

CELEBRADAS EN MADRID

# I JORNADAS DE SALUD ANIMAL

Organizadas por SEPROMARK-Club de Marketing Farmacéutico, y patrocinadas por ACALANTHIS, se celebraron el pasado día 11 de febrero en Madrid estas jornadas del mundo veterinario.

Por José Luis Villaluenga.

Constaron de 2 sesiones de trabajo, una de ellas dedicada a animales de compañía y otra a la distribución de productos zoonosarios.

La primera sesión trató sobre “**¿Cómo está afectando la crisis actual a las clínicas veterinarias?, ¿qué se puede hacer?**”.

La sesión la introdujo **José Luis Villaluenga**, presidente de SEPROMARK y director general de Acalanthis, quien además actuó como moderador. En su introducción citó algunos datos relevantes del sector de animales de compañía, siempre según su apreciaciones particulares: 11 millones de mascotas (entre perros, gatos y exóticos) de los cuales alrededor de unos 7 millones (64%) acu-

den regularmente a los centros veterinarios. 9.000 veterinarios dedicados e la clínica de animales de compañía en alrededor de unos 4.712 centros veterinarios; de lo que se deduce si aplicamos el ratio 1 centro veterinario/10.000 habitantes sobre la población española, que hay un exceso de oferta en el mercado. Citó también que el mercado de animales de compañía debe de estar entre los 1.250 y 1.500 millones de euros. Finalmente sobre la crisis en las clínicas veterinarias comentó que en una encuesta realizada, mediante correo electrónico a más de 1.000 centros veterinarios españoles, de los cuales respondieron 137, un 53 % dijeron que estaban facturando menos (alrededor de un 10 % menos), mientras un 5 % estaban facturando más, un 14 % no les estaba afectando y

**En estos momentos de crisis hay que aumentar la calidad de los servicios a los clientes, estudiar los gastos, incrementar los ingresos y recoger información económica de la clínica.**



Primera mesa redonda. De izq. a dcha.: José Luis Villaluenga, de pie abriendo el acto, en la mesa Alfonso Velasco y José Ramón Escribano.



Segunda mesa. De izq. a dcha.: Josep Puigdollers, Angel Monje y Juan Carlos Moreno.

el resto no disponían de los datos.

A continuación, en representación de los veterinarios, participó **José Ramón Escribano**, presidente de AMVAC (Asociación Madrileña de Veterinarios de Animales de Compañía) quien comenzó diciendo que la crisis global está afectando a las clínicas veterinarias haciendo que los crecimientos de los últimos años de dos dígitos se conviertan ahora en crecimientos de un solo dígito. Citó como actuaciones a realizar, en estos momentos de crisis, las siguientes: aumentar la calidad de los servicios a los clientes, estudiar los gastos, incrementar los ingresos y recoger información económica de la clínica. Sobre lo primero no se deben de dar más servicios, sino una mayor calidad percibida para el cliente, es decir superar las expectativas de los mismos. Sobre los gastos: comprar lo necesario y revisar los costes, adaptar el personal a las necesidades, estudiar detenidamente la compra de nuevos equipamientos y realizar estudios de viabilidad de la clínica. En relación a los ingresos: desarrollar programas de impagados, facturar todo lo realizado, cobrar todo lo facturado y facilitar que el cliente nos pueda pagar

(ayudarle a conseguir crédito). Sobre la recogida de información económica es necesario realizar un análisis económico de la situación de los centros veterinarios. También citó que a nivel individual se puede recomendar a los propietarios la tenencia de más de un animal en la casa, incluso de distintas especies (perro y gato, por ejemplo) y a nivel de la sociedad es preciso mentalizarla para que aumente el número de mascotas en los hogares españoles.

Finalmente, en representación de la Industria de Salud Animal, participó **Alfonso Velasco**, director de la División Veterinaria de Bioibérica. Citó en primer lugar los datos facilitados por el estudio de V.M.S. donde se puede constatar que los ingresos (en un grupo de 311 clínicas veterinarias estudiadas) de los centros veterinarios han comenzado a decrecer en el último trimestre del año 2008. Comentó también que ha habido una desaceleración en los crecimientos del mercado de medicamentos a lo largo del año 2008, estimando que el mercado crecerá con valores de un dígito, en comparación con los del año 2008 que crecieron, respecto al año 2007, con dos

**Hay una desaceleración del mercado de pequeños animales en nuestro país. También han caído las ventas de los petfood premium, desplazándose la venta hacia los alimentos de grandes superficies.**

dígitos; hay por tanto, una desaceleración del mercado de pequeños animales en nuestro país. También han caído las ventas de los *petfood premium*, desplazándose la venta hacia los alimentos de grandes superficies. También la crisis está afectando a las cifras de la distribución. ¿Qué pasará en un futuro cercano?, ¿Cómo evolucionará el Sector?, quizás buscando una mayor colaboración

## El año 2008 fue la primera vez en los últimos nueve años en que el mercado de productos zoonosanitarios español decreció un 7% ; sin embargo, el de animales de compañía creció un 3%.

entre Industria-Distribución y entre la Industria-Cliente (veterinario) con nuevas estrategias, nuevas formas de acercar el mensaje, en definitiva, buscando soluciones más imaginativas. A nivel de la relación Industria-Clinicas Veterinarias habrá que compartir una información más rigurosa y práctica para ambas partes, formación de calidad, ofrecer soluciones personalizadas por un mayor conocimiento del cliente, y crear alianzas en áreas de interés común: formación y sensibilización de propietarios.

La segunda sesión trató sobre **“La distribución veterinaria en España: presente y futuro”**

El moderador fue **Alfonso Monje**, vicepresidente del negocio de Veterinaria y Medicina de Henry Schein. Introdujo la sesión indicando que tan sólo España e Italia tienen una distribución veterinaria tan fragmentada, en contraste por ejemplo con Reino Unido (con cuatro grandes distribuidores) y Francia (con unos doce). Citó también el modelo alemán donde los laboratorios legalmente pueden distribuir a los centros veterinarios. La realidad es que el modelo español es muy diferente, quizás por los aspectos legales, culturales e historia del pasado, donde predominaba la distribución de los animales de producción. Es evidente que el modelo español no es tan eficiente como otros modelos europeos y debería evolucionar hacia éstos.

El primer ponente fue **Juan Carlos Moreno**, director de distribución y logística de Pfizer Salud Animal. Comenzó diciendo que el pasado año 2008 fue la primera vez en los últimos 9 años en que el mercado de productos zoonosani-

tarios español ha decrecido un 7 %; sin embargo, el de animales de compañía creció un 3%. Además, también por primera vez en la historia, el mercado de animales de compañía ha conseguido ser el segundo mercado en facturación, con un 27% (después del porcino con un 36%), es importante considerar que en el año 2001 el mercado era del 18%. Por tanto, el mercado de animales de compañía es el de mayor crecimiento y el más dinámico a lo largo de los últimos años. A nivel de Industria cada vez hay menos laboratorios, alrededor de unos 37 en el año 2007, y habrá cada vez menos debido a compras, fusiones y otras alianzas estratégicas. A nivel de la relación Industria-Distribución, decir que cada vez los distribuidores representan a menos laboratorios, por lo que hay una cierta tendencia a la identificación de un laboratorio con pocos distribuidores (una media de 4). Hay una evidencia y es que el gran protagonismo que está alcanzando el mercado de los animales de compañía y que cada vez haya menos laboratorios, condicionará las relaciones entre la Industria y la Distribución. El distribuidor debería aportar al laboratorio; servicio, promoción, información, oportunidades y vendedores; y el laboratorio aportar a la distribución; imagen, productos, valor añadido, formación, liderazgo, nuevas tecnologías y fuerza de ventas. Es muy importante que el laboratorio elija su estrategia de distribución, porque condicionará la toma de decisiones de las otras variables de marketing. Terminó resumiendo el futuro de la distribución en nuestro país: mayor peso del negocio de Animales de Compañía en la distribución, desarrollo del mercado de la prevención, mayor diferenciación entre distribuidores, entrada de nuevos modelos de distribución (fusiones, alianzas, compras, multinacionales), concentración de la distribución en grandes distribuidores que tengan las siguientes características: necesidad de acuerdos de colaboración con minoristas, capacidad financiera sólida, servicios y valor añadido, claves para un implantación en el mercado.

El segundo ponente, **Josep Puigdollers**, director general de Centauro, habló que por los años 70 la mayoría de los laboratorios eran nacionales y que vendían directamente a veterinarios y ganaderos indistintamente. La distribución se hacía en tiendas distribuidores de pienso para la alimentación animal o bien en casas de los propios veterina-

rios; y la mayoría eran medicamentos para animales de producción. Cuando se puso en marcha la Ley del Medicamento, el panorama de la distribución cambió, además de crear confusión por querer ser una ley para los medicamentos de uso humano y veterinario a la vez, cuando ambos tienen características muy diferenciales. Actualmente según la Ley no se sabe si el distribuidor tiene que ser minorista o mayorista. Defendió que el veterinario debería ser el punto de referencia de la Ley. Comentó que comenzaron en el mundo de la distribución hace 30 años con Gepork para la distribución de medicamentos veterinarios para porcino y bovino, y que en el año 1992, ante

### Cuando se puso en marcha la Ley del Medicamento, el panorama de la distribución cambió, además de crear confusión por querer ser una ley para los medicamentos de uso humano y veterinario, cuando ambos tienen características muy diferenciales.

el auge de las clínicas veterinarias, crearon Centauro. Las claves del futuro de la distribución en nuestro país pasan por la trazabilidad en todas las fases de la cadena, la responsabilidad de los veterinarios en la cadena de distribución, la especialización de los perfiles profesionales y profesionalización de la empresa familiar, la responsabilidad social con el entorno y el liderazgo e innovación en un enfoque colaborativo entre proveedores, distribuidores y cliente final.

Hubo coloquios muy animados entre los ponentes y los asistentes a la Jornada.

Estas Jornadas contaron con la presencia de 48 personas con las siguientes procedencias, según su origen: Industria (39%), Distribución (32%), Veterinarios (16%) y Medios (13%). □