

Estrategias de Precio para Clínicas Veterinarias: Cómo Fijar Objetivos y Comunicar Precios con Éxito

Ignacio Mérida Isla

Resumen de la sesión presentada en el Southern European Veterinary Conference (SEVC) 2025

Introducción

Fijar precios en una clínica veterinaria española no es una decisión puramente contable; es una combinación de psicología, estrategia y comunicación. Esta charla presenta un enfoque práctico para establecer objetivos basados en datos clave, y cómo trasladar esos objetivos a decisiones de precios que los clientes perciban como justas, razonables y profesionales.

Psicología de los Precios: Comprender al Cliente

La percepción del precio no es racional. Según la teoría de los dos sistemas de pensamiento (Stanovich y West), el cliente valora el precio desde el pensamiento rápido (Sistema 1): emocional, comparativo y contextual. Por eso, la forma en que se presenta el precio importa tanto como el precio en sí. Detallar beneficios, evitar listas frías, y usar anclajes (ej. mostrar opciones más altas primero) son estrategias que mejoran la percepción de valor sin necesidad de descuentos.

Comunicación Ética del Precio

Presentar precios no es justificar lo que cuesta, sino demostrar lo que vale. Utilizar lenguaje claro, destacar los resultados esperados y humanizar el servicio (quién lo hace, cómo y por qué) contribuye a que el cliente acepte el presupuesto sin generar fricción. La confianza y la transparencia son fundamentales en el entorno europeo, donde la sensibilidad al precio suele ir acompañada de altas expectativas de profesionalismo.

Modelo Práctico: Cómo Calcular y Comunicar

Se presenta un marco en siete pasos para calcular y comunicar precios, basado en recomendaciones del VHMA:

1. Definir los costes directos e indirectos del servicio.
2. Añadir el margen deseado según la rentabilidad esperada.
3. Comparar con el mercado local (benchmarking).
4. Analizar el valor percibido por el cliente.
5. Ajustar según segmento de cliente y nivel de servicio.
6. Comunicar el precio junto con el beneficio.
7. Validar la coherencia con los objetivos del negocio.

Este enfoque garantiza coherencia, sostenibilidad y claridad para todo el equipo clínico.

Conclusión

Fijar objetivos partiendo de un solo dato es una forma poderosa de mejorar el enfoque y la eficacia. Cuando esos objetivos se traducen en precios bien calculados y comunicados con empatía, se logra un equilibrio real entre rentabilidad y satisfacción del cliente. Esta charla proporciona herramientas para que los veterinarios de Europa puedan liderar sus clínicas con claridad, seguridad y visión empresarial.