



MI NEGOCIO VETERINARIO

Cat Friendly: Si bien menos de la mitad de los gatos van a la veterinaria, el rubro crece también en Argentina.

Gestión: ¿Pueden los profesionales de grandes animales aprovechar el caudal de datos que manejan?

¿Se puede administrar el tiempo?
Claves y herramientas para evitar desbordes y brindar el servicio que los clientes esperan.



Puertas adentro

*Frente a un contexto sanitario y económico complejo por la rápida difusión del COVID19, es clave observar qué ocurre en otros países y evaluar las herramientas para afrontar las crisis. ¿Puede la buena gestión ayudar hoy a las veterinarias argentinas? **Página 10.***



1 de cada 5 perras castradas puede desarrollar **incontinencia urinaria**. Hoy existe una solución para tu paciente **simple, natural y segura.**



Biomoduladores

by
Holliday®

Naturaleza que potencia a la Medicina Veterinaria

Nuestras fórmulas 100% naturales colaboran en la prevención de enfermedades y completan el tratamiento de diversas patologías



Conocé la línea completa en holliday-scott.com/ar

Disfrutemos muchas más historias juntos. Con Gerioox es posible.



Gerioox acompaña a tu mascota durante su vida adulta, de la manera más saludable, **potenciando su vitalidad y calidad de vida.**



Un tratamiento desarrollado específicamente para preservar y mejorar su salud a partir de una exclusiva fórmula con **componentes naturales, sin contraindicaciones.**



Conseguilo en tu veterinaria.

Conocé mas en **Gerioox.com**

GERIOOX

Mascotas con grandes historias

nuevo

Guau...
Sabroso y
efectivo



COMPRIMIDOS PALATABLES
PARA LA PREVENCIÓN
Y TRATAMIENTO DE
INFESTACIONES POR
PULGAS EN CANINOS



SPINOSAD

overdog

COMPRIMIDOS 

over[®]
MEDICINA VETERINARIA
www.over.com.ar





Únicos



BAGOVAC RABIA: desde hace más de una década, la vacuna elegida por la Organización Panamericana de la Salud (OPS) y la Organización Mundial de la Salud (OMS) para su campaña de erradicación de la rabia a nivel global.



POR LOS ANIMALES.



POR LA SALUD.



POR USTED.



Junto al Médico Veterinario, **siempre.**

zoetis



8

EDITORIAL

COVID19: ¿se puede mitigar el impacto sobre las veterinarias?

10

VISIÓN

¿Cómo la buena gestión puede ayudar hoy a las veterinarias?

16

ESTRATEGIA

"Todos los gatos van al cielo..."
¿Y a la veterinaria?

20

INSTITUCIONAL

¿Cómo abordó el sector veterinario la cuarentena?

22

FORMACIÓN

Capacitación en Gestión y Marketing Veterinario On Line



26 **NOTICIAS BREVES**

- ▶ Baires Lanzó Old Prince Proteínas Noveles
- ▶ OVER sigue presentando novedades en el mercado
- ▶ KronenVet móvil en primera persona

28 **ESTRATEGIA**

¿Cómo adaptar la estrategia de precios a los tiempos del nuevo Coronavirus?

32

MARKETING

Clientes hiperconectados.
¿Una oportunidad para las veterinarias argentinas?

36

DICCIONARIO

¿Qué es el Branding?

38

GESTIÓN

Trabajo detrás de la manga: el que no registra no gana

42

COMUNICACIÓN

Gatos,
Zoonosis y
Propietarios



44

NOTICIAS BREVES

- ▶ Incontinencia urinaria canina, la nueva campaña de MSD Salud Animal en argentina
- ▶ CTO avanza con un programa para Clientes Preferenciales
- ▶ Paraqueños en la Web

46

HERRAMIENTAS

Carrera de obstáculos:
¿Por qué la mayoría de los productores no utiliza herramientas de gestión?

50

GESTIÓN

¿Cómo administrar el tiempo en la veterinaria?

52

MARKETING

Toda veterinaria necesita un Plan de Negocios

| ÍNDICE DE ANUNCIANTES |

Agroindustrias Baires	p. 23
Alican	p. 53
Biogénesis Bagó	p. 05
Boehringer Ingelheim	p. 43
Distribuidora CTO	p. 39
Fatro Von Franken	p. 19
Generar	p. 21
Holliday Scott	p. 02
John Martin	p. 17

König	p. 09
Distribuidora Krönen	p. 14, 15
Labyes	p. 03
MSD	p. 01, 29, 31, 56
Muñoz Insumos	p. 44
Osspret	p. 33
Over	p. 04
Panacea	p. 26
Paul	p. 55
Per-ros	p. 24, 25

Proagro	p. 35
Richmond	p. 37
Royal Canin	p. 13
Tecnofarm	p. 45
Tecnovax	p. 47
Veterinarios en Web	p. 27
VIA	p. 41
Zoetis	p. 06
Zoovet	p. 49

COVID19: ¿se puede mitigar el impacto sobre las veterinarias? ¿Cómo?

Realmente nos hubiera gustado empezar esta editorial de otra manera.

Imaginábamos otro inicio para la primera de las seis publicaciones que, a lo largo de este 2020, estarán recibiendo cerca de 5.500 referentes del sector veterinario en Argentina.

Hubiese sido nuestra primera elección contarles aquí que esta **Revista 2+2** sigue creciendo, sumando profesionales a su staff y modernizando todas sus plataformas digitales sobre la base de www.dosmasdos.com.ar.

Pero no. El actual contexto nos impone otros desafíos.

Con casi dos millones de personas infectadas en todo el mundo y cerca de 115.000 fallecidos en meses, el impacto del COVID19 sobre la salud, los hábitos y la economía global es innegable.

Y como si fuera poco ser contemporáneos a una pandemia como la que pocos recuerdan en la historia, pasamos nuestras últimas semanas en "cuarentena".

Sí. Más de 40 países en todo el mundo dictaron la orden de un aislamiento social obligatorio que logró dejar adentro de sus casas (como medida preventiva) a millones y millones de persona (de manera simultánea) en todo el planeta.

Verdaderamente inédito.

Comprenderán que por el perfil de esta **Revista 2+2** y sin desconocer el impacto y el riesgo que aún manifiesta este nuevo coronavirus para la salud de la población, abordaremos la temática

desde lo que nos toca.

Compartiremos con veterinarios de todo el país y distintos rubros, una serie de recomendaciones concretas para poder diagnosticar su estado de situación respecto de la actual pandemia y acciones ineludibles para aquellos que decidan hacer frente a un nuevo desafío, nunca antes vivido.

Pero vayamos a lo concreto. ¿Se puede achatar la curva del impacto que seguramente vivirá la economía de las veterinarias en nuestro país?

¿Alcanza con analizar lo que está ocurriendo en otros lugares del mundo donde la enfermedad se encuentra en una etapa más avanzada?

Seguramente no, pero al menos estar atento a ello puede ser de gran valor.

Es por esto que, en esta edición, les ofrecemos un completo informe con 10 medidas estratégicas a tomar en las veterinarias y Hospitales veterinarios que hayan tomado la decisión de moverse de manera proactiva.

Pero no respondimos la pregunta.

¿Se puede en nuestro país prevenir lo que está ocurriendo con las veterinarias de España, de Panamá o de Chile?

Difícil saberlo e improbable asegurarlo.

Lo que sí sabemos es que en Argentina conviven distintos modelos de veterinarias, más allá de su lógica segmentación entre especies animales y ubicación geográfica.

¿Afectará de igual modo esta crisis a los que alquilen que a los que sean dueños de sus locales?

¿Será más fácil de sobrellevar para aquellos veterinarios cuentapropistas o para los que en este último tiempo montaron una pequeña estructura con 3 o 4 colaboradores?

¿Quedarán en evidencia cuáles de las herramientas de administración y gestión de veterinarias valía la pena tener en marcha?

¿Era clave o no la tecnología y el manejo de las redes sociales?

Muchos interrogantes frente a una situación global inédita que nos afecta a todos y que, con el paso del tiempo,

irá poniendo a prueba no solo la ética y la moral de cada quien, sino también la creatividad y la fortaleza de un sector que fue exceptuado de la cuarentena general por ser considerado de primera necesidad y que es motorizado por la propia sociedad (propietarios de mascotas y productores agropecuarios), para seguir funcionando.



2+2 es una publicación propiedad de Asociación de ideas S.R.L., Monseñor Larumbe 1750, Martínez (B1640GYJ), Buenos Aires, Argentina. Tel/fax: (011) 4717-2153.

Los artículos firmados no representan necesariamente la opinión de esta publicación, como así tampoco los contenidos vertidos en las publicaciones. Los editores no asumen responsabilidad alguna por su contenido o autoría. Prohibida la reproducción total o parcial de todo material incluido en esta publicación sin previa autorización escrita de la editorial. ISSN: en trámite. Registro de propiedad intelectual: en trámite.

DIRECTOR
Luciano Aba

PRODUCCIÓN
Nicolás de la Fuente

DIRECCIÓN DE MARKETING
Margarita Briceño

REDACCIÓN
Guadalupe Varelli
Solana Sommantico

PUBLICIDAD
info@dosmasdos.com.ar

NUESTRAS VÍAS DE CONTACTO

✉ info@dosmasdos.com.ar

🌐 www.dosmasdos.com.ar

¿NO RECIBISTE ESTA REVISTA EN TU DOMICILIO?

Suscribite en www.dosmasdos.com.ar para recibir GRATIS todas las ediciones.

ARTROSAN®

(Pentosan Polisulfato Sódico)

“VIDA en MOVIMIENTO”



VISITÁ
WWW.ARTROSAN.COM
/TESTIMONIALES Y
CONOCÉ CASOS
SORPRENDENTES DE
RECUPERACIÓN

Reduce el dolor y la inflamación

Mejora la irrigación subcondral

Restaura la lubricación de las articulaciones

Regenera y protege el cartílago y tejidos articulares

**TRATAMIENTO DE FÁCIL ADMINISTRACIÓN,
ECONÓMICO (1 TRATAMIENTO CADA 4 MESES) Y SEGURO.**

WWW.ARTROSAN.COM

 /ARTROSAN



¿Cómo la buena gestión puede ayudar hoy a las veterinarias?

Frente a un contexto sanitario y económico complejo, será clave observar qué está ocurriendo en otros lugares del mundo y evaluar las herramientas necesarias para afrontar las crisis del mejor modo posible.

La crisis desatada a partir de la expansión del COVID19 nos afecta a todos: más de 40 países impusieron esquemas de aislamiento obligatorios para mitigar el impacto de una enfermedad que pone en jaque la salud y economía del planeta.

Al momento del cierre de esta primera **Revista 2+2** del año, la cantidad de personas infectadas por el nuevo coronavirus se acercaba a los 2 millones en todo el mundo, registrándose cerca de 115.000 fallecimientos. Vale decir que casi 100 de ellos se habían producido en nuestro país, donde a mediados de abril aun no se registraba el pico de contagios esperado por los epidemiólogos.

Como se dijo, la pandemia nos afecta a todos. Y en muchos sentidos.

El COVID-19 generará pérdidas por billones de dólares en la economía mundial, dándole un duro golpe a todos los sectores, pero en especial a aquellos vinculados con los entretenimientos, restaurantes y el turismo, rubro este último en el cual hay en riesgo 50 millones de empleos a nivel mundial.

¿Y en nuestro país?

¿Y el comercio minorista?

Para abordar este punto, vale la medición realizada por la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME) del 1 al 10 de abril en las distintas capitales del país, GBA y CABA, abarcando 1.100 negocios.

“Las ventas en los comercios minoristas se derrumbaron cerca de un 50% en marzo. Todas las actividades cayeron. Algunas como la ligada a “Bazar y regalos”, casi en un 70%, mientras que otras como “Indumentaria y lencería”, lo hicieron en el orden del 65%. En ese marco y también cayendo respecto de 2019, los minoristas de “Alimentos y bebidas” fueron los que menos perdieron (-18%), siguiéndolo en el listado las “Farmacias” (33%).

¿Y LAS VETERINARIAS?

También puertas adentro del rubro el aislamiento social obligatorio pesó de diferentes maneras. Quizás no al principio, donde veterinarias dedicadas a grandes y pequeños animales de todo el país tomaron prácticamente las mismas medidas: extremaron medidas de higiene, limitaron las atenciones a “urgencias” y redujeron los horarios de atención al público. Para ser concretos y en base a lo que distintos distribuidores de productos veterinarios manifestaron a esta **Revista 2+2**, durante la primera semana del aislamiento social obligatorio, cerca del 70% de las veterinarias siguieron abriendo sus puertas tras la excepción recibida por medio del decreto presidencial, aunque claro, en la mayoría de los casos solo durante algunas horas al día (5 en promedio).

Sin embargo, con el correr del tiempo quedó claro que las producciones agropecuarias continuaron trabajando y fue así como los profesionales mantuvieron sus visitas a campo Destetes, vacunaciones, control de enfermedades venéreas y otras acciones se mantuvieron en un sector que sigue impulsando la producción de carne y leche.

El caso de las veterinarias de pequeños animales es distinto. Si bien el contexto lógicamente las afectará, no podemos perder de vista que el que están viviendo hoy las personas con sus mascotas será el vínculo más fuerte que tendrán en la historia.

Y ese no es un dato menor para veterinarias que se ocupan de resguardar no solo la salud, sino también la buena nutrición de perros y gatos.

ANALIZAR LO OCURRIDO EN OTROS PAÍSES

El tiempo transcurrido entre el brote inicial de COVID19 en China, su posterior paso por Europa y el arribo a nuestro país tiene que servir para tomar decisiones en base a evidencia. Poca, pero evidencia al fin. Es por



Transmitir seguridad y preocupación por el mantenimiento de normas y protocolos para la atención de pacientes.

ello que cobra relevancia escuchar a los referentes veterinarios de pequeños animales de otros países de la región, quienes aseguran que uno de los principales rubros que ha afectado el contexto es el de la medicina preventiva (vacunas), el cual en países como Chile, Panamá o México llegó a caer en un 50%, al menos, en facturación. Es un dato inicial, pero sin dudas -como dijimos- sirve de referencia para evaluar potenciales medidas.

Ya tomando como base lo que ocurre en España, la consultora Rentabilidad Veterinaria aseguró recientemente que los ingresos en el mes de marzo cayeron entre un 30-40% respecto al mismo mes del año anterior. Quizás esta realidad haya servido de motor para que, incluso desde los colegios profe-



Mostrarse activos en las redes, evitando presuponer que los clientes conocer ya nuestros medios de contacto.

sionales, se busque hoy dejar atrás aquello de “atender solo urgencias” y volver a ofrecer los servicios tradicionales del sector.

Con veterinarias que han cerrado o reducido turnos y personal, también se han comenzado a hacer notar algunas tendencias a considerar.

- ▶▶ Crece la atención de Emergencias.
- ▶▶ Se fortalece el envío de ventas de medicamentos y alimentos balanceados “puerta a puerta”.
- ▶▶ La situación no favorece la Atención a domicilio.
- ▶▶ Aumenta el servicio de búsqueda de pacientes por sus hogares para ser trasladados y atendidos en la veterinaria.
- ▶▶ El hecho de que haya veterinarias cerradas favorece el movimiento de las que permanecen abiertas y activas.

DECISIÓN ESTRATÉGICA

En este marco, los dueños de las veterinarias deberán tomar una decisión, más allá de lo que los atañe como agentes primarios de salud. ¿Qué hacer con la empresa?

Desde ya que existen situaciones diversas y “espaldas” distintas para aguantar la realidad, pero de algo no hay dudas: la facturación va a caer.

Para quienes tomen la decisión de afrontar el contexto de manera proactiva será necesario tomar una serie de medidas estratégicas, de las cuales dependerá el resto de la estrategia. Aquí les compartimos tan solo 10 de las principales acciones a contemplar.

1. DISPONER DE LOS INSUMOS Y PRODUCTOS NECESARIOS.

Si la decisión es avanzar, la veterinaria debe contar y asegurarse los recursos básicos y necesarios para hacerlo. Habrá que invertir en barbijos, guantes, geles, alcohol y desinfectantes. De manera urgente habrá que hacer ese desembolso, el cual incluso los contadores deberán -en este caso- tomar como una inversión a mediano plazo y no como un gasto propio de ese mes.

De igual manera, previendo los meses que vienen (su impacto “estacional” sobre la salud y nutrición de las mascotas) y el historial de venta de la propia clientela, las veterinarias podrán ir asegurando stocks en categorías de productos veterinarios y alimentos balanceados bien definidas.

2. HABLAR CON LOS PROVEEDORES Y ACCEDER A CRÉDITOS

Será estratégico que desde las veterinarias y sin importar su tamaño o facturación, se pueda lograr un diálogo abierto y sincero con los proveedores para lograr algún tipo de financiación que les permita comprar con -por ejemplo- 2 meses de gracia y el posterior pago (aún con intereses), finalizado ese tiempo. Es entre todos que debemos apoyarnos en momentos así. Con una propuesta seria y un plan de adecuación cumplible y auditable, es factible encontrar buena predisposición del lado de aquellos cuya rueda también debe seguir girando.

Es clave también que tanto las veterinarias que estén formalmente constituidas como empresas, así como los profesionales que ejercen bajo las categorías de Autónomos y Monotributistas, hagan su máximo esfuerzo por buscar, aplicar y conseguir algún tipo de crédito bancario para afrontar los próximos meses de manera más holgada, aun teniendo que pagar intereses más adelante.

3. DEFINIR UN ESQUEMA DE ENTREGA “PUERTA A PUERTA”

Si bien es cierto que los “negocios” de proximidad, como lo son las veterinarias de barrio, verán posiblemente una afluencia nueva de público en base a su posibilidad de trazar e imaginar distintos escenarios a futuro. Lo que estamos viviendo nunca pasó y seguramente no nos podremos enamorar de una sola estrategia, sino que deberemos ir tomando medidas día a día, semana a semana. Sin embargo, será clave no olvidarse de un aspecto central: preocuparse por aquel que más cerca tenemos.

servicios para satisfacer esto que no deja de ser una necesidad.

4. SER PRUDENTE CON LOS PRECIOS

Desde ya que no es momento para subir los precios de los productos y servicios que se ofrecen en las veterinarias, pero mucho menos, de bajarlos.

Esta es una tentación que en muchos casos termina acelerando los malos resultados de la empresa. Malvender puede ser una de las peores decisiones en los momentos que corren. Esto no quiere decir que desde las veterinarias se promuevan distintas acciones promocionales. Sin embargo, es clave prestar atención sobre este aspecto (Ver nota en páginas 28 a 30 de esta revista).

5. EVALUAR LO OCURRIDO EN EL ÚLTIMO MES (GASTOS Y VENTAS)

Desde la gestión y administración del negocio, será clave tomar como base el período comprendido entre el 19 de marzo (entrada en vigor de la cuarentena obligatoria en Argentina) y el 19 de abril, para poder analizar un mes completo bajo la situación actual de pandemia.

En base a ello, podremos tener un estimado en cuanto a niveles de gastos y facturación, segmento por segmento. Claramente, las consultas profesionales habrán crecido considerablemente respecto de otros rubros.

¿Qué otros cambios notaron? ¿Podrían determinar un nuevo punto de equilibrio para sus negocios en base al contexto actual?

Está claro que, si para cubrir los gastos una veterinaria necesitaba generar tantas ventas por día, hoy deberá encontrar la ecuación para poder seguir haciéndolo con la mitad de ellas. Habrá que replantear los modelos del negocio y eficientizar cada uno de los minutos que la veterinaria esté abierta.

6. CUIDAR A LOS COLABORADORES DE LA VETERINARIA

Uno de los principales desafíos que tendrán los titulares de veterinarias por estos tiempos tendrá que ver con la posibilidad de trazar e imaginar distintos escenarios a futuro. Lo que estamos viviendo nunca pasó y seguramente no nos podremos enamorar de una sola estrategia, sino que deberemos ir tomando medidas día a día, semana a semana. Sin embargo, será clave no olvidarse de un aspecto central: preocuparse por aquel que más cerca tenemos.

Es por ello que resulta vital dialogar con los equipos de trabajo ya no desde el lugar de jefe, sino desde el de un buen líder, expli-



Invertir en publicidad tanto física, como digital, para lograr un mayor alcance y así alcanzar mejores resultados.

car la realidad de la veterinaria, comunicar la decisión de avanzar aún en el contexto y describir el plan que se va a llevar adelante. Escuchar sugerencias y otros puntos de vista, nunca está de más. Será clave, en la medida de lo posible, mantener el positivismo.

También será clave poder transmitirles la importancia de su trabajo y garantizarles las medidas esenciales para garantizar con acciones concretas y visibles (como la limpieza diaria y el acceso a recursos como barbijos, guantes, etc) el cuidado de su salud y la de toda su familia.

En este punto, vale decir que el armado y la difusión de protocolos de atención y administración, no solo dan garantías, seguridad y confianza a los clientes, sino también a nuestros colaboradores.

7. EMPATÍA, MUCHA EMPATÍA

En tiempos de redes sociales, WhatsApp y aplicaciones digitales, las veterinarias no deberán perder de vista que la comunicación en tiempos de COVID-19 debe siempre buscar ser empática con el otro. Las veterinarias deben seguir funcionando y brindando el mejor servicio, sin perder de vista que atravesamos una situación sensible, en la cual el lenguaje, los tonos y modales elegidos para comunicarnos puede afectar positiva o negativamente nuestro mensaje.

Es clave conocer a nuestros clientes y entender que muchas de sus nuevas necesida-

des no estaban contempladas por las veterinarias hasta hace tan solo unos meses atrás.

8. AGREGAR VALOR CONCRETO EN LAS REDES SOCIALES

Como se dijo, los canales de comunicación están hiper activos y representan sin dudas una gran oportunidad (sino la única) para que las veterinarias mantengan activa su visibilidad aún en estos contextos de las familias argentinas (y sus mascotas). En ese marco, los especialistas hoy recomiendan generar un mix en ese vínculo entre el entretenimiento y la educación. Será importante que, desde las redes sociales, las veterinarias puedan transmitir conceptos claros, de manera divertida, por medio de los cuales las personas puedan seguir teniendo presentes sus responsabilidades en materia de la tenencia responsable de sus animales. Es clave utilizar estos medios para generar confianza y cercanía, aún a la distancia y en cuarentena.

9. EVALUAR LA TELEMEDICINA

Sin dudas que el actual contexto generado a partir de la propagación del COVID19 por todo el mundo ha llevado a que se incremente el ritmo en la adopción de herramientas de Telemedicina por parte de las veterinarias.

Algunas ya venían trabajando en el tema y otras, aun con desconfianza, deciden investigarlo para sumarse a la tendencia.

Algunas claves: aconsejan que el uso de estos recursos se haga "siempre que ya exista una relación veterinario-tutor-paciente previamente establecida".

Debe garantizarse "la seguridad, la calidad y la trazabilidad de los servicios prestados".

El hecho de disponer de imágenes de la mascota mientras hablamos con el propietario puede ser de gran ayuda.

¿Vale la pena intentarlo? Claro que sí. Como se dijo, el servicio de consultas médicas, urgen-

cias y emergencias son y serán los que mayor movimiento generarán en la atención médica de las mascotas, con lo cual poder contar con este tipo de servicio servirá no solo para ofrecer una solución a una necesidad concreta de los clientes, sino también para que los veterinarios moneticen de manera formal, mucho de lo que hoy solucionan de manera gratuita vía WhatsApp o atención telefónica.

►► DAR SEGURIDAD Y CONFIANZA

El hecho de que la actividad que realizan las veterinarias haya sido exceptuada de cumplir la cuarentena obligatoria genera una diferencia entre este tipo de emprendimientos y otros ligados al comercio minorista.

Sin embargo, no por ello las personas están "tranquilas" a la hora de tener que trasladarse de sus casas a las veterinarias. Es por ello que resulta imprescindible poder ya apuntar todas las herramientas de comunicación disponibles a brindarles a los clientes la mayor seguridad posible en cuanto a que pueden recurrir a ustedes tanto de manera física (con turnos), como digital.

Para ello, es clave establecer y mostrar lo que se hace. Ni más ni menos.

Si decimos que no compartimos más el mate, debemos realmente hacerlo, documentarlo y mostrarle. Son pequeños actos que muestran nuestro compromiso para con la situación. Será clave también imprimir y colgar recomendaciones específicas para el trabajo en la propia veterinaria: Recordatorios para lavarse las manos; mensajes claros en cuanto a cuántas personas pueden estar adentro de la veterinaria, etc, etc.

Importante será que la gente vea cómo se limpian y desinfectan las áreas de trabajo cada vez que finaliza algún tipo de intervención o visita. También en caso de haber exceptuado a alguna persona en la empresa por ser población de riesgo (mayores o embarazadas, por ejemplo), deberíamos comunicarlo. ▮

Ser empáticos con la situación. Si la gente no sale de su casa, habrá que acercarse desde la veterinaria.





**NUTRICIÓN SALUD
BASADA EN LA
CIENCIA QUE
POTENCIA EL
CUIDADO QUE LE
BRINDA A SUS
PACIENTES.**

Su experiencia y cuidados, junto con nuestros 50 años de conocimiento científico en nutrición salud, resultan en las mejores soluciones para sus pacientes.

VETERINARY DIET



Descargala gratis



COMPRÁ en Kronenvet App

- ✓ Comprá con las mejores promociones y premios.
- ✓ Consultá prospectos, stocks y estado de tu cuenta.
- ✓ Analizá la variabilidad de precios.

PROMOCIÓN COMPRANDO

25 unidades de Power Ultra/Met/Spot On
+
25 unidades de Power Comprimidos.

BROUWER



TE LLEVÁS DE REGALO

- ✓ Bonificación en mercadería y
- ✓ 1 Mochila Portanotebook Antirrobo Marca Primicia



*Las imágenes de los regalos son ilustrativas.



WhatsApp +54 9 221 6374218



"Todos los gatos van al cielo..." ¿Y a la veterinaria?

La población felina crece en el mundo y también en nuestro país. Los gatos han sido incorporados a las familias como un miembro más y sus dueños invierten en ellos tiempo y dinero. Sin embargo, más de la mitad no visita al veterinario. ¿Vale la pena pensar una solución?

Las fuentes de información son diversas pero los datos confluyen al fin: cada vez son más las personas que eligen a los gatos como sus animales de compañía.

Repasemos algunos números.

Ya en el año 2012, la revista especializada en animales de compañía Veterinary Focus publicó una edición especial sobre este segmento veterinario. ¿Qué decía? Que los gatos son el futuro de los veterinarios. Afirmación fuerte, sí, pero sustentada en datos.

Es que mientras la medicina canina crece y se fortalece desde hace años, la felina comenzó a desarrollarse más cerca en el tiempo y en respuesta a una demanda bien concreta.

Si analizamos la evolución comparativa de las poblaciones de perros y gatos en Alemania, el Reino Unido, Estados Unidos, Francia y Japón, veremos que la población felina creció en una proporción mayor que la canina.

Y esto no es todo. Los números publicados en 2015 por la consultora alemana GFK confirman que la tendencia continúa.

Los gatos son la segunda mascota más popular en el mundo, y en algunos países ya hay más gatos que perros en los hogares.

Es el caso de Canadá, Inglaterra, los Países Bajos, Alemania, Francia, Bélgica, Turquía, Suecia, y especialmente en Rusia, donde los felinos casi duplican a los caninos.

¿Y EN LA ARGENTINA?

Este mismo estudio de GFK confirma lo que ya sabemos: la gran mayoría de los argentinos tienen (tenemos) al menos una

mascota en casa. Tan solo un 18% de la población prescinde de su compañía.

Entre todos estos animales que nos acompañan, 66% son perros y 32%, gatos.

Y si bien los primeros siguen siendo la "mascota preferida", la distancia entre unos y otros se achica cada vez más.

¿Otro dato? Se estima que en nuestro país la población felina es cercana a los seis millones de animales y su número sigue creciendo. Veamos un ejemplo.

La Dirección General de Estadística y Censos de la Ciudad de Buenos Aires publicó en 2016 un informe sobre la tenencia de perros y gatos en ese distrito, y los resultados mostraron números similares.

En los hogares de la Ciudad se contabilizaron cerca de 430.000 perros y alrededor de 250.000 gatos. Esto significa que hay 14 perros y ocho gatos cada 100 personas.

Al comparar esos números con los obtenidos en encuestas anteriores, es posible ver que, entre 2003 y 2014, hubo un incremento anual de 17,7 perros por mil y de 19,4 gatos por mil. La conclusión presentada es la siguiente: "Si bien la cantidad de perros en los hogares de la Ciudad es y fue siempre mayor a la de gatos, la velocidad de crecimiento de la población de éstos en los últimos años supera a la de los perros".

LOS GATOS TAMBIÉN COMEN (Y BIEN)

Como también han destacado otras publicaciones especializadas, en general, el gato es ligeramente más urbano y suele vivir en

clases socio-profesionales ligeramente superiores a otras. Sus propietarios tienen una mayor tendencia a comprar alimentos específicos e invertir más dinero en ellos.

Esto mismo mostraba el estudio de la Ciudad de Buenos Aires: 82% de los gatos tienen una alimentación basada exclusivamente en balanceado, rasgo que se acentúa en la zona norte, de mayor poder adquisitivo, donde los gatos con dieta basada exclusivamente en balanceado son el 90,5%.

Según datos difundidos por la revista Focus Market, los dueños de gatos gastaban, en noviembre de 2019, un promedio de \$2.067 por mes. Dos años antes, el monto era de \$424. Para tener una referencia, el mantenimiento de un perro pasó de \$2.000 a \$3.741 en este mismo período. En términos porcentuales, hablamos de un crecimiento de 387,5% y 87,05%, respectivamente.

Una vez más, vemos que los gatos ocupan un lugar cada vez más importante.

CUIDADOS DIFERENTES

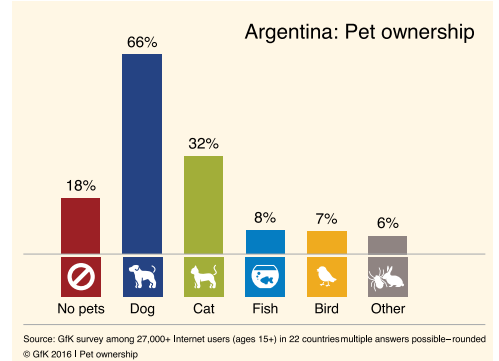
Pero los números mostraron algo más: los cuidados que reciben perros y gatos no son los mismos. Veamos la paradoja.

Mientras la población mundial de gatos crece y la venta de alimentos balanceados para ellos lo hace en igual medida, en las veterinarias, los ingresos derivados de la atención clínica de felinos son un bajo porcentaje del total.

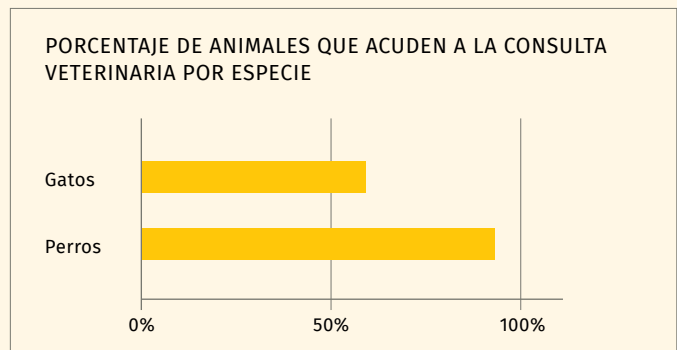
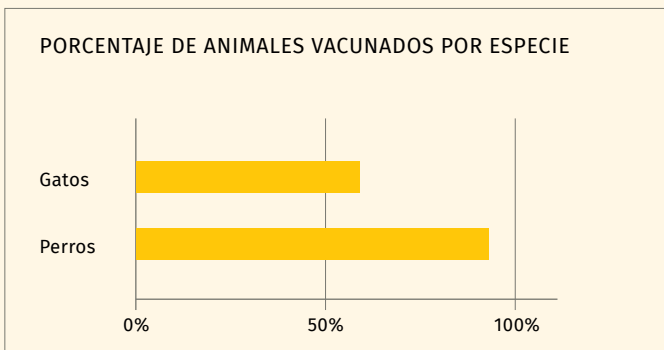
También el estudio publicado por la Ciudad de Buenos Aires refleja esto, tal como lo



Evolución comparativa de la población canina y felina en Reino Unido y los Estados Unidos.



Porcentaje de propietarios de mascotas por especie.



Datos de hace unos años muestran que cerca del 30% de los gatos que viven en hogares de la Ciudad de Buenos Aires no fueron vacunados nunca y solo el 68% había visitado alguna vez una veterinaria.



+ Coccidios
+ Hepatozoon

NUEVO

+
john-martin.com.ar

Tolzuril

La mejor opción para cuidarlo.



▶ Toltrazuril
200 mg

3

● ● ●

SABORIZADOS



viene haciendo hace ya un tiempo la propia realidad en nuestro país.

Cerca del 30% de los gatos que viven en hogares de Buenos Aires no fueron vacunados nunca. En los perros, ese porcentaje se reduce al 11%. Por otra parte, la atención veterinaria alcanzó al 84% de los perros durante ese año, mientras que solo el 68% de los gatos visitaron las veterinarias.

¿Por qué, entonces, si la gran mayoría de los dueños de gatos son muy celosos de su mascota, los consideran parte de la familia y están dispuestos a invertir en ellos, no visitan la veterinaria tanto como deberían?

No somos los primeros en hacernos esta pregunta.

Susan Little publicó en 2016 un artículo en el que describía las principales dificultades que se plantean a momento de llevar a un gato a la clínica veterinaria.

Algunos refieren al desconocimiento que tienen sus propietarios respecto de las necesidades médicas básicas de los felinos o la dificultad para reconocer signos

sutiles de enfermedad.

Otros son mitos que van contra la salud del animal, como la percepción de que los gatos son capaces de cuidarse a sí mismos o la creencia de que los gatos de interior están protegidos de la mayoría de las enfermedades. Y hay uno que, en lo que respecta al negocio veterinario, es clave: la incomodidad y el estrés asociado a las experiencias en la clínica.

Ante este panorama, ¿se puede hacer algo para promover la visita de los gatos a las clínicas veterinarias? Sí, mucho.

En primer lugar, ayudar a que los dueños de felinos conozcan sus necesidades básicas de salud y se libren de esos mitos que lo único que logran es que el gato llegue demasiado tarde a la consulta.

Para eso, es necesario hacer planes de difusión y concientización.

Por otro lado, tener una clínica adecuada y un equipo de trabajo capacitado especialmente en el trato con gatos. Estos animalitos se estresan sobre manera y,

enfermos y asustados, pueden ser peligrosos para los médicos y para sí mismos.

Entonces,

- ▶▶ **1.** Tener una estrategia de comunicación adecuada que comprenda el perfil del dueño del gato y difunda la importancia del control periódico de la salud de su mascota.
- ▶▶ **2.** Tener en cuenta a los humanos que los llevan. Establecer una comunicación fluida para ayudarlos transportar al gato hasta la consulta y hacer su seguimiento.
- ▶▶ **3.** Capacitarse específicamente en medicina felina. Poner en práctica un manejo respetuoso de los felinos. Tener un equipo capacitado para el trato con gatos.
- ▶▶ **4.** Adecuar la veterinaria para que sea amigable con los gatos o cat-friendly.
- ▶▶ **5.** Tener una oferta específica para gatos que contemplen planes de salud y alimentación.

De todo esto hablaremos en los próximos números de la **Revista 2+2**. ▶▶

Consultorio Cat Friendly para el Hospital de la Facultad de Ciencias Veterinarias de la Universidad de Buenos Aires

En los últimos años se ha incrementado el número de propietarios que se acercan al Hospital Escuela en busca de atención exclusiva y profesional para sus mascotas: en promedio se reciben 217 consultas de felinos por mes.

Es por ello que el Hospital Escuela de la Facultad de Ciencias Veterinarias UBA decidió inaugurar un consultorio Cat Friendly. Cuenta con una sala de espera y consultorio exclusivo para gatos dentro del hospital, separada de la de perros y otros animales.

A su vez, provee un aislamiento auditivo para reducir el stress por influencia de sonidos externos.

“El gato es una especie doméstica muy sensible a los cambios. El hecho de salir de sus casas y viajar hasta el lugar en el cual serán atendidos, en la mayoría de ellos, supone un fuerte nivel de estrés.



Esto se agrava en estados de enfermedad, llevando al animal a padecer alteraciones fisiológicas y conductuales que ponen en riesgo su salud, su integridad y en algunos casos, la seguridad de veterinarios, docentes y alumnos encargados de atenderlos” asegura Amelia Gisbert, Veterinaria, Doctora de la UBA y Especialista en Medicina Felina y Docencia Universitaria.

En la sala de espera los pacientes podrán encontrar repisas en altura para colocar la porta transportadora una vez que el dueño de gato ingresa a la sala de espera, una mesa funcional que contiene un reproductor de música relajante para gatos y un difusor de feromonas, luces tenues y paredes con colores cálidos, creando un ambiente confortable para estos pacientes felinos.

Vale decir que Royal Canin se encuentra apoyando al Hospital Escuela de la FCV con el objetivo de promover las visitas de gatos al veterinario, ofreciéndole un mejoramiento de las condiciones durante la consulta clínica de esta especie.

“La implementación de estas medidas no solo contribuirá a mejorar la atención hospitalaria y la formación docente, sino que además constituirá un cambio innovador en nuestro Hospital Escuela”, comenta la Dra. Amelia Gisbert. ▶▶

Endoral Full

Seguro,
completo
y fácil
de dosificar.



¿Cómo abordó el sector veterinario la cuarentena?

Entidades de profesionales, laboratorios, firmas de alimento balanceado y distribuidores, emitieron un comunicado destacando el rol del veterinario como "guardián sanitario" en los lugares donde se desempeña.

Promediando la cuarentena preventiva y obligatoria decretada en nuestro país a mediados de marzo y en el contexto de las medidas propuestas desde el gobierno nacional para mitigar la propagación del COVID 19 en el país, las Federaciones Veterinarias de Colegios y Consejos Profesionales; la Sociedad de Medicina Veterinaria; la Asociación de Especialistas en Animales de Compañía; las Cámaras de Laboratorios, empresas de Alimentos Balanceados y Distribuidores de productos veterinarios, emitieron un comunicado conjunto.

Allí se manifestaron en relación con la continuidad de las actividades ligadas a la sanidad animal en nuestro país.

¿QUIÉNES ADHIRIERON?

- ▶▶ Federación Veterinaria Argentina (FEVA).
- ▶▶ Federación de Colegios y Consejos Veterinarios (FECOVET).
- ▶▶ La Cámara Argentina de la Industria de Productos Veterinarios (CAPROVE).
- ▶▶ La Cámara de Laboratorios Argentinos Medicinales Veterinarios (CLAMEVET).
- ▶▶ La Asociación de Veterinarios Especialistas en Pequeños Animales (AVEACA).
- ▶▶ La Cámara de Distribuidores de Productos Veterinarios (CADISVET).
- ▶▶ La Cámara Argentina de Empresas de Nutrición Animal (CAENA).
- ▶▶ La Sociedad de Medicina Veterinaria de la República Argentina (SOMEVE).

¿QUÉ DECÍA EL COMUNICADO?

En primer lugar, las entidades destacaron la difícil situación sanitaria que se vive a nivel mundial a causa de la pandemia de Coronavirus COVID-19, la cual llevó en nuestro país a la publicación del DNU 297/2020, con medidas restrictivas de circulación, de las cuales rápidamente el



sector veterinario y las personas que en el mismo se desempeñan, fue exceptuado.

Más allá de esto, el comunicado resalta que la Organización Mundial de la Salud (OMS) ha considerado a los profesionales veterinarios, en el marco de lo descripto como "Una Salud", como "Agentes de Atención Primaria de Salud".

"Considerando que los médicos veterinarios son los profesionales mejor capacitados en el control de las zoonosis, es que emitimos nuestra posición frente a los hechos que están sucediendo", sostuvieron.

En este marco, las entidades profesionales que agrupan a Colegios y Consejos Profesionales (FEVA y FECOVET) reforzaron su convicción por que los profesionales matriculados sigan en sus funciones, "cumpliendo el rol indelegable descripto anteriormente y el juramento de cuidar la salud de los animales y las personas".

Por su parte, la industria de medicamentos representada por sus dos cámaras, CLAMEVET y CAPROVE y la distribución de estos, representada por CADISVET se comprometieron a "realizar todo el esfuerzo necesario para continuar con el abastecimiento de los medicamentos para el tratamiento de los pacientes". Asimismo, los proveedores de alimentos balanceados para animales, nucleados en CAENA, "nos comprometemos a

abastecer de alimentos balanceados tanto fisiológicos como de prescripción, a las veterinarias para proveer a los animales la comida diaria", aseguraron.

Vale decir también que la Sociedad de Medicina Veterinaria y la Asociación de Veterinarios Especialistas en Animales de Compañía (AVEACA) como Asociaciones Científicas, también propendieron a que sus médicos veterinarios asociados mantengan la atención de los pacientes y la disponibilidad de alimentos.

"Finalmente, se considera que todo lo enunciado se enmarca en el rol social que le atañe a la profesión veterinaria, rol reconocido por la OMS que, por una parte, la reconoce como esencial para la salud y, por otra, le otorga una obligación de cumplir tal deber y responsabilidad profesional como un guardián sanitario en el medio social en el que desarrolla su actividad", destacaron las entidades del sector en un comunicado conjunto inédito, en tiempos excepcionales.

Finalmente, quedó claro que todo el accionar del conjunto se debe enmarcar en una operatoria que extreme los cuidados y las recomendaciones brindadas por las autoridades sanitarias para el bien de todos sus actores y de la comunidad, promoviendo al mismo tiempo el cuidado de la salud y el bienestar de los animales. ▮


SPINOGEN MAX

Antiparasitario externo en tabletas

SPINOSAD+LUFENURÓN

La felicidad, en un bocado.



-  Doble acción
-  Efecto ambiental
-  Sabor carne
-  Masticable y palatable



cada día somos más

Laboratorio Generar - Ruta 9 Km 280,5 Lote 124 S2126 Alvear, Santa Fe - Argentina
(54-341) 5580303 - generarlab.com.ar - INDUSTRIA ARGENTINA

 **Generar**
Laboratorio Veterinario

Capacitación en Gestión y Marketing Veterinario **On Line**

A partir del 10 de junio, la plataforma digital disponible en www.veterinariosenweb.com ofrecerá un Posgrado pensado para los profesionales y sus desafíos a futuro.

En los próximos meses de este 2020 dará inicio el Posgrado en Gestión y Marketing Veterinario que estará ofreciendo VeterinariosenWeb, plataforma especializada en la capacitación On Line de profesionales de toda la región.

Vale decir que se trata de la primera iniciativa “no técnica” que forma parte de la amplia oferta de educación veterinaria a distancia que los interesados podrán encontrar tanto gratuitas (charlas), como aranceladas (Posgrados).

En este caso, el programa de Gestión y Marketing Veterinario estará a cargo del editor de esta **Revista 2+2**, Luciano Aba, tendrá una duración de 90 horas cátedra (teóricas + prácticas), y cuenta ya con otros 9 docentes confirmados: José Luis Villaluenga (España), Javier Antonio Sánchez Novoa (Argentina), Alejandra Mejía Vallejo (Colombia), Marcelo Zysman (Argentina), Antonio José Castelletti (Argentina), Margarita Briceño (México), Libardo Rivas Cubides (Colombia), Hugo Alberto Ochs Olazábal (Uruguay) y Javier Paoloni (Argentina).

UNA PROPUESTA 100% ONLINE

El Posgrado en Gestión y Marketing Veterinario de VeterinariosenWeb está dirigido

a médicos veterinarios dueños de sus propios negocios o que busquen serlo, tomando como partida el caso de una clínica veterinaria conformada por 3 o más empleados. “El foco principal estará orientado hacia clínicas veterinarias dedicadas a la atención de animales de compañía, teniendo también a disposición casos prácticos ligados al rubro de clínicas comerciales orientadas a grandes animales”, explicó Luciano Aba. Y completó: “Se buscará plantear una clara diferenciación entre la vocación por la medicina veterinaria y la necesidad de los profesionales propietarios de estas clínicas de convertirse en empresarios de su propio destino comercial”.

En definitiva, la idea de la formación que comienza el próximo 10 de junio será introducir a estas empresas en el desarrollo integral de su proceso de gestión y administración por medio de herramientas de administración, marketing, ventas, recursos humanos y atención al cliente.

“Buscaremos también reconocer las nuevas tendencias del mercado y adoptarlas en base a la propia segmentación de clientes para cada caso. Y generar un diagnóstico real en cuanto a la actualidad comercial (y de posicionamiento) de la clínica

veterinaria, en virtud de plantear acciones de mejora reales y factibles de ser aplicadas en la práctica”, completó Aba.

¿CÓMO FUNCIONA?

La propuesta disponible en los Posgrados de www.veterinariosenweb.com incluye un formato de Clases + Explicación del docente, a lo cual se suman aulas virtuales en las cuales se responderán preguntas, mostrarán casos de éxitos y realizarán ejercicios prácticos sobre las temáticas expuestas. Los interesados en sumarse pueden contactarse vía ventas@veterinariosenweb.com o bien por

WhatsApp: 5491168572673.

MÓDULOS Y TEMAS

Como se dijo, ya son 10 los docentes confirmados para el Posgrado, a los cuales seguramente se sumarán algunos más en las próximas semanas. ¿Qué se encontrarán los alumnos respecto del tema? Bueno, en primer lugar, vale un repaso por los módulos que conforman el Programa de 90 horas cátedra.

- ▶▶ Del dicho al hecho, ¿cómo comenzar a gestionar la veterinaria?
- ▶▶ Administración y Gestión, factores claves para el éxito.
- ▶▶ Los clientes, en el centro de la escena.
- ▶▶ Marketing estratégico y el nuevo foco en los Contenidos.
- ▶▶ Redes sociales, Páginas Web y los desafíos digitales.
- ▶▶ ¿Qué es vender en una veterinaria?
- ▶▶ Recursos Humanos.

¿Querés más información sobre cada uno de los temas y las clases que conforman estos módulos? Ingresá en el Posgrado de Gestión y Marketing Veterinario disponible ya en www.veterinariosenweb.com, o bien solicitálo en formato PDF a info@dosmasdos.com.ar. **D**



Old Prince

ESPECIALISTA EN PROTEÍNAS NOVELES

HACE MÁS DE 10 AÑOS
QUE SOMOS PIONEROS
EN **PROTEÍNAS NOVELES**

Proteínas de origen no convencional que minimizan las probabilidades de alergias alimentarias y cutáneas.



ESTA PRESENTACIÓN DE 15KG QUEDÓ FUERA DE CIRCULACIÓN A PARTIR DE MARZO DE 2020.

AHORA LANZAMOS LA FÓRMULA MÁS COMPLETA
DE LA INDUSTRIA VETERINARIA

CORDERO Y ARROZ INTEGRAL - CERDO Y LEGUMBRE NATURALES

100%
INGREDIENTES
NATURALES

0%
SOJA

0%
TACC



REDUCE LA
INTOLERANCIA
ALIMENTARIA

MEJORA
LA PIEL
Y EL PELO

**PERROS ADULTOS
MEDIANOS Y GRANDES**

30% DE PROTEÍNAS

REFUERZA EL SISTEMA
INMUNOLÓGICO
INTESTINAL

PROTEGE LAS
ARTICULACIONES



**PERROS
CACHORROS**
32% DE PROTEÍNAS

INCREMENTA EL
DESARROLLO DEL
SISTEMA COGNITIVO

REFUERZA EL SISTEMA
INMUNOLÓGICO
INTESTINAL



**PERROS ADULTOS
PEQUEÑOS**
32% DE PROTEÍNAS

FAVORECE
LA SALUD
BUCAL

PROTEGE LAS
ARTICULACIONES



**PERROS ADULTOS
TODOS LOS TAMAÑOS**
28% DE PROTEÍNAS

REFUERZA EL SISTEMA
INMUNOLÓGICO
INTESTINAL

PROTEGE LAS
ARTICULACIONES

FAJA POST-OPERATORIA



- CH 12x40cm.
- M 14x50cm.
- G 18x70cm.
- XG 24x90cm.
- XXG 30x120cm.

PROTECTOR DE RODILLA



- CH
- M
- G
- XG

FAJA CARPEANA



- CH 5x15cm.
- G 10x20cm.

Ajustable

CORRECTOR PROPIOCEPTIVO



- CH
- M
- G

SOPORTE DE TARSO



- CH
- M
- G

SOPORTE PARA CARPO



- CH 10x20cm.
- M 20x30cm.
- G 30x30cm.

Ajustable

ORTESIS DE CODO



- M
- G
- XG

BOTAS DE NEOPRENE



- XCH
- CH
- M
- G
- XG
- XXG

DISPOSITIVO DE FLOTACION FISIOTERAPIA

- XCH
- CH
- M
- G
- XG

Producto para hidroterapia de mascotas.



LINEA PROFESIONAL VETERINARIA

SACO DE SUJECION



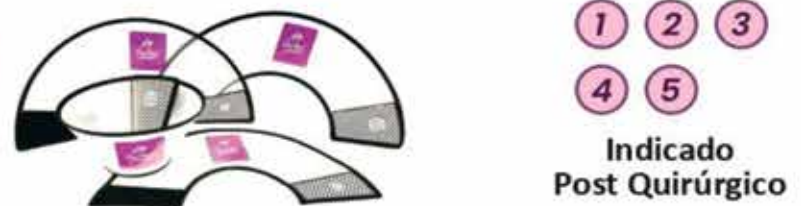
CAMILLA PORTATIL



COLLAR ORTOPEDICO INFLABLE



ISABELINO IMPORTADO



ANTEOJOS DE PROTECCIÓN



FERULA TRAUMATOLOGICA MOLDEABLE



VENDA CO-ADHESIVA



BANDAS HIPOALERGENICAS ADHESIVAS



BAIRES LANZÓ OLD PRINCE PROTEÍNAS NÓVELES

Agroindustrias Baires, la firma de capitales nacionales dedicada a la producción y comercialización de alimentos balanceados para perros y gatos, presentó a comienzos de este 2020 la novedad con la cual busca reforzar su posicionamiento en los segmentos más especializados y exigentes del mercado nacional: la nueva línea de Old Prince desarrollada base de proteínas nóveles.

El evento de lanzamiento reunió a los principales representantes de las principales cadenas (retail) de la Ciudad de Buenos Aires y el GBA en un ambiente moderno y distendido.

Allí, se destacó que la nueva línea Old Prince Proteínas Nóveles es apta para las mascotas, ya que aporta una óptima nutrición con un correcto equilibrio entre el nivel, la calidad y el origen de las proteínas, compuesta 100% de ingredientes naturales. Además, la línea cuenta con proteínas de origen no convencional que minimizan las probabilidades de alergias alimentarias y cutáneas.

Con 0% soja y 0% TACC, está disponible en las versiones de Cordero y arroz integral y Cerdo y legumbres naturales.

Gabriel Berazategui, presidente de Baires declaró: “Queremos agregar más valor a nuestros productos. La segmentación del mercado es cada vez mayor y el consumidor más exigente. Para mejorar su expe-

riencia de compra vamos a ir incorporando nuevas líneas y nuevos segmento que ya se desarrollaron en otras partes del mundo y acá todavía no existen. Este, de las proteínas nóveles es uno de ellos”.



La propuesta

La nueva línea de Old Prince brinda un valor agregado a través de proteínas nóveles, es decir, proteínas no convencionales que por no tener memoria inmunológica minimizan la probabilidad de alergias alimentarias y cutáneas.

Marcos Giordano, gerente de Marketing de la compañía, explicó: “Nosotros ya tenemos un producto con un posicionamiento claro y que se vende bien que es Old Prince”. Y agregó: “Ahora lo reformulamos para perfeccionarlo y ampliamos la línea de cordero, que es uno de nuestros productos estrella, con versiones para cachorro y razas pequeñas, entre otros”.

Las expectativas comerciales son altas en Baires. Giordano enfatizó sus confianza en esta nueva línea al destacar que “estos productos van a aportar algo diferente a la salud de los perros y los gatos a un precio totalmente accesible”.



OVER sigue presentando novedades en el mercado

Formulado a base de Spinosad, Overdog Comprimidos, antiparasitario oral para el control de pulgas en caninos, comienza a actuar a los 30 minutos de su administración, elimina el 100% de pulgas en 4 horas y mantiene su eficacia durante 30 días. “Es una solución práctica, sabrosa y efectiva a la hora de proteger hasta las mascotas más exigentes”, aseguraron desde la empresa. Por su parte, Marbomax 160 es la primera Marbofloxacin “one shot” del mercado argen-

tino, aprobada para uso en bovinos y ovinos. “Es un antibiótico fluoroquinolona de rápida acción que logra concentraciones efectivas en una sola dosis”, indicaron desde la firma. Combina un amplio espectro de acción con un elevado perfil de seguridad, presentando solo 15 días de retiro pre faena y 60 hs de retiro en leche. “En ensayos a campo, la biodisponibilidad de Marbomax 160 fue total, alcanzando valores máximos en menos de 2 horas”, señalaron.



KronenVet móvil en primera persona

Cuando la distribuidora Krönen Veterinary Supplier lanzó KronenVet móvil, se propuso ofrecer a los veterinarios una forma ágil de comprar sus insumos, cuando y donde lo deseen y con toda la información necesaria a un clic de distancia. Mariela Copello, médica veterinaria de Veterinaria Bufy's, ubicada en la ciudad de La Plata, es una de las nuevas usuarias de la App. Desde hace dos meses, KronenVet móvil es el canal que ella elige

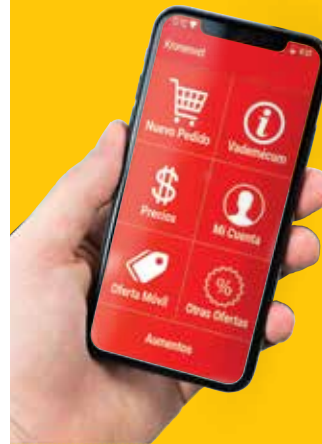
para hacer los pedidos de compra de los productos y medicamentos que utiliza en su clínica.

“Fue fácil aprender a usarla”, comentó Mariela. La App está disponible para ser descargada, dependiendo del sistema operativo con que cuenten en su plataforma o smartphone, desde el Play Store de Android o el App Store de IOS. “Bajamos la App al celular y para mí, que no tengo tanto conocimiento de tecnología, fue muy simple. Mi vendedor me dio algunos tips y, además, si te confundís, volvéis para atrás y listo”, destacó.

“Me da la posibilidad de hacer el seguimiento de mis pedidos de manera online. Ingreso a mi cuenta, luego a mis pedidos, y puedo saber en qué instancia está, si está en preparación, armado, finalizado o pagado”.

¿Querés conocer más detalles sobre esta nota?

Seguila en www.dosmasdos.com.ar.



Curso de Posgrado en

GESTIÓN Y MARKETING VETERINARIO

AVAL DE



UCASAL
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SALTA



INICIO
10/06/2020



DIRECTOR:
Luciano Esteban Aba
(Argentina)



CONTACTANOS A:

ventas@veterinariosenweb.com | +54 9 11 6857-2673



100% ONLINE

¿Cómo adaptar la estrategia de precios a los tiempos del nuevo Coronavirus?

Una situación inaudita requiere soluciones originales que también las veterinarias necesitan poner en marcha para seguir adelante con el negocio.

Los precios son noticia en tiempos del nuevo Coronavirus.

En ocasiones son los “villanos” de la película, cuando se reportan aumentos desproporcionados en elementos de higiene

como mascarillas, alcoholes en gel o productos básicos de limpieza.

Por ejemplo, en Argentina, en pocos días el precio del alcohol en gel se ha multiplicado por cuatro, respecto del vigente a

finales de febrero, y situaciones similares ocurren en todo el mundo.

Sin embargo, los precios también pueden convertirse en “héroes”, contribuyendo a generar conductas responsables en un entorno de alta incertidumbre. Identificar e impulsar este tipo de estrategias, no solo tendrá un impacto social positivo, sino que ayudará a reducir la caída en la rentabilidad de las empresas, en los difíciles tiempos que estamos viviendo.

Veamos algunas estrategias de precios recomendables para tiempos de Coronavirus:

“**¿Es posible aplicar en las veterinarias alguna de estas modalidades de descuento o gratuidad, de manera acotada y focalizada, para demostrar empatía social en estos momentos difíciles?**”

1. MOSTRAR EMPATÍA SOCIAL

Las empresas son parte de la sociedad, y como tales deben demostrar su solidaridad y comprensión en tiempos difíciles.

Los clientes valoran este tipo de señales. Entonces, aplicar nuevos descuentos en forma selectiva, e inclusive ofrecer algunas opciones gratuitas, puede ayudar a demostrar que la empresa se solidariza con la población afectada por la pandemia. Por supuesto que este tipo de estrategias debe ser comunicada debidamente, y establecer un alcance y duración limitada.

Veamos algunos ejemplos interesantes:

- ▶ En un contexto incierto para realizar reservas o cambiar las ya realizadas, muchos hoteles y aerolíneas han reducido o eliminado los cargos por cambios en las fechas de viaje. Inclusive muchos hacen extensivo este beneficio a compras futuras.
- ▶ Grandes plataformas ventas on-line, como Amazon y Mercado Libre han im-





— HASTA
3 VECES
MÁS
— LINDO

TE PRESENTAMOS NUESTRO NUEVO PACK.

bravecto.com.ar

“**El objetivo de "vender mucho" deja de tener sentido en este contexto y podemos reemplazarlo por el de "vender bien". Esa sería una buena decisión.**”

plementado monitoreos de precios de productos “sensibles”, como elementos de higiene (mascarillas y alcohol en gel principalmente), eliminando de su web a aquellos vendedores que exhiban incrementos de precios desproporcionados.

- ▶ Mercado Libre eliminó temporalmente (17 al 31 de marzo de 2020) las comisiones a vendedores que tengan listados productos de primera necesidad (productos de limpieza básicos, higiene personal y alimentos no perecederos).
- ▶ Algunas editoriales han liberado para la descarga gratuita, las versiones electrónicas de una selección de libros, alentando la lectura en casa en tiempos de aislamiento social.
- ▶ Plataformas como LinkedIn o Domestika, entre otras, han ampliado la cantidad y variedad de cursos gratuitos que ofrecen. LinkedIn en particular, considerando la cantidad de personas que no podrán concurrir a sus lugares de trabajo, permite ahora el acceso gratuito a cursos sobre cómo mantener la productividad cuando se trabaja en forma remota.
- ▶ Gran cantidad de periódicos, que utilizan el modelo de negocios de suscripción para sus ediciones Web, han liberado el acceso a artículos sobre la pandemia, antes solo a disposición de quienes pagaban.
- ▶ Algunos reconocidos cantantes han reemplazado sus shows en vivo, donde cobraban tickets de alto precio, por conciertos vía streaming, de libre acceso para cualquier persona.
- ▶ Empresas de comidas y restaurantes han reducido o eliminado los costos de los envíos a domicilio (delivery), para estimular esta modalidad de venta, y así evitar las aglomeraciones de clientes en sus locales físicos.

2. INCENTIVAR CONDUCTAS SOCIALMENTE RESPONSABLES

En momentos de restricciones, muchos realizan un almacenamiento desmedi-

do de algunos productos, lo que deja sin disponibilidad a otros que también necesitan. Los descuentos por volumen pierden su relevancia en este tipo de situaciones.

El objetivo de “vender mucho” deja de tener sentido en este contexto, y podemos reemplazarlo por “vender bien”, que significa asegurar la mayor cobertura de clientes posible, con el stock o la capacidad que tenemos disponible.

Entonces, algunas empresas establecen límites de compra para evitar conductas especulativas e inclusive ensayan una “versión inversa” del descuento por volumen. Por ejemplo, un supermercado danés utilizó una curiosa lógica de precio para dar un mensaje contra el almacenamiento excesivo y asegurar uso racional del stock disponible: 1 botella de alcohol en gel para manos kr 40 (€5,50); 2 botellas kr 1000 (€134 cada botella).

En Argentina también una versión similar fue aplicada por un supermercado local.

3. ESTIMULAR LAS VENTAS, PERO SIN COMPROMETER EL FUTURO

Uno de los sectores más afectados por el Coronavirus ha sido el turismo, especialmente los servicios de hotelería y transporte aéreo. Sin embargo, en diferentes foros empresarios que reúnen a organizaciones de este sector, hubo un consenso muy claro: bajar precios no es la solución.

En este caso, el miedo a viajar no se combate con ofertas, ya que además de tener escaso efecto para convencer a clientes atemorizados, genera guerras de precios y deprime los valores de referencia que manejan nuestros clientes. Esto difi-



culta volver a los niveles pre-crisis, una vez que la situación se normalice.

Entonces, el consenso sectorial ha sugerido a todos los miembros de la industria turística trabajar sobre el aspecto más crítico para los clientes en este momento: la incertidumbre. Así han acordado como estrategia principal ofrecer paquetes y tarifas flexibles, con opciones de reembolso sin costo adicional, ante cualquier cambio que el cliente desee realizar. La idea es transmitir a los posibles clientes que pueden comprar sin sumar preocupaciones en un contexto ya de por sí complicado.

Por lo tanto, flexibilizar las políticas de reembolsos, ampliar los períodos para realizar cambios y devoluciones o extender los plazos de garantías, puede contribuir a definir compras en momentos de vacilación. También reducir las unidades de compra requeridas (por ejemplo, vender contenidos fraccionados o en forma unitaria, en lugar de paquetes completos de productos o servicios) puede convencer a clientes que analizarán cada vez más el destino de su dinero en un entorno de restricciones, también de tipo presupuestario.▮

“**Es importante en este contexto lograr incentivar conductas socialmente responsables entre los clientes.**”



ARIEL BAÑOS

Economista (UNR), graduado con honores y Máster en Administración de Empresas (IDEA). En 2005, fundó, y desde entonces dirige, FIJACIONDEPRECIOS.COM, la primera organización en el mundo hispano especializada en gestión de precios para empresas (Pricing).



DOCE SEMANAS
DE PROTECCIÓN



Nueva faja de **seguridad**.



Nuevos y vibrantes colores para poder **identificarlo mejor**.



Nuevas indicaciones para **mayor protección**.

Antes



Nuevo



BRAVECTO DURA HASTA TRES VECES MÁS
QUE CUALQUIER PIPETA O COMPRIMIDO
contra pulgas, garrapatas y sarnas¹.

¹ Sarna demodéica, sarna sarcóptica y sarna otodéctica.

Cientes hiperconectados.

¿Una oportunidad para las veterinarias argentinas?

Hoy tenemos un cliente experimentado con mucha información a su disposición y además muy demandante. Esto podemos observarlo cuando un propietario visita la clínica, ya con un "diagnóstico" elaborado con ayuda del "Dr. Google". ¿Lo podemos evitar?

Seguramente coincidirán conmigo en que la comunicación está evolucionando rápidamente, muchas veces más rápido de lo que quisiéramos...

Los clientes están adaptando su forma de comunicarse. Y ustedes, ¿se adaptaron este cambio inevitable? Como decía Charles Darwin, "No es el más fuerte de las especies el que sobrevive, tampoco es el más inteligente el que sobrevive. **Es aquel que es más adaptable al cambio.**"

A primera vista no podríamos identificar un momento donde se marcó un antes y un después en este cambio de paradigma de los clientes, pero podríamos decir que las redes sociales han revolucionado la forma de comunicarnos. Entonces, ¿por qué no hacer foco en estas herramientas

que están al alcance de la mano..., en el celular? La comunicación ha cambiado...si dudas. Pensemos por un instante en nuestras bisabuelas, que se juntaban a tomar el té con otras señoras a conversar sobre los chismes, cualquier parecido con Twitter, Facebook es pura coincidencia.

Luego llegó el radio, con los teleteatros, donde se reunía la familia entorno al aparato..., y llegó la televisión que revolucionó la comunicación de contenidos, para dar lugar a las comunicaciones digitales con diversas aplicaciones online, muchas al alcance de la mano de forma gratuita.

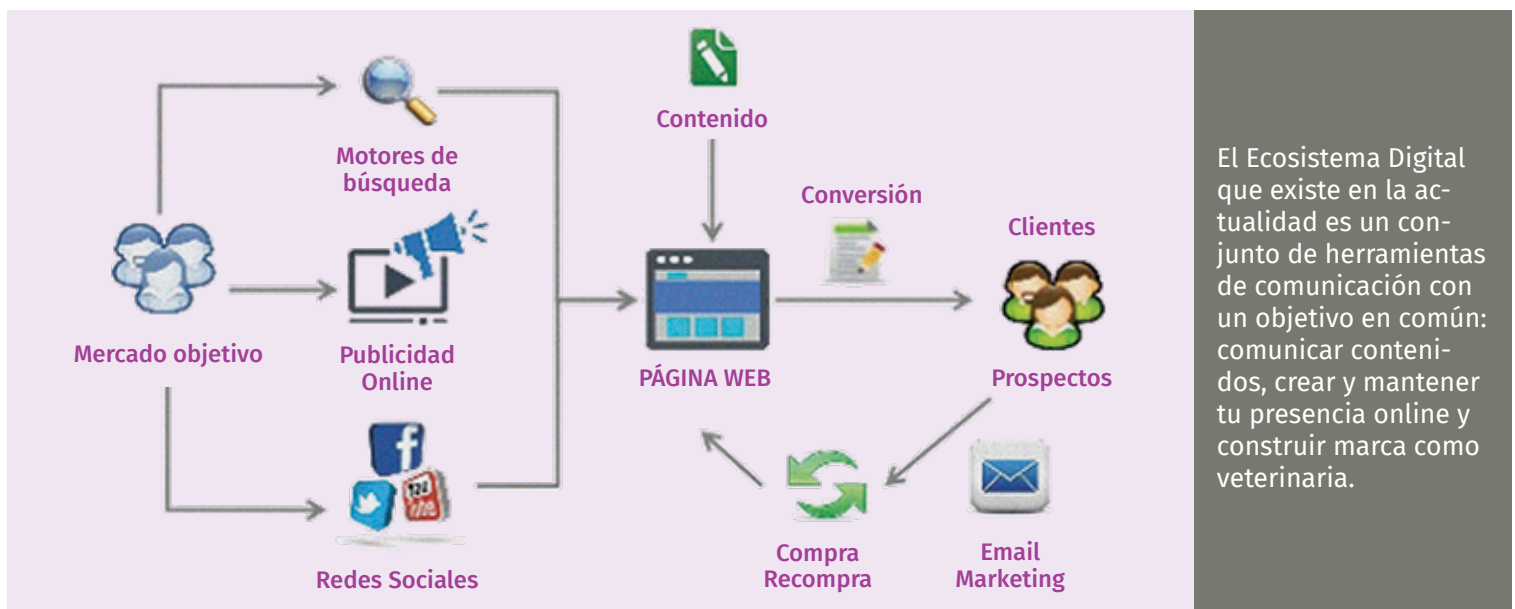
¿Les pasó de viajar en un transporte público y ver todas la personas mirando la pantalla de su celular? Tenemos una oportunidad de comunicar contenidos de la ve-

terinaria a clientes actuales y/o potenciales.

En Argentina existen 33 millones de usuarios en redes sociales, y utilizan diversos dispositivos para comunicarse, entre ellos encontramos:

- ▶▶ Más del 70% de usuarios utilizan dispositivos celulares.
- ▶▶ Entre 18 minutos y 3 horas, es el tiempo invertido en redes sociales por los usuarios.
- ▶▶ Más del 70% de los usuarios ven contenidos en vivo y videos online.
- ▶▶ Por mes existen 34 millones de usuarios activos en Facebook y 14 millones de usuarios en Instagram.

¿Interesante números? Y si hablamos de las búsquedas en Google, entramos en otro mundo, donde podemos publicar



El Ecosistema Digital que existe en la actualidad es un conjunto de herramientas de comunicación con un objetivo en común: comunicar contenidos, crear y mantener tu presencia online y construir marca como veterinaria.



NUEVO LANZAMIENTO

Línea Groomers Expert



Próximamente



osspret@osspret.com.ar



[osspret](https://www.instagram.com/osspret)



www.osspret.com.ar



[/osspret](https://www.facebook.com/osspret)



la veterinaria, para cuando un potencial cliente busque un servicio de salud animal en su localidad.

Imaginen que el sitio más visitado para búsquedas en Argentina es Google.

Esto permitiría publicitar en su plataforma (Google Ads). Lo menciono para que puedan investigar, muchas consultoras nos dedicamos a planificar estas acciones.

Sumado a esta hiperconexión nos encontramos con los diferentes rasgos de personalidad de los propietarios, muchas veces con un vínculo muy estrecho con su mascota, con su hijo. Entonces es necesario cuidar todos los detalles en la comunicación con los clientes.

Podríamos preguntarnos cómo afecta todo esto a la profesión veterinaria, y la verdad podríamos decir que lo afectaría positivamente por la oportunidad que plantea.

Pero existen algunos efectos no deseados. Entre ellos la violencia injustificada de algunos propietarios, la impunidad del anonimato es lo más negativo de esta hiperconexión. Para esto, recomiendo siempre contestar como profesional, respondiendo sin atacar, invitándolo a visitar su veterinaria para esclarecer la situación. Otros usuarios deben poder observar tu respuesta ante estos conflictos, ya que la mayoría de los comentarios (en general) son sin fundamento, mezclando sentimientos opiniones personales, mentiras, etc. Paso seguido tenemos que bloquear y reportar a ese usuario para que no vuelva a conectarse con nosotros.

Hoy tenemos un cliente experimentado con mucha información a su disposición y además muy demandante. Esto podemos observarlo cuando un propietario visita la clínica ya con un diagnóstico elaborado por él/ella con ayuda del Dr. Google. ¿Lo vamos a poder evitar? No, claro que no.

Pero lo que si podemos hacer es brindarle toda la información para darle tranquilidad, bajarle la ansiedad, preguntale si comprendió lo que le explicamos, incluso ofrécele enviarle información.

Así evitamos que navegue por aguas peligrosas en Google. Esto va ayudar a posicionarnos como una voz autorizada como médico/a veterinario. No nos enojemos, no vamos a ganar nada en la relación con el cliente, si nos comunicamos de forma hostil, no podremos conectarnos, recordá que somos el/la médico/a de su "hijo".

Entonces podríamos preguntarnos qué podemos hacer desde la veterinaria, les recomiendo que tomen una lapicera y repasen estas notas:



Otra gran herramienta de comunicación en los tiempos que corren son los envíos de correos electrónicos a la base de contactos de clientes de la veterinaria. ¿Tienen esos datos? ”

- ▶▶ Contar con una Web de la veterinaria. Sencilla, con los servicios que prestas, medios de contacto, es una carta de presentación, y Google lo sabe.
- ▶▶ Abrir un canal en YouTube de la veterinaria. Es gratuito y muy fácil de hacer; podemos subir contenidos grabados desde el celular y luego compartir el link del video en redes sociales.
- ▶▶ Si todavía no tienen un perfil en Facebook e Instagram de la veterinaria, háganlo. No utilicen su perfil personal con tu actividad profesional, los tienen que elegir por lo que comunican como profesionales veterinarios, y no por lo que hacen con sus vidas privadas.
- ▶▶ Una vez que tengan los perfiles en Instagram / Facebook comenzar a crear contenidos de interés para los clientes.
- ▶▶ Desde Instagram o Facebook pueden transmitir en vivo tus videos, ¿cuesta al principio? Sí, pero la experiencia es muy buena y ayuda acercarse en el momento a los clientes, incluso pueden hacerles preguntas.
- ▶▶ Recomiendo armar un cuaderno, mate de por medio y pensar ¿de qué voy hablar esta semana? Y escribir los temas que vamos a desarrollar en las redes sociales. A esto le llamamos calendario editorial y nos va ayudar a planificar los contenidos.

Con todo esto solo queda estimular a los clientes para que se conecten con ustedes a través de redes sociales; que compartan nuestros contenidos, que nos consulten... De esa forma podremos llegar a muchas más personas. Si queremos dar un paso más (necesario) podríamos publicar de forma paga los contenidos, tanto en Facebook como en Instagram.

Publicitar en forma paga es una excelente estrategia para poder segmentar (sepa-

rar de acuerdo a características similares) al público: en qué zona geográfica queremos difundir el contenido publicitado, con un rango de edades determinado y lo más importante, con características que nos interesen, como propietarios de perros y gatos, que tengan interés por cuidados veterinarios, bienestar de las mascotas, etc.

Lo más importante es que no inviertan sin plantearse un objetivo de comunicación y un público determinado.

Otra gran herramienta de comunicación son los envíos de correos a la base de datos de clientes, ¿toman los correos electrónicos de los propietarios?

Es clave este dato para trabajar con las herramientas de envío de correos. Existen empresas como Doppler.com que permite de una forma sencilla y sin costo crear una base de 500 correos para poder enviarles newsletter quincenales a clientes, con información de interés. Esta herramienta permite crear los formatos de newsletter desde cero, o adaptar algunos diseños que propone: solo modificamos los textos e imágenes, les va a resultar fácil de hacer.

Con todo esto le podemos poner un nombre y apellido a este complejo de herramientas de comunicación: se llama *Ecosistema Digital*. Es un conjunto de herramientas digitales de comunicación con un objetivo en común, comunicar contenidos, crear y mantener tu presencia online y construir marca como veterinaria.

Todo esto que les estoy contando no hace ser menos profesional o desviar el foco de la actividad veterinaria, sino que permite adaptarnos a las nuevas tendencias y herramientas de comunicación.

Posibilita, además, acercarnos a los clientes actuales y potenciales. Es una puerta más de entrada para que nos conozcan.

Es momento de dar un paso más en la comunicación con sus clientes, ¿se animan? ▶



JAVIER SÁNCHEZ NOVOA

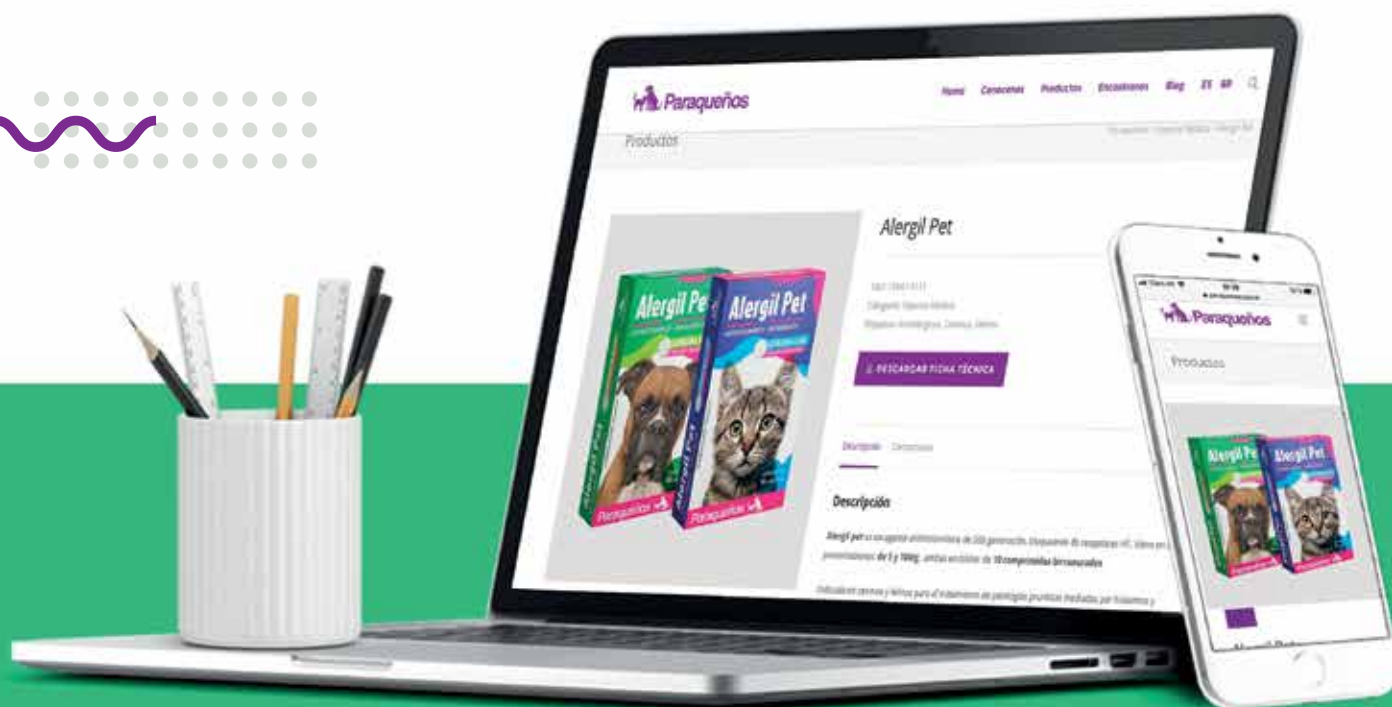
Es Licenciado en Comercialización y director de la Consultora Mercader, Consultora especializada en gestión veterinaria.

Más información en www.consultoramercader.com.



Estrenamos Nueva Web ¡descubrila!

WWW.
Paraqueños
.com.ar



- ✓ Diseño responsive, más intuitivo y funcional
- ✓ Todos nuestros productos a tu alcance
- ✓ Información útil para veterinarios
- ✓ Los mejores consejos para el cuidado de tu mascota



Paraqueños cuida a tu mascota.



www.paraqueños.com.ar



¿Qué es el Branding?

Es un término en inglés que significa gestión de marcas. Para aprovecharlo, necesitamos dejar bien en claro entonces qué es puntualmente una marca y cómo se gestiona.

? Ya todos sabemos qué es una marca? Puede ser. Al menos eso que se ve a simple vista: es una palabra, una imagen, un símbolo y cualquier otro signo que ayuda a identificar los productos o servicios bajo el paraguas de una empresa y bien diferenciados de otras.

También sabemos que se trata de un activo comercial muy valioso.

Para tener una referencia, las marcas más famosas, como Coca-Cola o IBM, su-

peran los 50.000 millones de dólares.

Pero hay otra parte, la que no se ve, y es la que asocia una marca a un producto, y ambos a los valores y la imagen pública de la empresa. Es decir, construyen su identidad, que es lo que en ella y en el producto hay de exclusivo e invariable, lo que los hace únicos.

Podemos decir sin dudar que todas las empresas o profesionales que brindan servicios o venden productos tienen una marca, pero... ¿todos la gestionan? Aunque parezca una locura, la respuesta es no.

CUATRO CLAVES DE GESTIÓN

Si estás leyendo estas líneas, asumimos que es porque ya tenés una marca, que puede ser tu nombre o el de tu veterinaria (si tenés dudas al respecto, escribinos a info@dosmasdos.com.ar y te pasamos bibliografía) Lo importante, es que al momento de gestionarla tengas en cuenta algunos aspectos clave.

1. IDENTIDAD CLARA

El primer paso es tener en claro qué valores encierra la marca y cómo se posiciona en el mercado respecto de sus competidores. No vas a presentarte de la misma manera si querés que te reconozcan como la oferta más económica o como el negocio que más invierte en equipamiento, por ejemplo.

2. COMUNICACIÓN COHERENTE

En segundo lugar, trabajá siempre con una estrategia. Tenés que pensar en todos y cada uno de los lugares donde vas a tener presencia de marca: en la folletería, en la cartelería, en las redes. Y en cada lugar se tiene que ver lo mismo: tus valores, ese diferencial con el que salís a competir al mercado. Si invertís una fortuna en las redes para que te conozcan como la veterinaria más sofisticada de la zona pero el cartel de la entrada está oxidado, la comunicación falló. ¿Por

“
Podemos decir que todas las empresas o profesionales que brindan un servicio tienen una marca. ¿Pero estamos seguros de que la gestionan?
¿Saben cómo hacerlo.”

Trabajo detrás de la manga: el que no registra no gana

Asombra saber cuánto dinero dejan de ganar los veterinarios por no organizar y gestionar la información de sus servicios. El MV Antonio Castelletti brindó un modelo eficiente para gestionar la cartera de clientes.

Laboratorios Over y Productos Agroganaderos realizaron una Jornada de Actualización sobre SPO y transferencia embrionaria en Pilar, provincia de Buenos Aires, de la cual participaron veterinarios especialistas en reproducción animal de todo el país.

El evento no solo contó con charlas técnicas propias del rubro embrionario, sino que también la audiencia se llevó información de valor, relacionada con metodologías de gestión e información impositiva para Pymes.

En ese sentido y bajo el lema “la empresa detrás de la manga”, el MV Antonio Castelletti compartió un modelo para hacerle frente al escaso trabajo de gestión que tiene la mayoría de los veterinarios, en un marco en el que vender también forma parte de la profesión.

En diálogo con **Revista 2+2**, Castelletti comentó que “la idea fue brindar a los asistentes una herramienta para que puedan gestionar su cartera propia de clientes. Empezar a evaluarlos tanto el potencial de ventas de la veterinaria y cómo acercarse más a los productores para ofrecerles más o mejores servicios”.

ES ALGO NECESARIO

A la hora de consultar a los especialistas en sanidad animal si consideran necesario incorporar este nicho en su vida profesional, la mayoría ni lo duda: “No nací ni sirvo para ser vendedor” o “no soy vendedor, soy asesor”.

Estas constantes respuestas fue lo que motivó a Castelletti a poner el asunto sobre la mesa.

“Los veterinarios le dedican poco tiempo a la gestión, más que nada porque la manga y su profesión desde lo

Antonio Castelletti: “Tenemos que dedicarle tiempo a la gestión de los datos que generamos en el campo”.



técnico, es lo que les deja dinero”, comentó. “Pero creo que es muy importante que se tomen el tiempo para gestionar y realizar marketing de servicios; que tengan noción de donde están parados y saber a dónde ir, con una estrategia para acercarse a los clientes”.

Cuesta entenderlo, pero llevar adelante la propia gestión, da una retribución desde lo material hasta lo sentimental.

“Lo principal que creo que falta es la organización. Tienen la información, pero no la organizan”, sostuvo

Evaluando un contexto general, según estadísticas realizadas por **Revista 2+2** junto con el MV Castelletti, un 61% de los encuestados se siente capacitado para vender sus servicios profesionales. Y dentro de este porcentaje, un 70% no se está capacitando en lo que corresponde a servicios, gestión, marketing, etc.

Asimismo, los siguientes resultados también resultaron llamativos: un 44% de los veterinarios consultados hace un tiempo no evalúa los resultados económicos junto con sus clientes, mientras que un 56% sí lo hace.

La realidad según el especialista es que todos los productores lo primero que miran es el bolsillo, “por ende el veterinario le debe mostrar la relación costo-beneficio de los servicios que le está vendiendo al productor”.

LO QUE NO SE MIDE, NO SE CONTROLA Y POR ENDE NO SE MEJORA

Ahora la pregunta es ¿por dónde empiezo? Si bien hay varias metodologías para llevar adelante la gestión de servicios, Castelletti explicó a sus colegas la forma que para él es más fácil, rápida y eficiente, sin necesidad de involucrarse con un sistema muy complejo.

En principio, el profesional debe organizar toda la información en un solo lugar.

Esto quiere decir, tomarse un tiempo para volcar en una planilla de Excel quiénes son sus clientes, a qué distancia se encuentran -desde donde el profesional vive hasta el campo del cliente-, la cantidad de hectáreas, el rodeo -animales por categoría- y el sistema de producción.

“El régimen de tenencia de la tierra también sirve para evaluar si son clientes que pueden salir rápido del negocio, como alguien que capitaliza la hacienda, o si son propietarios”, explicó. Y agregó que conocer la cantidad de hacienda “permite sacar el potencial por cada cliente, dependiendo el servicio que venda”.

Luego, cabe preguntarse ¿qué podemos analizar?

“Una vez que se tenga toda la información del trabajo en el año, se puede



Sé un cliente preferencial.

Lanzamos un programa diseñado para favorecerte por el sólo hecho de elegirnos.
¡Tu apoyo y confianza en nosotros tiene beneficios!



Siendo preferencial, podrás obtener exclusivas bonificaciones, descuentos únicos y obsequios directos.



LA BISTECCA

Howard Johnson
Cerca tuyo, lejos de todo

Days Inn
Argentina

La Puroccia

SER PARTE, TIENE SUS VENTAJAS

CHANAS 980/82, El Palomar (Morón) CP B1685BHF, Buenos Aires, Argentina | Tel +54 11 4137-7644 / 7645 / 7646 / 7647
info@distribuidoracto.com.ar | www.distribuidoracto.com.ar

Tabla N° 1.

Días laborales	240
Vacaciones	30
Días efectivos	210
Días trabajo actual	144
TACTOS	
Potencial	\$26.100
Facturación potencial	\$1.957.500
Real	\$11.500
IATF	
Potencial	\$5.120
Facturación potencial	\$1.920.000
Real	\$3.550



Antonio Castelletti (Zoetis) en el encuentro de veterinarios.

obtener el resultado de cuánta plata facturan, cuanto por cada servicio y, por ende, qué representa cada servicio sobre el total facturado”.

Para facilitar una visión de los resultados, se pueden confeccionar gráficos con el programa Excel.

Siguiendo con el planteo, ordenar las cobranzas es algo que no puede faltar.

“Hay dos temas importantes. Uno es anotar el día que el veterinario hizo el trabajo y cuándo lo facturó y después anotar la cobranza”.

Esto permite hacer un seguimiento al día del dinero en circulación y sirve como guía para que el profesional se ordene con sus estrategias para cobrar.

En cuanto a los servicios ofrecidos, se puede evaluar de los clientes actuales “el potencial de algún servicio -por ejemplo, tactos- que puede hacer según la cantidad de clientes, la plata que podría estar facturando y compararlo con cuánto realmente está haciendo hoy”, explicó.

Y así, se puede hacer con todos los servicios que se brindan: lo real vs lo potencial (Ver Tabla N° 1).

“El resultado de este análisis es saber cuánto el MV podría llegar a facturar con esa cantidad de clientes y cuánto está facturando realmente”, agregó nuestro entrevistado. Contabilizando el tiempo libre por año, el profesional puede tomar la decisión de aumentar los servicios para aprovechar ese tiempo y así obtener más ganancias.

No hay que dejar de lado la fidelidad del cliente, y esto se puede evaluar con



“Cerca de la mitad de los veterinarios consultados no evalúa los resultados económicos junto con sus clientes”.

la antigüedad. “A los clientes más nuevos seguramente se le deba dedicar más tiempo en un comienzo, mientras que con los clientes más antiguos ya hay más confianza. Da noción de una cartera más fiel”. Asimismo, Castelletti considera clave también llevar registro de las altas y bajas de clientes.

Para concluir, el MV le dijo a **Revista 2+2**: “Lo importante es que empiecen a analizar. Lo que nuestro es una idea para que tengan en cuenta, ya que muchos veterinarios no saben ni donde tienen los últimos datos históricos de tacto. Deben recopilar información y de una manera u otra, analizar la cartera de clientes como la empresa de servicios que son”.

“Hoy el veterinario también es un vendedor”

A lo largo de la misma jornada organizada por Laboratorios Over y Productos Agroganaderos, el contador Iván Bulla Gallo expuso sobre las Pymes y le explicó a **Revista 2+2**: “La idea era dar un marco impositivo de las Pymes argentinas a un público que no está acostumbrados a manejar la parte de impuestos. Vimos nuevos enfoques, las moratorias que hay, las nuevas situaciones y beneficios para las Pymes, evaluamos los costos comparativos que tienen y mucho más”. Se dio un ida y vuelta interesante entre los asistentes y el contador. A raíz de la situación de cada uno de ellos, se debatió cómo están parados y profundizaron en el concepto “Pymes”. “Busqué que se lleven dudas para que después lo puedan profundizar”. Según Bulla Gallo, el veterinario es empresario y economista, por ende, es un tema que necesitan saber.

“No es algo en lo que están familiarizados porque no es el rubro específico de ellos, pero es tomarse dos minutos y pensar por que en definitiva también pagan impuestos. Guste o no guste, hay que asumirlo”, concluyó.



DISTRIBUYENDO CONFIANZA



VETERINARIAS INTEGRADAS DE ARGENTINA

Representamos y distribuimos
a más de 70 laboratorios
nacionales y multinacionales.

VENTA EXCLUSIVA EN VETERINARIAS

Comunicate
con nosotros:

Tel: (03388) 420777 / 420514 / 424877

Fax: 0800-7777-842 (VIA)

ventas@veterinariasintegradas.com

www.veterinariasintegradas.com

informate acerca de nuestra promociones vigentes:

SEGUINOS EN NUESTRAS REDES



Veterinarias Integradas de Argentina S.A.

© 2016 - Todos los derechos reservados

Gatos, zoonosis y propietarios

El rol de la salud pública también está en los consultorios de mascotas. Asesorando, dando medidas, asegurando salud y bienestar para los animales de compañía.

Dicen por ahí que los gatos son la “mascota del futuro”, probablemente por una suma de características: son independientes, se adaptan a las circunstancias modernas y no requieren sacarlos “afuera” para que hagan sus necesidades.

Obviamente, los felinos requieren una serie de cuidados especiales para asegurar, no solo su salud, sino su bienestar. Su número va en aumento día a día, sumando fans por doquier. Esta tendencia es global y hay cada vez más propietarios (o tutores) de diferentes países que los eligen.

Rusia registra, que, en el total de sus mascotas, el 57% son gatos.

Estas cifras son seguidas por Francia y Estados Unidos. Argentina no es la excepción, se estima que la población felina es de 6.300.000 (Pet Ownership Study MARS 2016) y su número sigue creciendo.

Si preguntamos a la población en general una zoonosis que está asociada a los gatos creo que la primera respuesta sería: Toxoplasmosis. Por otro lado, un mito es una narración fabulosa en donde se atribuyen características a un personaje o a algo que en realidad no es cierto. Y en esta enfermedad, hay una serie de mitos que, los colegas, debemos ir derribando. A la Toxoplasmosis se le ha atribuido el “no toques a los gatos que te podés contagiar”, “si estás embarazada tenés que deshacerte de tu gato” y otros sinfines de cuestiones.

Por lo tanto, es el deber de los veterinarios ir desenmascarando y derribando estos “mitos”. Según la OMS, la Toxoplasmosis es la zoonosis parasitaria más prevalente a nivel mundial. Las personas se contagian de diferentes maneras: con mayor frecuencia, por el consumo de carne mal cocida o sin procesos térmicos (como los embutidos). Pero también, puede ser por el consumo de verduras y/o frutas mal lavadas que contengan los ooquistes infectantes o por contaminación de las manos, con estas formas parasitarias, cuando se hacen algunas actividades como la jar-



dinería. Y es verdad, que esta enfermedad es grave cuando una mujer adquiere por primera vez la infección durante la gestación. Por eso, la importancia de los controles serológicos y los chequeos médicos durante el embarazo.

¿ENTONCES QUE PASA CON EL GATO?

Los gatos, cuando se infectan por primera vez, eliminan ooquistes del parásito al medio ambiente.

Pero hay que aclarar varias cosas: una, lo eliminan (hasta lo que hoy sabemos) en un solo momento de la vida. Generalmente es cuando son jóvenes, pero no siempre es así. Y segundo, los ooquistes necesitan, al menos, un día para convertirse en infectantes. Es decir, para contagiar a la gente.

De acá se desprende algo fundamental: la limpieza diaria de la caja de arena.

Esto se debe hacer, obviamente, con desinfectantes, pero la clave es hacerlo con agua bien caliente para destruir al parásito. Y la limpieza diaria se debe realizar, no solo por esta causa, sino por otros patógenos que puede haber en la materia fecal (por ejemplo, Salmonella o Campylobacter) y simplemente, por hábitos de higiene domiciliarios.

Y otra cosa que nos preguntan: “¿Puede mi gato dormir con mi hijo? ¿Puede usar el sofá de la familia? ¿Puedo abrazarlo?”.

Estas preguntas, que han hecho numerosos propietarios a lo largo del mundo y de la historia moderna, han generado la siguiente respuesta: no hay evidencia de que los ooquistes maduros estén en el pelo de los gatos. Por dos motivos: porque no pueden madurar en el pelaje de los gatos y porque los gatos tienen estrictos hábitos de limpieza. (Beck et al., 2011; Lappin et al., 2006; Bowmann, 2002). Con solidas evidencias científicas, dejamos tranquilos a los propietarios: el contacto estrecho con los gatos no es fuente de infección de toxoplasmosis para los humanos.

CLAVES

Las medidas que debemos dar los veterinarios a los propietarios consisten en la correcta limpieza de la caja higiénica y esto, debe realizarse en forma diaria.

Por otro lado, para cuidar la salud de los gatos, evitar que tengan hábitos de cacería (¡que, en algunos casos, será imposible!) y suministrar dietas seguras para ellos.

La congelación para inactivar los quistes de Toxoplasma gondii en la carne es un tema controversial, ya que se debe asegurar una temperatura de -21 ° C en forma continua por más de 5 días. Los freezers que tenemos en nuestro hogar no llegan a esta temperatura, que generalmente es de -18°C. Siempre es recomendable, que, si indicamos una dieta casera, los alimentos de origen cárnico sufran una correcta cocción. ¿Cómo sabemos si se cocinó bien? Cuando el color de la carne no presenta núcleos rosados o rojos en ninguna parte.

El rol de la salud pública también está en los consultorios de mascotas. Asesorando, dando medidas, asegurando salud y bienestar para los animales de compañía. Nuestro rol es clave; ya que tenemos, por delante, que derribar “muchos mitos” sobre las zoonosis y las mascotas. **D**



NO LO PROTEJAS A MEDIAS

NexGard SPECTRA®

**Nueva dimensión en protección.
Una prescripción más completa.**

Un sabroso bocado mensual diseñado para controlar los parásitos internos y externos más frecuentes del perro.

- Control de pulgas
- Protección frente a garrapatas
- Prevención de dirofilariasis
- Tratamiento contra los nematodos gastrointestinales



Ascáridos



Anquilostomas



Tricúridos



Dirofilaria



Pulgas



Garrapatas

INCONTINENCIA URINARIA CANINA, LA NUEVA CAMPAÑA DE MSD SALUD ANIMAL EN ARGENTINA

La incontinencia urinaria se define como la pérdida involuntaria de orina cuando el individuo no está planeando orinar.

La piel y pelaje pueden estar húmedos y desarrollar un fuerte olor. La piel alrededor de la vulva puede estar muy irritada y hay una alta incidencia de infecciones del tracto urinario.

La mayoría de los perros realmente parecen sufrir con esta afección y desarrollan un comportamiento anormal o incluso polidipsia primaria.

Por lo tanto, no se trata solamente de un problema de higiene y una cuestión de tolerancia de los dueños. Algunas personas pueden incluso solicitar la eutanasia si no pueden mejorar la situación.

Frente a esta problemática y a la hora de promover un tratamiento conservador de la incompetencia del esfínter uretral, MSD Salud Animal propone a los veterinarios de Argentina repasar el rol de las hormonas sexuales, destacando específicamente al estriol (INCURIN), única hormona actualmente recomendada para el uso en perras castradas.

“Si bien existen estrógenos más potentes, su uso resulta más peligroso debido a la potencial depresión de la médula ósea, la

que ha sido informada con cada tipo de estrógeno disponible para uso en animales excepto por el estriol. El estriol es un estrógeno natural de acción corta y rápi-

da excreción. La dosis efectiva a menudo debe ajustarse a los requerimientos de cada individuo”, asegura un documento

recientemente publicado en www.dosmasdos.com.ar y que también se puede solicitar (completo) en formato PDF

vía info@dosmasdos.com.ar. Asimismo, el trabajo sostiene que una de cada cinco perras castradas puede desarrollar incontinencia urinaria. “Más allá de eso y siendo que la castración no es la única causa que puede provocar este problema en las perras, es importante que sea el veterinario clínico quien realice un diagnóstico profesional acertado con el fin de instaurar el tratamiento más apropiado”, aseguraron.

Vale decir que los interesados, también pueden encontrar más información en el documento presentado por MSD Salud Animal con datos mínimos para el diagnóstico de incompetencia del esfínter y también un esquema de dosificación (la dosis es independiente del peso), para administrar INCURIN.



Muñoz
INSUMOS
VETERINARIOS S.R.L.

Descargá nuestra APP
y comprá desde tu veterinaria
en el momento que prefieras.

Fácil y rápido

Pedidos 100% online

Cuenta corriente

Promos especiales

Al registrarte, recibirás por mail el alta de tu usuario para comenzar a usar la aplicación.

Para más información munozvet.com

CTO avanza con un programa para Clientes Preferenciales

La distribuidora de medicamentos veterinarios para pequeños animales lanzó el programa "Sumate a CTO".

¿El objetivo? Expandirse en la Ciudad de Buenos Aires, GBA y el resto de las provincias argentinas. Se trata de un plan de beneficios para clientes preferenciales que consiste en sumar puntos que luego podrán ser canjeados por premios. La propuesta está pensada exclusivamente para clientes preferenciales que, además, podrán acceder a descuentos específicos y una serie de bonificaciones.

Rubén Filiel, gerente general de la distribuidora CTO, lo definió de esta manera: "La idea nace de la posibilidad de dar beneficio a esos clientes que siempre nos han apoyado y también a otros que apuestan por nosotros".

La fuerza de ventas de CTO ya co-



menzó a comunicar a sus clientes en qué consiste el nuevo programa, aclarando que todas las compras suman y que los puntos no tienen vencimiento. Cada cliente que se suma al programa recibirá una tarjeta de *Cliente Preferencial CTO*

con su nombre, número de cliente y una clave con la que podrá entrar a la página web www.distribuidoracto.com.ar y ver qué obsequios hay en el catálogo y cuántos puntos tiene. Al mismo tiempo, podrán ver el stock, precios de los productos y hacer pedidos en línea.

"Trabajamos para ampliar nuestra red en todo el país", comentó Filiel, y destacó: "Por eso estamos incorporando nuevos puntos de venta. Nos gusta proponer acuerdos en los que ganemos todos, nosotros como cooperativa y los veterinarios, que son nuestros clientes".

Paraqueños en la Web

La unidad de negocios creada por el laboratorio veterinario Proagro para el segmento específico de los animales de compañía es Paraqueños, una apuesta que sigue tomando impulso en las veterinarias de todo el país.

En ese marco, desde la firma se relanzó la página web www.paraqueños.com.ar, des-

de la cual se comparten recomendaciones a propietarios de mascotas, a la vez de información de valor para los profesionales veterinarios.

Además de promover sus distintas redes sociales, en la nueva Web Paraqueños expone las distintas características de su creciente línea de productos veterinarios.



HERRAMIENTAS PARA UNA PRODUCCIÓN EFICIENTE

LUEGO DE UN BUEN DIAGNÓSTICO ASEGURE EL MEJOR RESULTADO

LÍNEA DE ANTIPARASITARIOS TECNOFARM



Carrera de obstáculos:

¿Por qué la mayoría de los productores no utiliza herramientas de gestión?

El INDEC publicó el Censo Agropecuario 2018 y confirmó algunas realidades que definen el perfil de los ganaderos en el país. ¿Y ahora? ¿Cómo avanzar?

La publicación del Censo Nacional Agropecuario 2018 brinda información muy valiosa para el establecimiento de políticas para el sector y para conocer mejor cómo es la estructura productiva de uno de los principales motores de la economía argentina.

En primer lugar, los datos. Si comparamos los resultados con los censos anteriores, de 1988 y 2002, vemos que no solo se redujo drásticamente la cantidad de Explotaciones Agropecuarias (EAP), que pasaron de 249.984 en 1988 a 130.803 en 2018, sino que en 30 años las existencias de ganado bovino han caído en casi un 15%. A esto se suma que el stock bovino por habitante ha disminuido considerablemente desde mitad del siglo pasado hasta hoy, ya que mientras en 1952 era de 2,56 hoy es de 0.9.

INFORMACIÓN CONFIABLE

Un dato siempre controvertido ha sido el stock de bovinos del país, que se calcula a través de las campañas de vacunación (tal vez de mayor grado de precisión) y otras bases secundarias, que muestran ciertas incongruencias.

Por citar un caso puntual, en la presentación del plan de enfermedades venéreas del Partido de Rauch, en 2018 la Fundación Rauch para la Erradicación de la Fiebre Aftosa indicaba la existencia de 550.000 cabezas de ganado bovino, mientras que los datos oficiales para el año 2017 del Sistema Integrado de Gestión de Sanidad Animal SIGSA-SENASA mencionaban para ese mismo partido de Buenos Aires la existencia de 392.891 bovinos.

En ese sentido y con el mismo grado de

inconsistencia, el Censo Agropecuario 2018 indica que el stock total de bovinos es un poco más de 40 millones y, según datos aportados por la base SIGSA-SENASA, éstos superan los 50 millones (en 2017 contabilizaron 53.3 millones de cabezas).

Un punto de partida para establecer políticas adecuadas podría (y debería) ser crear bases consistentes entre distintas jurisdicciones y organismos que permitan tomar decisiones que abarquen aspectos sanitarios, económicos y fiscales de manera integral y creando reglas claras para todos los actores de la cadena productiva.

SIN EDUCACIÓN NO HAY GESTIÓN

Otro dato que debemos tener en cuenta es el del nivel educativo y de preparación técnica del productor (explotación agropecuaria con forma jurídica persona humana).

De un total de 211.928 casos, 12.630 personas no saben leer y escribir (6%) y la mitad solo tiene completo el nivel primario. Asimismo, el 92% alcanzó a completar algún nivel educativo que no guarda relación con la actividad agropecuaria.

Sin dudas, el tema de la educación y la capacitación específica para llevar adelante



Cerca del 60% de los productores no utilizan computadora y ni tiene Internet.”



Providean® VIRATEC 10 CV-4L



TODA LA POTENCIA EN UNA SOLA DOSIS

VACUNA CONTRA MOQUILLO, PARVOVIROSIS,
HEPATITIS, ENFERMEDADES RESPIRATORIAS,
CORONAVIROSIS Y LEPTOSPIROSIS DE LOS CANINOS.



- Vacuna decavalente de **10 enfermedades**.
- Fracción quintuple liofilizada, con alto título de antígenos y bajo nivel de pasajes.
- Fracción diluyente con coronavirus canino inactivado y cuatro serovares de leptospiras (canícola, pomona, icterohaemorrhagiae y grippotyphosa).
- Antígenos molecularmente purificados que brindan mayor seguridad.



SERVICIO DE ATENCIÓN COMERCIAL

0-800-444-4343

WWW.TECNOVAX.COM.AR

TECNOVAX
Sanidad Animal



Gráfico N° 1.

Total de EAP con alguna gestión técnico-administrativa	Tipo de gestión técnico-administrativa					
	Registros de producción	Registros contables	Cálculos económicos	Utiliza bancos u otras entidades financieras	Utiliza computadora	Utiliza internet
147.194	110.218	110.967	84.142	97.763	86.183	86.621

Elaboración propia en base al Cuadro 2.5 del CNA 2018

Gráfico N° 2.

Asesoramiento técnico externo

EAP que recibieron algún asesoramiento técnico ⁽¹⁾	Tipo de prestador				
	Profesionales particulares	Organismos nacionales	Organismos provinciales	Cooperativas	Empresas proveedoras de servicios agropecuarios
Unidades					
87.550	58.043	14.180	11.151	18.245	17.929

Elaboración propia en base al Cuadro 2.7 del CNA 2018.

la administración de un establecimiento es un tópico a tener en cuenta si queremos superar algunas barreras históricas y promover cambios en el sector.

Las sociedades más innovadoras y desarrolladas tienen a los sistemas educativos en lo más alto de sus niveles de prioridades y los índices de alfabetismo superan con creces los de nuestro país. De nada sirven páginas web llenas de información y capacitaciones *on line* para una persona que no sabe leer, escribir, o no tiene computadora ni internet. En el diagnóstico de las principales problemáticas no debe omitirse la relación directa entre el nivel educativo y la productividad de los establecimientos.

ASESORAMIENTO Y GESTIÓN, AUSENTES

Esto nos lleva a otro aspecto que advertíamos hace un tiempo en la Revista NOTICIAS de Laboratorio Azul y luego en el Newsletter del Instituto de Economía de la UNICEN: la ausencia del uso de herramientas de gestión en la empresa ganadera. Casi la mitad de los EAP con "alguna" gestión técnico-administrativa no realizan cálculos económicos. Si comparamos con el total de EAP la proporción es más desalentadora (ver gráfico N° 1).

¿Reciben acaso asesoramiento externo? Los datos parecen indicar que no.

Aproximadamente un tercio de las EAP recibieron "algún" asesoramiento técnico. Se deduce, por lo tanto, que, en el caso de los establecimientos dedicados a la actividad pecuaria, un porcentaje mucho menor recibe la visita de un profesional veterinario o un agrónomo (ver gráfico N° 2).

La estratificación de los establecimen-

tos censados nos muestra que el 80% de los productores tienen como máximo 500 hectáreas. Son pequeños productores cuya escala no les permite obtener grandes ganancias, por lo tanto, es imperioso que con los escasos recursos que cuentan obtengan la mayor productividad posible. Sin cálculos económicos y sin asesoramiento externo, parece una meta difícil de lograr.

EL ACCESO A LA TECNOLOGÍA NO DEBE SER UN PRIVILEGIO

Por último, y para completar la lista de obstáculos, vemos que 1/3 de los productores utiliza computadora y tiene internet. Dicho de otra forma, cerca del 60% de las EAP no lo hacen. Este último dato no parece ir en línea con los objetivos de trazabilidad que plantea SENASA informatizando gran parte de los procesos que llevan adelante los establecimientos ganaderos o con los intentos de AFIP por controlar el debido cumplimiento de las obligaciones fiscales (Sigsa, DTE, GRECERT, SISA, SIGAD, entre otros).

Esta situación también impide la incorporación de avances tecnológicos tales como la caravana electrónica que permiten leer con facilidad la identificación de cada animal y descargar la información en formato digital.

Avances tecnológicos que juegan a favor de la productividad pero que no guardan relación con la realidad expuesta en el CNA 2018.

HACIA ADELANTE

Con cierto nivel de optimismo podemos decir que algunas de las políticas actuales han sido acertadas. Argentina ha vuelto a sus niveles récord de exportación de carnes y se han logrado acuerdos para poder vender en países donde antes no lo hacía. Muchos frigoríficos han comenzado a trabajar y otros han intensificado sus actividades generando empleo en distintos puntos del país.

Tal es el caso de DEVESA en la localidad de Azul, que ha generado varios centenares de puestos de trabajo, o el caso del frigorífico llamado "La muralla China", en la localidad de Riachuelo (Corrientes), que reabrió luego de 10 años e incorporó a 400 trabajadores, lo cual, para cualquier localidad del interior, es de suma importancia.

El cambio de gobierno tal vez implique también un cambio de políticas, esperemos que sean para mejorar lo bueno que se ha hecho y para atacar los problemas de fondo que surgen del CNA 2018 y no para volver diez años atrás en el que el stock de bovinos se redujo en 10 millones de cabezas. **D**



SEBASTIÁN RAMÓN

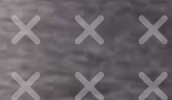
Es contador público y magíster en Administración de Negocios. Ejerce como docente universitario en la cátedra de Análisis Macroeconómico (FCE - UNCPBA) y como asesor permanente del Grupo Laboratorios Azul.



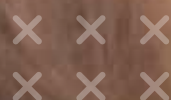
WWW.ZOOVET.COM.AR 

zoovet

ELABORADO BAJO
NORMAS GMP




TRIVERMEX[®]



COMPRIMIDOS & SUSPENSIÓN

Eficacia comprobada en 1 sola toma

Antiparasitario interno de amplio espectro para caninos y felinos

APROBADO 
POR LOS QUE SABEN

INNOVACIÓN & VANGUARDIA



¡Con Praziquantel!

✉ ventas@zoovet.com.ar 📞 +54 342 504 9919 📞 +54 0342 451 1500

📺 /zoovet.productosveterinarios 📘 Zoovet Productos Veterinarios 📷 zoovetar

¿Cómo administrar el tiempo en la veterinaria?

Maximiliano Hapes, licenciado en Economía y conferencista sobre liderazgo y crecimiento personal, explica qué debemos tener en cuenta para evitar problemas en los locales y consolidar la relación con los clientes.

El tiempo es mucho más valioso de lo que creemos. Y tener la capacidad de administrarlo, un requisito muy valorado por los especialistas en recursos humanos a la hora de cubrir un puesto. Obviamente, este también es un tema clave a la hora de gestionar una veterinaria.

“El siglo XXI trajo un cambio de paradigma con respecto al trabajo: ya no importa tanto el espacio físico -en muchas ocasiones esto se realiza desde cualquier lugar- ni el estricto cumplimiento del horario. Lo que importa son los resultados”, afirmó Maximiliano Hapes, licenciado en Economía y conferencista sobre liderazgo y crecimiento personal.

Pero obtener buenos resultados en una sociedad hiperconectada no es tan sencilla.

El uso de dispositivos móviles y notebooks generó en el último tiempo la tendencia al *multitasking*.

Es decir, la realización de varias tareas en simultáneo. “Esto genera un mayor esfuerzo, gasto de energía y afecta la calidad del trabajo”, detalló Hapes.

Es un problema general de nuestra sociedad pero, además, hay consideraciones propias de las veterinarias. Entre ellas:

► **1. Falta de registro de turnos:** muchas veces sucede que los clientes piden turno por mail o whatsapp. En estos casos es fundamental registrarlos en una agenda por día y hora-

El Lic. Hapes propone realizar de a una tarea por vez para asegurar resultados favorables. ¿Sencillo?



Google Keep: aliado de una buena gestión del tiempo



Se trata de una aplicación desarrollada por Google que permite organizar la información personal a través del archivo de notas. Fue lanzada el 20 de marzo de 2013, estando disponible en Google Play para los dispositivos con sistema operativo Android, y en Google Drive como aplicación web. ¿Vale la pena probarla?

Registra rápidamente pensamientos, captura ideas de forma rápida graba recordatorios de voz estés donde estés, y los convierte en texto de forma automática. La

codificación mediante colores y las etiquetas ayudan a organizar las notas rápidamente. ¿Necesitas recordar lo que tienes que comprar?

Crea un recordatorio basado en la ubicación para que la lista de compras aparezca justo cuando llegues a la tienda.

rio para evitar sobretornos y desorganización en general.

► **2. Teléfono descompuesto:** si necesitamos cambiar un turno o cancelarlo es importante asegurarnos que el cliente haya recibido y entendido el mensaje. De esta forma evitaremos un desencuentro o malentendido.

► **3. Llevar un seguimiento por escrito de los casos:** es importante llevar un control de la historia del paciente y de algunos datos adicionales como registro de cumpleaños y datos de contacto. Al momento de realizar una atención pueden ser de gran utilidad, como también a la hora de sugerir productos o servicios adicionales.

¿CÓMO PODEMOS ORGANIZARNOS?

Según Hapes, para obtener un buen rendimiento y no llegar tan cansados al final

del día existen una serie de pautas que ayudan a ordenar las tareas y conseguir resultados en la clínica veterinaria.

Para hacer una correcta gestión del tiempo, recomienda tener en cuenta los pasos manifestados en la Ilustración.

5. Decir NO cuando es necesario: hay que dejar a un lado la culpa y rechazar ciertas demandas o pedidos de compañeros y clientes. Un ejemplo sencillo es brindar una atención cuando se está con una gran carga de turnos por temor a perder al cliente.

4. Prioridades: al momento de llegar a la clínica es importante arrancar por las tareas más urgentes y dejar para después las que pueden esperar. En la mayoría de los casos actuamos en forma inversa.

3. Agenda para tareas y pacientes: las actividades que son más urgentes deben ser registradas con fecha, espacio y lugar.

2. Objetivos claros: diferenciar los deseos de las metas. Lo importante es registrar qué es lo que voy a hacer para cumplir el objetivo y anotar esa estrategia para poder llevarlo a cabo.

SI UNA DE MIS METAS ES AMPLIAR EL NEGOCIO PARA EL AÑO 2020 NO ALCANZA CON DESEARLO, TENGO QUE REGISTRAR QUÉ ESTRATEGIA VOY A UTILIZAR: UNA TIENDA DE E-COMMERCE, INVERTIR EN GOOGLE ADWORDS, UNA CAMPAÑA EN REDES SOCIALES, ETC.

1. Mantener un orden: registrar todas las tareas en un mismo lugar ayuda a concretarlas en los tiempos adecuados.

6. No procrastinar: hay actividades que demandan un mayor esfuerzo y solemos dejarlas para más adelante. Se trata de apuntar al objetivo y hacerlas sin pensarlo tanto.

MANTENER LA LIMPIEZA Y EL ORDEN DE LAS INSTALACIONES ES UNA ACTIVIDAD A LA QUE DEBERÍAMOS DARLE PRIORIDAD. ENCONTRAR UN ESPACIO LIMPIO ES UNA BUENA ESTRATEGIA PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES Y PARA TRABAJAR EN MEJORES CONDICIONES.

7. Focalizar: el 2020 va a replantear muchas metas y deseos. Es importante ser realista y arrancar con dos o tres proyectos en concreto porque en el afán de querer hacer todo junto es probable que no se termine cumpliendo ninguno.

8. Atender los resultados: muchas veces perdemos tiempo cuando no podemos concentrarnos y no hacemos nada. Para que los resultados lleguen necesitamos actuar y reconocernos cuándo estamos en un estado de inactividad. Si falta un paciente o tenemos un espacio libre, puede ser un tiempo propicio para ordenar carpetas, el espacio o los materiales de trabajo.

9. Energía: existen personas que rinden más por la mañana y otras por la noche. Aprender a identificarnos en alguno de estos grupos puede ayudarnos a obtener un mejor rendimiento en nuestras tareas diarias.

10. Evitar el multitasking: realizar de a una tarea por vez es clave para asegurarnos resultados favorables. Evitar atender dispositivos como email, whatsapp o redes sociales si estamos frente a un cliente o potencial. Esto es importante para evitar dejar cosas por la mitad.

Cultivar las relaciones es necesario para el crecimiento



En sus conferencias, Maximiliano Hapes insiste en la importancia de distinguir deseos de objetivos. Para alcanzar una meta es necesario pensar en una estrategia para poder llevarla a cabo.

Por su parte, Dora Sarkar, jefa de Ingeniería del programa de *Windows Insider* de Microsoft y autora del libro "Hello World", explica que es importante "ser conscientes de aquello que queremos saber y podemos ofrecer a los demás. Es sumamente importante anotar estas cosas para ver dónde estás ubicado en lo referente a las relaciones. Es como cualquier otro proyecto, tenes que saber a dónde estás y hacia dónde querés ir".

Además, reveló su método: "Yo me pongo alertas todas las semanas para dedicar al menos dos horas a hacer nuevos contactos y otras dos horas a retomar el contacto con gente con la que llevo tiempo sin hablar. Parece algo básico, pero convertirlo en parte de tu trabajo lo vuelve mucho más tangible".

Estar en contacto con otros veterinarios y colegas es un estímulo de crecimiento constante. Si yo estoy pensando en expandir mi negocio y no tengo muy en claro cómo hacerlo las reuniones de networking o el intercambio con colegas con las que haya más confianza pueden ayudarnos a definir nuestra estrategia.

* **Maximiliano Hapes** es cofundador y director general de EducaciónBIZ, empresa que se especializa en capacitar a organizaciones e individuos en las principales disciplinas empresariales. Además, tiene una Maestría en Administración de Negocios (MBA) en la Universidad de San Andrés, y finalizó sus estudios en la Columbia Business School de New York, USA.

Toda veterinaria necesita un Plan de Negocios

Para alcanzar una meta, hay que trazar un camino. Aquí les presentamos una manera práctica y divertida para poner en marcha nuevos proyectos o unidades de negocio.

■ Iniciar un negocio, una clínica veterinaria o una nueva unidad de negocios requiere de un plan, una hoja de ruta que permita aprovechar oportunidades y prepararse para los obstáculos.

Para hacerlo, les proponemos el desafío de pensarlo en formato de presentación.

Imaginen que deben presentar la idea, por ejemplo de sumar un nuevo segmento a la veterinaria, a un inversor. ¿Se animan a ir generando un Power Point?

Antes de iniciar, será clave contar con toda la información que vamos a necesitar (y que seguramente nos pedirían para invertir en el proyecto): inversiones a realizar, activos fijos y capital de trabajo, potenciales clientes, ubicación, tipo legal del negocio y entorno competitivo, entre otros.

ESTRUCTURA DEL PLAN DE NEGOCIO

Una vez que tenemos la información en la mano, desarrollaremos la estructura nuestra presentación de Plan de Negocio, compuesta por una serie de aspectos.

1. PORTADA Y CONTENIDO

El título de la presentación tiene que ser llamativo y convincente. Tiene que incluir el nombre del negocio o proyecto, la información del contacto y el logo de la

empresa. La tabla de contenido en la página siguiente debe permitir a los lectores, con un vistazo, saber cuáles son los temas a tratar a lo largo de la exposición.

2. RESUMEN EJECUTIVO

Puede ser la única parte que lea el lector para tomar una decisión. Es una presentación clara y rápida de los puntos principales del negocio.

El resumen debe describir:

- ▶▶ El entorno del sector y del mercado. Tenemos que lograr que el proyecto se vea como una oportunidad única y una solución a un problema.
- ▶▶ La diferenciación competitiva que tiene en cuanto a las demás empresas del sector: servicio al cliente, tecnología, infraestructura y conocimientos.
- ▶▶ El aspecto financiero: nivel de riesgo, posible rentabilidad y recurso económico o capital necesario.
- ▶▶ El equipo: las personas con competencias para la solución de las necesidades de los clientes potenciales.

3. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

Se trata de presentar cuál es la necesidad que el plan va a solucionar. Es la oportunidad de destacar el crecimiento de las

mascotas en los hogares, el aumento del vínculo persona - animal, entre otros.

También sirve para exponer el compromiso, la pasión y la competencia para hacer el negocio exitoso. Debe incluir la etapa del proyecto, si inicia o amplía el negocio.

¿Cuál es el mercado que atenderá?, ¿qué segmento económico?, ¿qué tipo de clientes? ¿Se orienta a gente joven? y, fundamentalmente, ¿qué servicios ofrecerá?

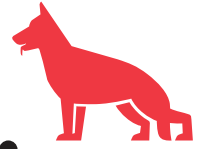
También hay que citar el estado financiero y qué porcentaje de capital se requiere. Dar cuenta de quiénes conforman el equipo, sus ventajas y distribución.

4. ENTORNO DEL CENTRO DE SERVICIOS

Para desarrollar el plan, se requiere un conocimiento claro del sector y del mercado, de la competencia y los colegas con clínicas y consultorios. El objetivo del estudio del entorno es mostrar que el plan de negocio aprovecha la oportunidad del sector y del mercado y tiene claro qué problema está resolviendo, por ejemplo, tranquilidad a los propietarios de mascotas.

5. ANTECEDENTES DEL SECTOR

Se debe dejar en claro la forma, tamaño, tendencias y características claves del sector y cómo el proyecto encaja dentro



Sieger

PET FOOD EVOLUTION

NUEVO

DERMAPROTECT

Para perros adultos con piel sensible

Alimento especialmente formulado a base de **cordero**, que **reduce la probabilidad** de generar **reacciones adversas en la piel y/o sistema digestivo**.



La **PROTEÍNA DE CORDERO** es una fuente proteica de origen no convencional.

Dada su **baja alergenicidad**, minimiza el riesgo de intolerancia alimentaria.

 **All Breeds**
Todas las razas

de él. En las clínicas veterinarias, hay que hablar de servicios veterinarios, alimentos balanceados, medicamentos veterinarios y accesorios, entre otros.

Para medir el sector, inicialmente se toma información secundaria de los datos de número de hogares que tienen mascotas en el país, número de clínicas y consultorios, por ciudad o por región, cuál es el crecimiento de producción de alimento concentrado para mascotas, etc.

Se trata de mostrar las tendencias, por ejemplo, el aumento del vínculo mascota animal, el aumento del presupuesto para la mascota, aumento de capacitación y tecnología en los médicos veterinarios.

6. ANÁLISIS COMPETITIVO

Lo relevante de este punto es determinar los competidores directos y potenciales que podrían representar una amenaza para el proyecto.

Para determinarlos, se debe identificar cuáles de las empresas resuelven el mismo problema que el proyecto.

Hay que identificar los competidores más importantes, sus productos y servicios, sus fortalezas y debilidades.

Para diferenciar mis servicios con los que ofrece la competencia, es necesario que queda claro cómo responde el plan de negocio a la necesidad de los clientes, si es una manera nueva, única o mejor.

Para evaluar la competencia, tenemos que indicar si es reconocida por los clientes, y si puede ser un obstáculo para la entrada del plan de negocio.

También debemos señalar si reconocerán las ventajas competitivas del plan y serán capaces de apropiarse de ellas.

7. ANÁLISIS DEL MERCADO

Se trata de identificar el segmento o target objetivo, el grupo de personas que elegirán el plan de negocio porque sienten que resuelve su problema mejor que la competencia. Hay que identificar si en el mercado hay espacio para un nuevo negocio. Debe indicarse quiénes son los clientes, para saber cómo dirigirse a ellos.

¿De dónde vienen?

¿Qué características tienen?

Su ubicación geográfica, características demográficas y conductuales.

Este es el lugar para presentar la propuesta de valor, definir por qué los clientes elegirán el nuevo proyecto, describir por qué son mejores los servicios médicos veterinarios y qué ventajas ten-

drán para los clientes.

8. PLAN DE MARKETING

Buscamos pensar cómo motivar al cliente para que compre.

Se debe concentrar en la oportunidad, es decir, el problema de los clientes que los servicios del proyecto resuelven. Inicialmente se debe corregir la forma como promociona la competencia.

Podemos implementar por marketing digital, página web, redes sociales, folleto promocional, publicidad en la prensa local y las principales radios de la zona, entre otros.

Se debe tener claro en qué nivel de ventas se logrará el punto de equilibrio, y aproximadamente en qué tiempo.

Hay que diseñar las estrategias o acciones para alcanzar las metas (planes de salud y buena publicidad).

Se debe conocer la conducta del consumidor, cuándo, dónde y cómo compran los servicios veterinarios.

También deberíamos conocer los factores por los que los clientes eligen estos servicios (cortesía, disponibilidad, conocimiento técnico).

9. PLAN DE OPERACIONES

Describir el flujo de actividades del proyecto, en nuestro caso, tener claros los diversos protocolos que se deben hacer para la óptima gestión.

Todo debe ser organizado, desde la fachada de la clínica, la recepción, sala de espera, consultorio, proceso de consulta y prescripción de medicamentos, hasta la llamada para recordar nueva consulta.

Para la coordinación general, hay que elegir un software que organice stop de inventarios, secuencia de aplicación de medicamentos y facturación.

También debe quedar cuantificado el número de consultas y el número de procedimientos que cubren los gastos del proyecto, es decir, el punto de equilibrio del negocio. También los proveedores con sus ventajas e incluso la ventajas

que tendrá el negocio por su tecnología, su ubicación, etc.

10. EQUIPO DE TALENTO HUMANO

Sin las personas correctas, por grande que sea la oportunidad, no pasará a la realidad. Eso, seguro.

Dentro de las características del equipo humano se debe tener un perfil que destaque:

- ▶▶ Dónde ha trabajado. Se necesita un equipo con experiencia sólida en clínicas veterinarias.
- ▶▶ Los logros obtenidos. Que sean capaces de lograr aportes significativos o publicaciones. Un equipo reconocido por sus ideas, integridad y compromiso.
- ▶▶ Claridad y realismo. El equipo debe tener en claro la posibilidad de éxito del negocio y qué se espera que aporte.
- ▶▶ Capacitación. El equipo debe tener el conocimiento, destrezas y capacidades necesarias.

11. PLAN FINANCIERO

Es la parte clave del plan de negocio, pues concentra todas las demás.

Para determinar los ingresos necesitamos tener en claro:

- ▶▶ Qué servicios vamos a ofrecer, a qué precios y para cuántos clientes potenciales.
- ▶▶Cuál será el equipo de trabajo y sus respectivos salarios.
- ▶▶ Costos fijos y variables.
- ▶▶ El capital necesario para iniciar, tanto para invertir como para operar.
- ▶▶ Ingresos, utilidad operativa, margen operativo, facturación y utilidad operativa, proyectada a cinco años.
- ▶▶ El punto de equilibrio, ingresos que me cubren costos fijos y variables del proyecto.
- ▶▶ Una vez proyectado los ingresos y egresos, la rentabilidad.
- ▶▶ Dentro de los indicadores, el ROI, retorno de la inversión y la TIR, deben exceder o sobre pasar la TIO, tasa de interés de oportunidad. ▮



*LIBARDO RIVAS CUBIDES

Médico Veterinario Zootecnista. Esp. Gerencia y Mercadeo; MBA. Magíster en Administración. Asesor para la Gestión y Desarrollo de Negocios Veterinarios y Miembro de la Red Hispanoamericana de gestión.

Los interesados pueden solicitar las referencias bibliográficas vía info@dosmasdos.com.ar bajo el Asunto: "Libardo Rivas Cubides".

FIDELIDAD es compartir el sofá con amigos



SILATOX

Cuida su salud y el ambiente.

PAUL

Fieles a la salud animal desde 1902



¿SU PACIENTE TAMBIÉN LO HACE?



 **Incurin™**

1 de cada 5 perras castradas puede desarrollar **incontinencia urinaria**. Hoy existe una solución que es **simple, natural y segura**.



**Una sola
dosis al día.**