

# La mascota ¿necesidad o lujo?

**José-Hilario Martín**

DVM, MSc, Institut Pasteur Diploma, Executive MBA

josehilario@martinsantos.es

www.martinsantos.es

**En el transcurso de mis visitas por las clínicas veterinarias de los clientes, sigo escuchando con frecuencia, como queja ante las reticencias del propietario a la hora de aceptar el precio de los servicios, que una mascota es un artículo de lujo: "Si no te la puedes permitir, no la tengas".**

**Y es cierto que hay muchos ciudadanos (lamentablemente cada vez más) que no se lo pueden permitir, como tampoco pueden permitirse una vacaciones, vestir ropa de marca o tener otro hijo. ¿Asociamos por ello las vacaciones, el vestir o tener más hijos con el lujo?**

Todo comportamiento humano tiene por objeto la mejora de algún tipo. Hacemos cosas, compramos productos y servicios, porque percibimos que haciéndolo estaremos mejor o más seguros. Todo quehacer, cualquier decisión que tomamos, tiende a satisfacer necesidades, aunque no seamos conscientes de ello.

Decíamos en el artículo publicado en el número anterior ("¿A qué te dedicas?") que nuestro negocio tiene por objeto satisfacer necesidades. Quizás, por lo obvio de la pregunta, nunca nos hayamos cuestionado por las verdaderas razones que llevan a un cliente a una clínica veterinaria. Damos por sentado que nuestro establecimiento es el punto de encuentro entre una amplia oferta de servicios relacionados con el animal de compañía y la demanda de nuestros clientes.

Aunque de naturaleza bien distinta según el propietario, la tenencia de mascotas también busca satisfacer necesidades. Las que satisface un perro son bien diferentes en el caso del cazador, del dueño de una finca o de la anciana-



# vetINMUNE®

\* Para perros (hasta 10 kg) y gatos

La **Leishmaniosis** también se puede **abordar** desde la **NUTRICIÓN**

- Leishmaniosis
- Patologías asociadas a Leishmaniosis
- Modulador de la respuesta inmune
- Procesos infecciosos

Beta glucanos  
Baicalina  
Coenzima Q10

Ginseng  
Selenio  
Vitaminas del grupo B

**NUEVA**

60

comprimidos

**PRESENTACIÓN\***

También disponible en 120 comprimidos.

VENTA EN CLÍNICAS VETERINARIAS

**Pharmadiet Veterinaria en Innovación Nutricional, siempre un paso por delante**

Empresa certificada según la norma ISO 9001:2008 por el grupo TÜV Rheinland

Conformidad en la fabricación de los cGMP (Current Good Manufacturing Practice)

Conformidad con las GMP+ en la Producción y Comercialización de complementos alimentarios para animales de compañía

Pl. Europa, 13 - 15 08908 L'Hospitalet de Llobregat (Barcelona) Tel.: 93 409 90 40 Fax: 93 491 46 73 veterinaria@pharmadiet.es www.pharmadiet.es

na que vive sola en su apartamento; incluso el pitbull del “macarrilla” también está satisfaciendo una necesidad (la de moldear una identidad).

En los tiempos de incertidumbre y desasosiego que corren, las mascotas ayudan a suplir el déficit de compañía, afecto y tranquilidad tan acentuados hoy día; estos tres atributos son ineludibles para asegurar el bienestar del ser humano.

Por esta misma razón, tampoco comparto la opinión de algunos colegas que, presa del desánimo, afirman que en tiempos de crisis los gastos del veterinario son los primeros que se recortan. De ser así, nuestro sector sería de los más afectados por la situación actual y la realidad nos demuestra que, afortunadamente, no es así.

Nadie mejor que nosotros sabe que brindar el óptimo cuidado para garantizar la salud y el bienestar del animal no es, ni mucho menos, gratis, y aquí nuestra labor de educación y concienciación es fundamental.

Nos movemos siempre por motivos y la percepción de satisfacción que normalmente buscamos al adquirir un servicio quizás no compense el malestar, o cargo de conciencia, al que nos lleva gastar un dinero que no sobra y que no sabemos para qué otra prioridad vamos a poder necesitar.

Para compensar esa reticencia natural a deshacerse de su dinero, hemos de aportar al cliente motivos o unidades de satisfacción, lo que convierte nuestro trabajo en

un proceso de motivación a través del cual asociamos los beneficios y consecuencias de nuestros servicios con las necesidades que la mascota satisface.

El dinero que invierte un propietario en su mascota está, por encima de todo, en relación directa con los vínculos afectivos que a ella le unen y, mucho menos de lo que pensamos, con su poder adquisitivo. Hace poco me confesaba un colega el caso de clientes que piden créditos para poder financiar la costosa cirugía de trauma de su perro atropellado; otro colega compartía que uno de los clientes que más ingresos genera en su clínica es un indigente que vive de la limosna sentado, junto a su mascota, a la puerta de una iglesia.

Nos hace un flaco favor asociar nuestro negocio con el lujo. Las mascotas satisfacen necesidades mucho más profundas que un bolso de Hermes o un coche deportivo. Y nosotros contribuimos directamente a hacer que la necesidad que la mascota satisface sea perdurable.

El negocio del veterinario clínico no es el lujo, sino el bienestar y la calidad de vida de las personas que comparten su vida con mascotas. Prejuizar la cartera del cliente a la hora de proponer un tratamiento y presupuestar nuestros servicios, es temerario. El bienestar no tiene precio y hemos de ofrecer lo máximo para alcanzarlo; luego el cliente podrá pagarlo o no, y... ¡Cuántas sorpresas nos llevamos!

