

“Vetyou quiere difundir a la población la medicina veterinaria y los grandes profesionales que tenemos”



Esta nueva plataforma es un soplo de aire fresco en la digitalización del sector veterinario: como si fuera un directorio, conectará a familias con profesionales de diferentes especialidades y centros veterinarios en un mismo lugar.

Si usted es un especialista veterinario, y se pregunta cómo hacer que sus clientes conozcan cuál es su especialidad, sepa que ya existe un lugar donde poder encontrarse con propietarios de animales de compañía. La plataforma Vetyou nace precisamente para llenar ese vacío en el sector a través de la digitalización. Este “directorio”, como lo denomina **Tomás Escarpa**, fundador de Vetyou, quiere englobar a centros y especialistas o diferentes especialidades de la veterinaria para conectarlos con los potenciales usuarios de estos servicios.

“La ambición que tenemos es difundir a la población la medicina veterinaria y los grandes profesionales que tenemos”, señala, ya que en su opinión “va siendo hora” de que se le dé el valor que merece a los profesionales veterinarios españoles. Por tanto, la misión de Vetyou es “comunicar lo bien que se trabaja en veterinaria”.

Para que mejore esa percepción hace falta acercar a los profesionales con la población. Las herramientas digitales lo posibilitan, y por eso esta plataforma es un lugar en el que los ciudadanos puedan acceder a especialistas o clínicas veterinarias de referencia que necesite su animal de compañía.

En pocos meses, ya aglutinan a entre 35 y 40 centros y cuentan con más de 150 usuarios registrados. Quizá una de las incorporaciones a la plataforma más importantes sea la del reciente acuerdo con el Hospital AniCura Valencia Sur. Aunque el directorio también dispone de profesionales en distintos puntos de la geografía española: “Después del buen acogimiento que ha tenido la idea, ya nos ha contactado gente de Málaga, Barcelona... estamos ampliando la red”, explica Escarpa.

Poco a poco, seguirán agregando nuevos centros y a nuevos especialistas mediante una captación que se realiza, sobre

todo, a través de las redes sociales, con una doble vía: presentar Vetyou a los veterinarios y presentar a nuevos veterinarios incorporados a la plataforma a los usuarios. Es la filosofía de esta startup que nace para demostrar la fuerza que tienen las nuevas tecnologías en el sector.

“Yo creo que hay herramientas después del boom del Covid, y es una oportunidad para los veterinarios de incrementar nuestros servicios y monetizar en cierta forma cosas que no monetizamos”, analiza su fundador. Aunque también reconoce que “no todos pueden (ni quieren) tener redes sociales, estas sirven para incrementar el negocio, son una vía de ingresos y una oportunidad” que cualquier veterinario puede aprovechar.

Un equipo completo

Para aprovechar al máximo las posibilidades de estos nuevos espacios digitales, Vetyou ha anunciado el fichaje de la veterinaria especializada en marketing, **Aina Ona**. Su labor se centrará en ayudar, *“tanto a centros como profesionales mediante el marketing digital, a mejorar la comunicación con sus clientes para diferenciarse de la competencia”* y, como consecuencia, facilitando la atracción de nuevos clientes y fidelizando a los suyos.

Ona completa el equipo de tres veterinarios que integran el propio Escarpa y **Belén Marcos**. Los dos últimos se ocupan de asesorar a las personas que hacen sus consultas a través de la plataforma, de la que adelantan que se verá mejorada dentro de poco gracias a *“cambios en la página que van a estar muy bien”* mientras siguen rellenando el directorio con nuevos centros y especialidades.

En este sentido, el objetivo es *“agrupar a todos los centros”* que puedan estar en Vetyou y que realicen *“una medicina de calidad”*; que traten a los animales *“como los tratan los veterinarios”* y dando a las familias y a los animales *“el mejor servicio posible”*.

Porque todavía, observa Escarpa, aquí no se valora en su justa medida a estos profesionales. *“En España somos unos de los países que más gasta en formación continuada y, sin embargo, somos uno de los países a la cola, de los que peor percepción tenemos de nosotros mismos sobre cómo la sociedad nos ve. Esto hay que comunicarlo y decírselo a la gente”*.

Una encuesta reveladora

Apenas iniciado el proyecto, realizaron una encuesta a más de 300 familias para saber qué conocían sobre especialidades veterinarias y profesionales a los que acudir en función de lo que le pasase a su animal de compañía. Descubrieron que, de entre las personas de 20 y 45 años encuestadas, *“más del 35% no sabía que había especialidades”*. Algo que sorprendió al equipo de Vetyou, junto al otro 40% que no tenía controladas las necesidades médicas de su compañero animal. *“Y de este 40%, el 60% antes de ir a centros veterinarios, acudía a sus conocidos o a internet”*, afirma sorprendido.

“Ahí hay una brecha, un problema: ¿por qué esa gente no nos pregunta a nosotros?”, se cuestiona. Una respuesta válida po-

dría ser que los profesionales no tienen *“mucho presencia digital”* o, siguiendo este argumento, los usuarios no tienen *“facilidades digitales”* en el acceso a sus veterinarios especialistas.

La situación es aún más alarmante porque hasta el 90% de los encuestados afirmó que estarían interesados *“en pedir una consulta desde el móvil”*. *“Yo creo que sí que tenemos ahí un problema que puede ser una oportunidad para comunicarnos mejor con los pacientes y que vengan al veterinario a preguntarnos”*, menciona Escarpa.

Una digitalización irrevocable

“Es fundamental estar hoy en día en el ámbito digital. Somos una profesión digitalizada”, zanja su fundador. Desde los espacios digitales se puede divulgar tanto la formación como los servicios que ofrecen los profesionales. Y si la digitalización ha servido para la Radiología digital, a través de TAC o resonancias, también *“es momento de empezar a darle valor al marketing y las herramientas digitales”*.

Y, según han podido comprobar en este corto periodo de tiempo, Vetyou *“mejora la comunicación con los clientes”*. Ya que muchas observaciones se pueden realizar a distancia, sin necesidad de desplazamientos, lo que deriva en una *“mejora de la calidad del servicio y la experiencia del cliente”*.

En áreas como pueden ser el asesoramiento en el comportamiento animal o la nutrición, la opción telemática es, cree Escarpa, totalmente viable. Al igual que si un profesional necesita pedir consejo a otro colega sobre algún aspecto, las interconsultas profesionales ya son posibles.

“Queremos ser líderes en Medicina Preventiva en el sector veterinario”

Respecto al camino que tiene Vetyou por delante, su fundador es optimista gracias a la *“buena acogida”* que ha tenido la plataforma en estos meses. Como objetivos de futuro, están el alcanzar la cifra del medio millar de usuarios registrados, aumentar la oferta de servicios, cerrar ciertas ciudades de España con diferentes centros y especialidades.

“Y en el transcurso de este periodo, hacer ronda de inversión para incrementar inversión y equipo de Vetyou y seguir creciendo”. Confía en que así sea, ya que la misión del directorio es su factor diferenciador: *“Si utilizamos estos datos es para proporcionar a las familias toda la información que les falta ahora sobre la que ellos deben tener para realizar a sus animales una revisión médica”*, como pasa con la medicina humana, y así valorar la medicina preventiva *“para prevenir enfermedades”*.

Escarpa cree importante normalizar las visitas (telemáticas o presenciales) al veterinario *“aunque al animal no le pase nada”*. Y si en Humana se utiliza el Big Data, tanto para la prevención de enfermedades como para dar una información más segura de la que se puede encontrar en internet, debería ser lo mismo en Veterinaria. Por último, Escarpa agradece *“todo el apoyo”* recibido y, en especial, de profesionales como Rosana Álvarez, Jorge Llinás o Antonio Cañadillas. *“Y sobre todo a la familia por su apoyo incondicional y las horas dedicadas, en especial a mi hermana Inma y Emilio Badillo”*, finaliza. 🐾