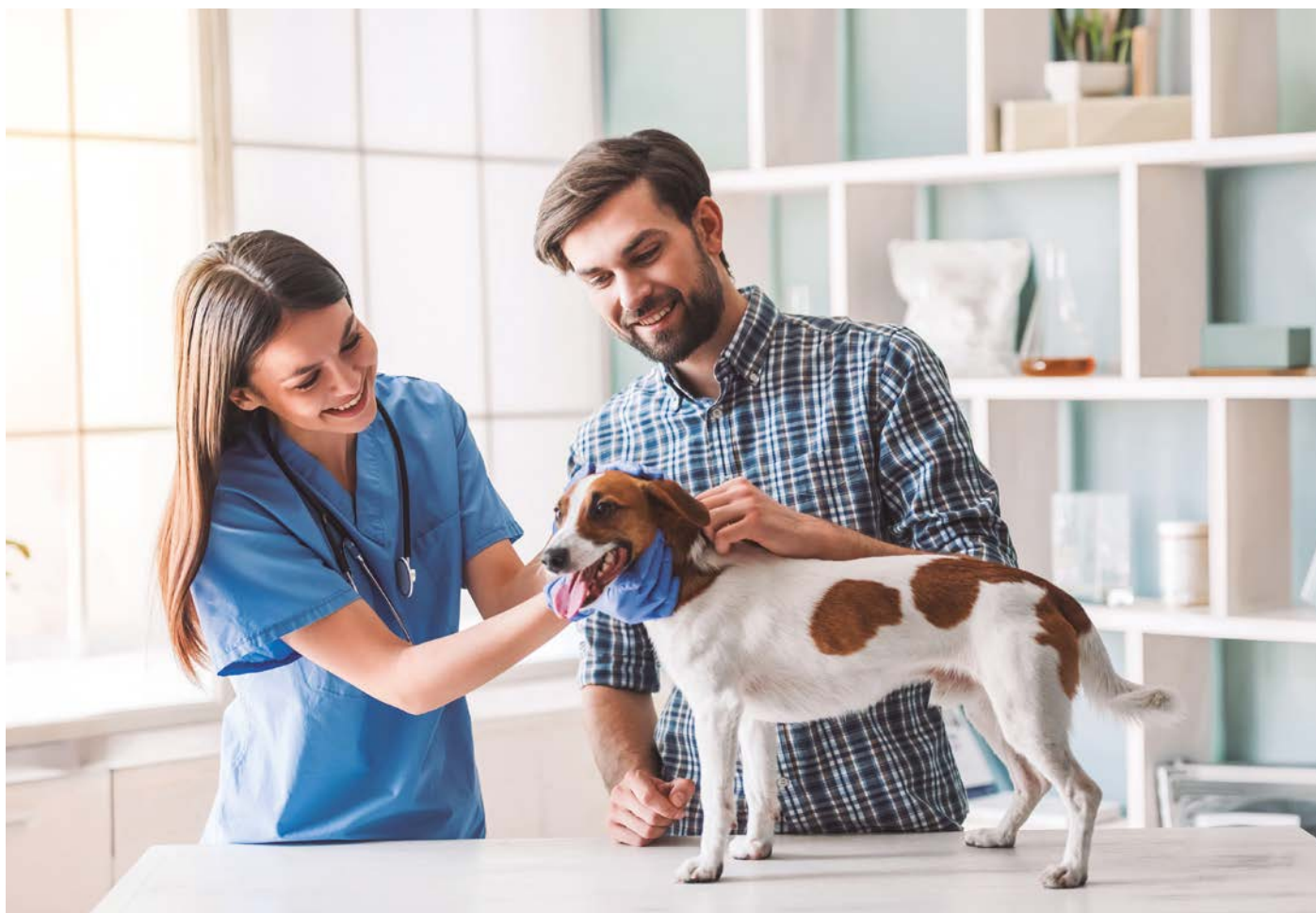


La clínica como tercer hogar: micro detalles que crean sentimiento de pertenencia

HAY CLÍNICAS A LAS QUE SE ACUDE. Y HAY CLÍNICAS A LAS QUE, DE ALGÚN MODO DIFÍCIL DE EXPLICAR, SE VUELVE O 'SE CONECTA'. NO NECESARIAMENTE PORQUE EXISTA UNA URGENCIA, NI PORQUE TOQUE UNA REVISIÓN, SINO PORQUE SE HAN INSTALADO EN UN LUGAR MÁS PROFUNDO QUE EL DE LA NECESIDAD: EL DE LA CONFIANZA COTIDIANA.

Por: LAIA SOLDEVILA, SENIOR CONSULTANT, LAISE ANIMAL HEALTH CONSULTING
www.laiseconsulting.com



Ese espacio intermedio entre lo funcional y lo emocional, entre la salud animal y lo íntimo, es donde empieza a tomar forma la idea de la clínica veterinaria como un 'tercer hogar'.

En un momento en el que la relación entre las personas y sus animales ha evolucionado de manera evidente –hasta el punto de que cerca del 73 % de los tutores los consideran miembros de la familia (1)–, la clínica ya no puede entenderse únicamente como un lugar de atención veterinaria. Es, cada vez más, un entorno relacional. Un espacio donde no solo se diagnostica y se trata, sino donde se acompaña, se traduce, se contiene y, en ocasiones, se sostiene emocionalmente como hemos mencionado en varios artículos anteriores.

Detalles que marcan la diferencia

Este cambio no es superficial. Implica una transformación profunda en la manera en que se diseñan las experiencias dentro de la clínica. Porque si algo caracteriza a un hogar no es su estructura, sino lo que provoca: seguridad, reconocimiento, previsibilidad. Un hogar es un lugar donde uno no necesita estar en alerta constante, es un lugar donde uno se siente protegido. Y trasladar esa sensación al entorno veterinario –tradicionalmente asociado al estrés, la incertidumbre o el miedo– es, probablemente, uno de los mayores retos y oportunidades del sector.

La pertenencia, en este contexto, no se construye a partir de grandes decisiones estratégicas visibles, sino desde una acumulación silenciosa de micro detalles. Detalles que, aislados, pueden parecer irrelevantes, pero que, en conjunto, configuran una experiencia coherente y emocionalmente significativa. No es tanto lo que se hace, sino cómo se hace sentir, en definitiva, como se conecta con los tutores.

El primer nivel de estos micro detalles es sensorial. La experiencia de una clínica empieza mucho antes de la interacción con el profesional. Empieza en la puerta, en la luz, en el sonido, en el olor. Espacios excesivamente blancos, iluminaciones frías o ruidos constantes pueden activar, de manera inconsciente, una sensación de entorno 'hospitalario' que no siempre favorece la calma. Frente a ello, la introducción de materiales cálidos, luces más 'amables' o ambientes acústicamente controlados no responde únicamente a una cuestión estética, sino a una lógica emocional: reducir la percepción de amenaza.

El olfato, a menudo olvidado, juega también un papel determinante. El olor clínico tradicional, asociado a desinfección intensa, puede generar rechazo tanto en animales como en personas. Sustituirlo o suavizarlo no es trivial; es una forma de comunicar que ese espacio no está pensado únicamente para intervenir, sino también para acoger. Del mismo modo, las texturas, los materiales anti-deslizantes o incluso la disposición del mobiliario inciden en cómo se percibe el entorno. Son decisiones que no se anuncian, pero se sienten.

La importancia de la verdadera conexión

Sin embargo, limitar la construcción de pertenencia a lo sensorial sería incompleto. El verdadero vínculo se articula en lo relacional. En aquello que ocurre entre personas. En cómo se pronuncia el nombre de un animal, en si se recuerda una conversación anterior, en la capacidad de adaptar el lenguaje al interlocutor. La empatía, tan citada como a veces difusa, se concreta en gestos pequeños pero consistentes: validar una preocupación, explicar sin imponer, acompañar sin invadir.

La repetición coherente de estas micro interacciones es lo que permite que el cliente deje de sentirse uno más para empezar a sentirse reconocido. Y ese reconocimiento es el primer paso hacia la pertenencia. Porque pertenecer no significa simplemente acudir con frecuencia; significa sentirse parte de algo, aunque no se verbalice, significa conectar.

**LA CLÍNICA YA NO PUEDE
ENTENDERSE ÚNICAMENTE
COMO UN LUGAR DE
ATENCIÓN VETERINARIA,
SINO COMO UN ENTORNO
RELACIONAL**

En este punto, la clínica deja de ser únicamente un proveedor de servicios para convertirse en una marca en el sentido más profundo del término. No una marca entendida como identidad visual, sino como sistema de significados. Cada clínica transmite, de forma explícita o implícita, una manera de entender el cuidado animal. Un estilo, unos valores, una forma de relacionarse. Y es en esa dimensión donde el cliente decide, muchas veces de forma intuitiva, si encaja o no, si se identifica o no con la marca.

La identificación con la clínica surge cuando el tutor percibe que existe una alineación entre su manera de entender a su animal y la forma en que la clínica lo cuida. Es un proceso menos racional de lo que podría parecer. No se basa únicamente en comparar precios o servicios, sino en reconocer afinidades. En sentir que, de algún modo, 'aquí lo hacen como yo lo haría'.

**LA PERTENENCIA
SE CONSTRUYE A
PARTIR DE DETALLES
QUE, EN CONJUNTO,
CONFIGURAN UNA
EXPERIENCIA COHERENTE
Y EMOCIONALMENTE
SIGNIFICATIVA**

Diferentes *pet parents*, diferentes sentimientos

Ahora bien, esta identificación no es homogénea. Los estudios más recientes sobre perfiles de tutores de mascotas en España, como el barómetro elaborado por Hamilton (2), apuntan a la existencia de diferentes tipologías de *pet parents* (tutores de mascotas), cada una con motivaciones, expectativas y formas de relacionarse distintas. Desde los primerizos, que buscan guía constante y validación, hasta los llamados 'enamorados', para quienes el animal ocupa un lugar absolutamente central en su vida, pasando por perfiles más informados, más prácticos o más equilibrados.

Entender esta diversidad no implica fragmentar la clínica en múltiples versiones, sino afinar la capacidad de lectura. Detectar en qué punto está cada cliente, qué necesita en ese momento concreto, y adaptar el discurso sin perder coherencia. Hay quien necesita explicaciones detalladas y quien prefiere síntesis. Quien busca acompañamiento emocional y quien prioriza eficiencia. La clave no está en ofrecer más, sino en ofrecer mejor, en función de quién hay delante. Este ajuste fino, casi imperceptible, es una de las bases de la personalización real. No la que se declara en los mensajes de *marketing*, sino la que se practica



Elaboración: NotebookLM

en la interacción diaria. Y es, también, uno de los elementos que más contribuyen a generar esa sensación de estar 'en casa', incluso en un entorno clínico.

Cuidar a los profesionales

No obstante, hay un factor que atraviesa toda esta construcción y que, a menudo, se aborda de forma insuficiente: el equipo. Porque, en última instancia, la experiencia no la define el espacio, sino las personas que lo habitan. Un entorno cuidadosamente diseñado pierde sentido si la interacción humana no acompaña. Y aquí emerge una realidad incómoda: el nivel de exigencia emocional que recae sobre los profesionales veterinarios es elevado, sostenido en el tiempo y, en muchos casos, poco visible para el cliente.

Diversos estudios señalan que una parte significativa de los veterinarios percibe que su nivel de estrés y agotamiento no es plenamente comprendido. Situación cada vez más preocupante en nuestro sector. Esta problemática tiene consecuencias. No solo en el bienestar del profesional, que por supuesto es muy relevante y son necesarias medidas, sino también en la calidad de la relación con el cliente. Sostener emocionalmente requiere recursos, y esos recursos no son infinitos.

Hablar de la clínica como un tercer hogar implica, por tanto, ampliar el foco. No se trata solo de cuidar la experiencia del cliente, sino también de cuidar a quienes la hacen posible. Para ello, es conveniente generar entornos internos donde el equipo pueda desarrollarse, descansar y sentirse reconocido. Difícilmente se puede construir pertenencia hacia fuera si no existe una mínima sensación de pertenencia hacia dentro.

El recorrido del cliente

La experiencia del cliente, en este sentido, deja de ser una secuencia de acciones para convertirse en una narrativa. Un relato que empieza antes de la visita, se desarrolla durante la estancia en la clínica y continúa después. Cada fase tiene su carga emocional, sus expectativas, sus posibles fricciones. Y es en la gestión de ese recorrido donde se consolida o se debilita el vínculo.

Antes de la visita, aparecen la anticipación, la duda, a veces la preocupación. Durante la visita, la observación constante, la interpretación de señales, la necesidad de entender. Después, la evaluación silenciosa: qué ha pasado, cómo me he sentido, si volvería. En cada uno de estos momentos, la clínica tiene la oportunidad de intervenir, no solo para resolver una necesidad, sino para construir significado.

Porque, en última instancia, la diferencia entre una clínica a la que se acude y una clínica a la que se pertenece no está en la satisfacción, sino en algo más profundo. La satisfacción es volátil. Depende de expectativas, de comparativas, de circunstancias. La pertenencia, en cambio, es más estable. Se construye lentamente, pero también se mantiene con mayor solidez.

Un cliente satisfecho puede cambiar de clínica. Un cliente que se siente parte, difícilmente lo hará. No porque no existan alternativas, sino porque la relación ya no se basa únicamente en lo que se ofrece, sino en lo que se ha construido conjuntamente.

Más allá de la excelencia técnica

Este es, probablemente, el verdadero reto estratégico de la veterinaria actual. Ir más allá de la excelencia técnica –que se da por supuesta– y adentrarse en el territorio de la experiencia emocional. Entender que cada interacción deja una huella, que cada detalle comunica, que cada decisión suma o resta en la construcción de ese vínculo invisible pero decisivo.

Convertir la clínica en un tercer hogar no es una cuestión de recursos ilimitados ni de grandes inversiones. Es, sobre todo, una cuestión de 'mirada' y de sensibili-

dad hacia lo que no siempre se mide, pero siempre se percibe, de coherencia entre lo que se dice y lo que se hace. En última instancia, de intención y conexión.

Porque cuando una clínica consigue que un cliente entre y, por un momento, baje la guardia; cuando logra que confíe no solo en el conocimiento, sino en la forma de estar; cuando se convierte en un lugar donde no solo se cuida a su animal, sino también a él como persona; entonces deja de ser simplemente una clínica.

Y empieza, sin necesidad de decirlo, a parecerse a un hogar. ¿Es tu clínica un tercer hogar para tus clientes? 🐾

Referencias

1. AMVAC (2023). Barómetro sobre la relación humano-animal en España. Recogido en IM Veterinaria: "Casi 8 de cada 10 hogares con mascota consideran a su animal de compañía un miembro de la familia".
2. Hamilton (2023). Barómetro: Nuevos hábitos y perfiles del petparent en España. Publicado y difundido en IM Veterinaria.