

## CLÍNICA VETERINARIA

### La ubicación del negocio es la clave del éxito

#### 1. El negocio

Según datos de la Asociación Nacional de Fabricantes de Piensos para Animales de Compañía, aproximadamente en el 45% de los hogares españoles viven animales de compañía. Las mascotas (y no sólo ya perros y gatos) se han convertido en un miembro más de la familia española, a cuyos cuidados se destina cada vez mayor presupuesto. Este dato constata la existencia de oportunidades reales de negocio para abrir clínicas veterinarias en determinados lugares en los que una demanda creciente de estos servicios no es cubierta por una oferta adecuada.

El Consejo General de Colegios Veterinarios apunta que en la Clínica de Pequeños Animales desarrollan su actividad profesional un tercio de los veterinarios en España. El extraordinario desarrollo de este tipo de negocio en las últimas décadas hace que en España haya casi 5.000 clínicas según datos de Asís Veterinaria.

#### 2. El local

La compra o alquiler del local será un gasto que requerirá una inversión importante. En caso de adquirir el local, la inversión se elevaría de forma considerable. Si se opta por alquilar, será importante negociar de forma conveniente la renta mensual en función de la habitual de la zona para un local de las dimensiones parecidas al escogido.

La mayor parte de los asesores financieros recomienda en principio el alquiler para evitar problemas de tesorería permitiendo afrontar otros gastos al inicio del negocio, no descartando la compra en un futuro más o menos próximo en función de los resultados obtenidos. En todo caso, tanto esta decisión como la que se refiere a la dimensión del local dependerán de las posibilidades y los riesgos que se estén dispuestos a asumir.

Otro aspecto importante en este sentido es la valoración de las reformas a realizar, para llevar a cabo el acondicionamiento del local conforme a los requerimientos y a la viabilidad económica de los presupuestos ofrecidos, así como a la legislación vigente.

#### 3. Equipamiento y plantilla

El equipamiento que debe proporcionarse a un centro veterinario varía sustancialmente en función de la actividad clínica y de los servicios adicionales (clínicos o de peluquería, tienda, etc.) que se pretenda ofrecer. Partiendo de un mínimo que contempla sala de consultas, lector de microchips, material de diagnóstico y tratamientos básicos, se puede ofrecer también servicio de radiología, quirófano, laboratorio de análisis básico, ecografía, laboratorio clínico, servicio de hospitalización, etc.



La inversión inicial que supone el acondicionamiento de un pequeño local como clínica veterinaria con una dotación básica puede rondar los 60.000 €.

Una clínica pequeña puede ser gestionada en exclusividad por su propietario. No obstante, este tipo de negocio, dependiendo de su tamaño, suele requerir del trabajo de otros veterinarios y de diverso personal de apoyo. En todos los casos conviene tener claro que la calidad del servicio que va a ofrecer la clínica depende directamente de la formación de todos los que en ella trabajan, por lo que ésta tiene que ser continua y adecuada.

#### 4. La competencia

La existencia de una oferta bastante amplia en este sector, hace que, para poder competir mejor, sea habitual la apuesta por la diferenciación, ofreciendo una amplia gama de servicios, una mayor flexibilidad de horarios, una atención personalizada, etc. También son exitosas aquellas clínicas que se han convertido en un referente en cuanto a calidad en su ámbito de influencia.

Mención aparte merecen aquellas clínicas que han optado por la especialización, sobre todo en animales exóticos, pues se encuentran prácticamente sin competencia en ese nicho de mercado.

De todos modos, se puede decir que las principales formas de competir pasan por:

- Ampliar los horarios de apertura, en respuesta a las necesidades de los clientes.
- Incorporar nuevos servicios (venta de productos y accesorios, urgencias, atención a domicilio, peluquería, adiestramiento, guardería, venta de animales, etc.).
- Colaboración con otros profesionales.

- Especialización, en cuanto a los animales atendidos (perros, gatos, exóticos, etc.) o por las especialidades veterinarias ofrecidas (cardiología, oftalmología, cirugía, etc.).
- Compromiso social, colaborando activamente con alguna ONG de protección animal o albergues de animales.

La existencia de una oferta creciente frente a una demanda que no aumenta al mismo ritmo, ha provocado que en los grandes núcleos urbanos exista una gran competencia entre centros veterinarios, sobre todo en algunos barrios. Por ello, resulta de vital importancia escoger una ubicación adecuada para la implantación del negocio: nuevos centros comerciales, municipios medianos y pequeños, barrios sin competencia, áreas residenciales, etc. En este sentido, la búsqueda del local idóneo puede convertirse en una de las tareas más complejas de todo el proceso.

En definitiva, las oportunidades que ofrece este sector han de venir por la forma en que se prestan los servicios veterinarios, la cual ha de servir como elemento diferenciador que potencie la captación y fidelización de clientes (p.e. ampliando los horarios de apertura, ofreciendo nuevos servicios, especializándose, adquiriendo compromisos sociales, etc.).

## 5. Estrategias

Una ventaja competitiva permite tener una mejor posición que los rivales para asegurar a los clientes. Existen muchas fuentes de ventajas competitivas (ofrecer el servicio con mayor calidad, lograr menores costes que los rivales, tener una mejor ubicación, etc.). La estrategia competitiva consiste en el modo en que la empresa obtiene una ventaja. Los tres tipos genéricos de estrategia competitiva son:

- **Liderazgo en Costes.** La clínica tiene unos costes menores que sus competidores, por lo que puede ofrecer sus servicios más baratos.
- **Diferenciación.** La clínica oferta un servicio que se diferencia de algún modo de los de la competencia (mayor calidad, mayor número de servicios, etc.).
- **Especialización o segmentación.** Consiste en centrarse en un nicho de mercado, de modo que la empresa pueda atender más eficientemente al conjunto de potenciales clientes que conforman ese nicho concreto (p.e. determinados animales, especialidades veterinarias, etc.).

## FICHA TÉCNICA

- **Negocio:** Centro en el que profesionales veterinarios se ocupan de las enfermedades y su prevención, del manejo, conducta, nutrición, identificación y peritaje de animales de compañía.
- **Sector:** Servicios.
- **Requisitos administrativos generales:** Declaración censal de alta de obligaciones fiscales (IAE, IVA, IRPF...), de Seguridad Social y laborales. Licencias municipales (ambiental, obras y comunicación de inicio de actividad).
- **Inversión:** A partir de 60.000 euros se puede financiar la reforma del local más el equipamiento y los primeros gastos.
- **Personal mínimo:** El número de personal mínimo para una clínica pequeña será de una persona, variando en función del tamaño, las horas de apertura y los servicios ofrecidos.
- **Formación requerida:** Licenciatura en Veterinaria y alta en colegio profesional. Acreditación para manejar aparatos de radiodiagnóstico.
- **Superficie:** Se puede montar una clínica veterinaria en locales desde 100 m<sup>2</sup>.

## TRÁMITES A LLEVAR A CABO

1. **Los generales para todas las empresas de nueva creación.** Ver Ficha de negocio 1 (formas jurídicas).
2. **Comunicación de Inicio o Puesta en Marcha de Actividad en el Ayuntamiento.**
3. **Alta en el Registro de Pequeños Productores de Residuos Peligrosos, en la Consejería de Medio Ambiente de la Comunidad Autónoma.**
4. **Contrato con una empresa autorizada para la retirada de residuos peligrosos.**
5. **Autorización de inscripción en el Registro de Núcleos Zoológicos (JCYL)**
6. **Evaluación de Riesgos Laborales (si se contratan trabajadores por cuenta ajena)**
7. **Cumplimiento de la L.O.P.D. (protección de datos), si se van a manejar datos de carácter personal.**