Reino Unido	Francia	Alemania	EE UU	Total
Mucho mejor este año	5	4	4	2	3	4
Ligeramente mejor	14	16	17	13	9	15
Igual	36	40	33	40	30	35
Ligeramente peor	36	30	34	35	41	35
Mucho peor	9	10	12	9	18	11

BSAVA, BSAVA Formulary; Med'Vet lo es en Francia y en Alemania, VetIData.

Sobre el uso de la tablet o el smartphone, el 17% sigue sin usarlo en el trabajo (la media de la encuesta es del 12%). Pero entre los que usan las nuevas tecnologías, el 63% lo hace para hacer fotos a los animales (mostrar progresos, registrar casos, fotos de exámenes microscópicas, etc.); el 51% para emails y el 44% para redes sociales y usar la calculadora.

El principal motivo para no usar aplicaciones para fines veterinarios entre los españoles es el desconocimiento de las mismas (55%); la dificultad para encontrar la aplicación correcta (33%); la posibilidad de molestar a los clientes, ya que puede dar la impresión de que no se les está atendiendo (33%) y el consumo de tiempo (30%). Destaca que también casi un 30% asegura no usar apps en general.

Situación económica

En la encuesta de Vetspanel se analiza también la situación económica de las clínicas y de los veterinarios. En comparación con el año pasado, en España el 5% asegura que le va mejor, el 14% ligeramente mejor y el 36% igual que el año pasado. Sin embargo, hay un elevado 36% de profesionales españoles que asegura que les va ligeramente peor que en 2017 y un 9% que les va mucho peor. Si se compara con los resultados de

los años anteriores, hay ciertas dudas en cuanto a la mejora del sector. Y es que el año pasado el 44% consideraba que las cosas les iban ligeramente peor y el 7% que mucho peor. Así, este año se ha visto incrementado el porcentaje de veterinarios que considera que las cosas van peor.

Observando las cifras generales, un 46% de los participantes aseguraron que les iba ligeramente o mucho peor que el año pasado. Parece ser que la profesión pasa tiempos difíciles a lo largo del globo terráqueo. Sin embargo, en países como Sudáfrica o Brasil, hay un considerable porcentaje (44% y 42% respectivamente) que asegura estar pasando buenos momentos y que económicamente les va ligeramente o mucho mejor que en el 2017.

En cuanto a la mediana de tiempo de una consulta, esta se sitúa en España en 20 minutos. La mayoría de países oscilan entre los 15 y los 20 minutos.

Perspectiva

Exceptuando en Brasil y Sudáfrica, todos los encuestados han asegurado que han incrementado el número de clientes visitados. En España, este crecimiento ha sido del 4%, ligeramente inferior que la media (5%).

Sobre si se está planeando contratar a un veterinario más en el transcurso del próximo año, el 67% de los profesionales espa-

PROMOCIÓN DE LA CLÍNICA CON CLIENTES POTENCIALES. %

	España	Reino Unido	Francia	Alemania	EE UU	Total
Recomendaciones a clientes	79	87	77	84	88	83
Redes sociales	72	84	38	25	80	66
Web	53	74	45	70	72	61
Tarjetas de visita / calendarios	44	23	23	64	44	37
Eventos locales / ferias	20	53	7	7	41	29
Campañas gratuitas dentro de la clínica	33	55	12	5	21	29
Emails a propietarios	38	38	11	6	43	28
Colaborando con organizaciones sin ánimo lucro	28	35	7	13	34	24
Publicidad guías telefónicas	27	20	20	25	28	22
Publicidad periódicos locales	22	23	3	14	17	17
Carteles publicitarios	18	31	7	10	14	17
Conferencias / eventos puertas abiertas / reuniones	9	28	5	18	15	17
Google Adword / SEM / SEO	23	14	11	8	14	16
Publicidad en directorios negocios online	21	15	3	8	21	14
Descuentos / precios competitivos	6	18	1	1	20	10
Buzoneo	15	12	1	6	2	8
Radio / TV	12	12	1	2	9	7
Otros	1	2	1	1	2	2
No realiza actividad promocional	4	4	17	6	3	6

VALORACIÓN GENERAL SITUACIÓN ECONÓMICA ESPAÑA. %

	2018	2017	2016
Tenemos grandes dificultades y puede que cerremos la clínica pronto	2	4	4
Tenemos dificultades y tenemos la intención de reducir el personal	3	2	4
Tenemos algunas dificultades, pero no hay plan de reducir personal	24	25	28
Nos va bien, pero no hay planes de contratar personal	55	56	53
Estamos ampliando la clínica y planeamos contrar más personal	16	13	12

SATISFACCIÓN CON SU TRABAJO. ESPAÑA. %

	2018	2017	2016
Muy satisfecho	28	21	23
Algo satisfecho	41	49	48
Ni satisfecho ni insatisfecho	12	11	10
Algo insatisfecho	12	15	14
Muy insatisfecho	7	5	6

DESAFÍOS. %

	España	Reino Unido	Francia	Alemania	EE UU	Total
Demasiado trabajo / falta tiempo libre	33	44	52	42	34	40
Contratación personal adecuado	20	55	44	32	41	40
Gestión tiempo	31	34	34	32	24	31
Gestión y retención personal	16	43	18	18	45	29
Cientes que no pagan	26	25	34	19	31	28
Lograr que los clientes sigan recomendaciones	29	22	24	7	39	27
Incremento precio medicamentos y productos	24	22	34	17	36	27
Competitividad con otras clínicas	49	19	14	22	12	24
Internet	30	18	28	23	27	23
Doscontento de la plantilla	11	31	7	7	32	20
Nuevas legislaciones	26	7	32	21	8	18
Competitividad con farmacéuticas de internet	28	22	14	14	24	19
Pago de impuestos excesivamente altos	26	2	34	24	4	16
Conseguir nuevos clientes	39	11	16	14	7	16
Mala gestión clínica / malos jefes	11	22	5	6	23	15
Obesidad y otras enfermedades mascotas	9	20	6	7	18	14
Resistencia a los antibióticos	20	12	4	9	10	11
Ausencia programas mejora calidad	5	6	8	2	3	5
Trato con proveedores	1	1	2	2	3	2
Otros	1	3	0	6	2	2
No sé	1	1	1	2	2	1

ñolas aseguran que no, y un 16% no lo sabe. En general, la mayoría de países no tienen entre sus planes ampliar la plantilla, aunque respecto al 2016 este porcentaje ha disminuido en 11 puntos, pasando del 72% al 61%. Esta es una tendencia que también se ha apreciado en España, donde hace dos años también el 72% aseguraba que no se contrataría a nadie más. En una valoración más general, es optimista ver cómo se ha reducido el número de profesionales españoles que consideraban que había grandes posibilidades de cerrar debido a la gran dificultad económica que se pasaba (del 4% en 2017 al 2% en 2018). Además, sí que ha subido un punto (3%) los veterinarios que consideran que tienen dificultades y que se plantean reducir personal. A pesar de todo ello, el grueso de los encuestados (55%) comenta que les va bien y que no tienen planes de contratar nuevos empleados; y un 24% considera que todavía están pasando por algunas dificultades, pero sin planes de reducir personal.

Desafíos

La competitividad con otras clínicas veterinarias es el principal desafío que destacan los españoles (49%). Subrayar que la que es la primera causa de preocupación para los veterinarios nacionales, se sitúa en octava posición en el ranking global (24%), que tiene en primera posición (40%) el exceso de trabajo y la falta de tiempo libre como la principal causa. En nuestro país, este es el tercer motivo de preocupación (33%), superado por la dificultad en conseguir nuevos clientes (39%).

CAMBIOS EN LOS PRÓXIMOS 10 AÑOS. %

	España	Reino Unido	Francia	Alemania	EE UU	Total
Propietarios más demandantes	57	72	71	73	70	69
Más clínicas de corporaciones/cadenas	70	34	39	70	79	66
Internet tendrá más influencia	54	64	62	79	74	64
Más clientes que piensan que saben más	35	64	38	55	67	55
Más especialidades	60	51	39	73	47	53
Tratamientos más caros	32	65	34	63	75	52
Mejores diagnósticos	54	47	37	42	50	50
Requisitos legales más estrictos	53	38	52	83	50	46
Más competencia de las farmacias online	46	60	32	38	73	45
La gente se fiará más de internet	24	48	24	52	66	43
Más dificultad para encontrar personal competente	24	53	50	52	49	40
Clínicas más grandes	45	33	37	46	45	40
Será más difícil vivir de esto	37	31	44	23	40	35
Mayor atención a tratamientos de salud preventivos	46	31	36	29	27	34
Incremento de los seguros de animales	51	26	33	20	42	34
Mayor atención al servicio al cliente	35	36	29	28	30	33
Los tratamientos naturales serán más comunes	19	13	34	24	35	25
Más competencia / veterinarios	60	17	23	30	8	25
La profesión perderá prestigio	10	28	28	23	34	24
Problemas con compañías de seguros de atención directa	12	54	9	10	22	23
Otros	1	2	2	3	0	2

MAYOR IMPACTO DE LA MEDICINA VETERINARIA DEL FUTURO. %

	España	Reino Unido	Francia	Alemania	EE UU	Total
Cambio de actitud hacia los animales	42	49	20	47	48	42
Más valoración de los servicios por parte propietarios	16	60	25	35	69	41
Nuevos medicamentos y tratamientos	32	25	30	21	29	28
Seguro de salud privado más extendido	24	27	38	14	20	27
Desarrollo medicina preventiva	28	15	41	11	16	23
Formación profesional continua	21	16	14	21	17	23
Menos presión para veterinarios	3	39	18	2	29	22
Mayor especialización	51	8	12	65	5	21
Avances tecnológicos	31	13	30	35	12	20
Mejor acceso a la tecnología	28	9	22	16	13	16
Resonancias magnéticas baratas y asequibles	7	7	8	7	7	8
Otros	1	5	2	3	2	3

Otros motivos que destacan en nuestra zona es la gestión del tiempo (31%); conseguir que los clientes sigan las recomendaciones (29%) y el internet como competidor (30%). Asimismo, España es uno de los países que está más concienciado sobre la problemática de las resistencias antibacterianas, pues el 20% de los españoles considera que es una causa que tener en cuenta, frente al 11% del global.

Para los encuestados españoles, la principal respuesta a la pregunta de cuál el mayor impacto positivo que tendrá la medicina veterinaria en el futuro será la mayor especialización (51%). En este aspecto, tenemos perspectivas diferentes que la media de la encuesta, pues el 42% considera que el mayor impacto será un cambio de actitud hacia la salud y el bienestar de los animales, haciendo que las personas quieran hacer más por ellos. Esta es la segunda opción de los españoles, también con un 42%. Para los españoles, cuestiones como los nuevos medicamentos y tratamientos y los avances tecnológicos son temas a tener en consideración de cara al futuro.

A diez años vista, el 70% de los españoles consultados cree que el principal cambio que habrá será el incremento de más clínicas que formarán parte de grandes corporaciones o cadenas (70%). Asimismo, el 60% cree que supondrá más especialidades y también más competencias y más veterinarios. A nivel global, los encuestados opinan que el principal cambio residirá en los propietarios de mascotas, que serán muchos más demandantes.

¿USA ALGUNA APP CON FINES VETERINARIOS PARA SMARTPHONE?. %

	España	Reino Unido	Francia	Alemania	EE UU	Total
Sí	24	45	50	23	50	39
No	71	53	48	73	47	58
No estoy seguro	4	2	2	4	3	3

El 83% de los veterinarios afirma sentirse muy o algo estresado en su vida diaria

NIVEL DE ESTRÉS. %

	España	Reino Unido	Francia	Alemania	EE UU	Total
Nada estresado	3	5	11	15	2	6
Un poco estresado	15	36	40	58	27	35
Algo estresado	49	44	34	23	52	41
Muy estresado	34	15	15	4	19	17

HORAS TOTALES. %

	España	Reino Unido	Francia	Alemania	EE UU	Total
Hasta 20 horas	3	6	2	7	4	5
De 21 a 30 horas	1	9	3	5	5	7
De 31 a 40 horas	9	22	18	16	27	20
De 41 a 50 horas	10	22	18	26	27	22
De 51 a 60 horas	3	12	8	9	10	10
Más de 60 horas	74	29	51	38	28	36

La mayor especialización de los profesionales será la principal consecuencia de la medicina del futuro

Fuente: Vetspanel 2018.
Elaboración: IM Veterinaria.

En líneas generales, se respira cierto pesimismo en las respuestas de este apartado. Y es que no solo destacan las respuestas sobre la elevada competencia, sino que en España, por ejemplo, hasta un 37% de los encuestados cree que va a ser difícil vivir de la profesión. Una opinión que se amplía a toda la muestra, con un 35%. Hasta un 10% en España y un 24% en el mundo considera que la profesión veterinaria perderá su prestigio.

Vida y trabajo

A pesar de las circunstancias por las que pasa la profesión, casi un 70% de los encuestados en España asegura sentirse algo satisfecho o muy satisfecho con su trabajo. Remarcar que el porcentaje de encuestados que indicaron que se sentían muy satisfecho (28%) creció siete puntos este último año. Sin embargo, uno no puede obviar ese casi 20% que se muestra muy o algo insatisfecho. De hecho, un 41% piensa a menudo o muy frecuentemente en dejar la profesión para conseguir una mejor conciliación con su vida personal. Solo un 25% asegura no pensarlo nunca.

Rotundo es también que el 83% asegura sentirse muy o algo estresado en su vida diaria, y el 15% algo estresado. De hecho,

los veterinarios españoles se encuentran en primera posición en el estrés y al igual que en el total de horas trabajadas. Y es que el 74% asegura trabajar más de 60 horas, cuando la media total es del 36%. Así, los veterinarios españoles trabajan una media de 100 horas a la semana (la media de todos los entrevistados es de 48). Pasar consulta y la cirugía son las partes que quitan más tiempo.

Formación profesional continuada

Vetspanel también se acerca a la formación profesional continuada, a la cual los españoles aseguran dedicarle 10 horas semanales, cifra que se ha duplicado respecto al año pasado y que se sitúa al principio de la tabla.

En cuanto a los gastos que implica la capacitación profesional, casi el 60% de los veterinarios lo financian de sus bolsillos. En un 23% los gastos corren a cargo de la clínica, y un 14% comparte gastos. Esta es una tendencia constante en España que difiere, y mucho, de clínicas británicas, por ejemplo. En estas, alrededor del 55% de las veces los gastos los paga la clínica, como en Francia. Principalmente, los españoles asisten a lecturas de proveedores externos y aprendizaje a distancia (ambas con un 66%). 🐾