## MI NEGOCIO VETERINARIO

#### ¿Misión imposible?

En los tiempos que corren es clave que los equipos de trabajo cuenten con un líder que los guíe. ¿Cómo lograrlo?

#### **Atención de felinos:**

Natalia Luka nos detalla, y justifica, el paso a paso para proponer una consulta diferente a los clientes.

#### **Experiencia LATAM 2021:**

Compartimos lo ocurrido en el evento regional de Management Veterinario.

#### Una ecuación estratégica:

¿Hay vínculo entre estructurar estrategias y reducir las frustraciones?

## ¿Por qué pensar estratégicamente?

Reconocer oportunidades, diferenciarse y comunicar ventajas competitivas son tres claves que conducen a Veterinarias rentables, pacientes satisfechos y veterinarios felices. En esta edición, Javier Paoloni nos cuenta cómo avanzar. **Páginas 30 a 32.** 







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





### 7 de cada 10 veterinarios en Latinoamérica eligen Cardial B para el tratamiento de sus pacientes cardiópatas



### ¿Por qué?

Porque desde hace más de 15 años continuamos estableciendo el tratamiento más exitoso y confiable para cada patología.

Líderes en cardiología.

## Si tu paciente es feliz,

vos también.

Sin Pullogs Diggs Tiggs Tiggs



Fipro se ocupa del **tratamiento, control y prevención contra pulgas y garrapatas** de la manera más segura para perros y gatos.

Labyes.com















## NUTRICION SALUD BASADA EN LA CIENCIA

Una gama de productos diseñados para dar soporte a las **enfermedades gastrointestinales** y a la **función hepática** en **gatos y perros,** incluyendo la restauración y soporte nutricional durante los cuidados críticos y la convalecencia.

### **GASTROINTESTINAL** TRACT



PARA MÁS INFORMACIÓN CONSULTE A SU ASESOR TÉCNICO VETERINARIO.



#### ¿Sabías que la rabia se puede prevenir un 100% vacunando a nuestros animales?

No dejes de vacunarlos, su seguridad y la de tu familia depende de esto.

Buscanos en nuestras redes y enterate de todo lo necesario para prevenir la enfermedad. #LoquedaRabiaesNOvacunar





@biogenesisbagoar

La evolución de la salud animal









#### Krönen te acompaña EN TU PRIMERA VETERINARIA



**Precio mayorista** sin volumen de compra.



**Financiación** y facilidades de pago.



Sistema de Gestión **MyVete**.



Amplio portfolio de **laboratorios**.

**Sumate al Club** ( +54 9 221 6374218







kronen.distribuidora



### **EDITORIAL**

### "Muy buena la charla,

¿y ahora qué hacemos?"

Escribe **Luciano Aba** Editor de la Revista 2+2.



no de los mayores desafíos de quienes tenemos la oportunidad de compartir ideas, cursos, capacitaciones y conferencias sobre Management Veterinario es lograr que al menos parte de lo que proponemos, se lleve a la práctica. Ahí está el nudo de la cuestión.

- → "Me encantan estos temas, pero en el día a día quedan de lado".
- → "Debería prestarles más atención a estas cuestiones, pero no puedo".
- → "Estoy yo sola en la veterinaria, no tengo forma de aplicarlo".

Estas son solo algunas de las frases y expresiones que solemos escuchar de quienes buscan adoptar conceptos y estrategias prácticas para sus empresas. Varias veces se dijo: no existe receta, ni fórmula mágica para administrar de manera eficiente las veterinarias, en busca de ser sustentables en el tiempo. Pero sí, requerimientos básicos para salir del debate y poner las acciones en marcha.

>> 1. Tiempo para incluir en nuestra rutina tareas de gestión. Sabemos que los momentos libres no abundan. Pero: destina una o dos mañanas por semana para pensar en este tema, plantear en un papel las ideas y comenzar a trazar una estrategia es el primer paso para poder pasar a la acción.

- >> 2. Ganas para avanzar en temas que muchas veces no son de nuestra elección. Es claro que ninguno de nuestros lectores estudió Veterinaria para convertirse en contador, ni en experto en comunicación o en marketing... Sin embargo, estas habilidades blandas serán cada vez más relevante en el futuro inmediato de las veterinarias. Tomar aire, respirar y avanzar en estas cuestiones requiere sí o sí del propio compromiso de darle continuidad a las acciones y celebrar, obviamente, cada pequeño logro que vayamos generando en el camino.
- >> 3. Tecnología para almacenar y gestionar información relevante. Otro gran aprendizaje de estos años tiene que ver con un tema bien concreto: si bien a partir de ejercicios, tablas dinámicas y plantillas de Excel es factible comprender los fundamentos de cómo gestionar económicamente la veterinaria, es sin dudas con un sistema de gestión pensado para tal fin que realmente esto podrá concretarse. Sin números y una plataforma que nos entregue listos para analizar, corremos el riesgo de frustrarnos en una tarea que podemos evitar.
- >> 4. Soporte del equipo de la veterinaria para poder cumplir con los tres puntos anteriores. Pocos serán aquellos que encuentren tiempo disponible en su rutina si no cuentan con colaboradores que puedan reemplazarlos en sus funciones cuando ustedes estén organizando la empresa. Casi nadie podrá seguir con esta estrategia en marcha si se frustra y pierde interés en el tema al ver que en su ausencia "las cosas" en la veterinaria dejan de funcionar. Difícil será que pueda invertirse en la incorporación de un sistema de gestión sin el compromiso de los integrantes de la empresa en cuanto a comenzar a trabajar de manera organizada v en base va no a percepciones, sino también de estadísticas propias y concretas.
- >> **5. Protocolos de trabajo** para no tener que repetir siempre lo mismo y cumplir con las acciones o medidas que haya que implementar. Asimismo, los veterinarios dedicados a ganadería que saben de protocolos de IATF o los de pequeños animales, que disponen de otros ligados a sus intervenciones médicas, deberán contar con estos documentos también en el campo de la



Cinco son los requerimientos básicos para salir del debate y poner las acciones en marcha: hacerse de tiempo, tener ganas, contar con soporte tecnológico y el acompañamiento del equipo, para luego activar protocolos de trabajo y control.

#### **Revista 2+2 | Mayo de 2021**

Edición N° 60 | Año 12 | Distribución gratuita



gestión. Protocolos de atención al público. manuales de venta y mucho más.

#### **MUCHO MÁS QUE TIPS**

Estas premisas serán válidas una vez que terminen de leer el impresionante caudal de material que les volvemos a compartir en esta edición de la **Revista 2+2** en el mes de mayo.

Nadie dice que sea sencillo, ni que el contexto es el más benévolo que podamos imaginar.

Pero coincidiremos en que del inicio de la pandemia a esta parte se ha hecho cada vez más evidente que las veterinarias que mejor logren fusionar sus capacidades médicas, con las de planificación, comunicación y Managemet lograrán afrontar de una manera más llevadera los tiempos que se vienen. Para eso, volvemos a recurrir a nuestros columnistas.

Así es como en esta edición podrán tomar contacto directo con las bases del Pensamiento Estratégico, a fin de poder ponerlo en práctica y conociendo las reales diferencias entre invertir o no invertir en este tema para poder luego, por ejemplo, poner en marcha un Plan de Marketing pensado específicamente para sus veterinarias y sus clientes.

Así es, tanto Javier Paoloni, como José Luis Villaluenga y Eliana Mogollón abordarán estos temas de manera clara, sencilla y práctica.

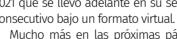
Del mismo modo, Pablo Borras y Natalia Luka vuelven a escena con claves estratégicas para abordar las consultas de forma planificada y "única" pensada de acuerdo con cada perfil de paciente y cliente que ingresa a nuestras veterinarias o aquellas en las que trabajemos.

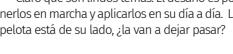
Y si de equipos de trabajo hablamos, imperdible será en esta edición poder repasar el artículo de Javier Sánchez Novoa en el cual guedan bien claras las diferencias entre el concepto de Jefe y el de Líder, en tiempos en los cuales el segundo de ellos cobra una relevancia cada vez mayor a la hora de poder delegar e ir formando segundas líneas en la toma de decisiones.

Con Guadalupe Varelli también repasaremos lo ocurrido en el LATAM Business Veterinary 2021 que se llevó adelante en su segundo año consecutivo bajo un formato virtual.

Mucho más en las próximas páginas y en www.dosmasdos.com.ar, desde donde podrán descargar todos nuestros informes. Contenidos de alto valor, como el que comparte Carlos López Delfino, con foco la comunicación entre los veterinarios, sus colaboradores y clientes.

Claro que son lindos temas. El desafío es ponerlos en marcha y aplicarlos en su día a día. La pelota está de su lado, ¿la van a dejar pasar?















2+2 es una publicación propiedad de Asociación de Ideas S.R.L., Cangallo 830, depto. A. Martínez (1640). Buenos Aires. Argentina. Tel/fax: (011) 4717-2153.

#### **DIRECTOR**

Luciano Aba

#### **PRODUCCIÓN**

Nicolás de la Fuente

#### **DIRECCIÓN DE MARKETING**

Margarita Briceño

#### REDACCIÓN

Guadalupe Varelli Solana Sommantico

#### PURLICIDAD

info@dosmasdos.com.ar

#### **NUESTRAS VÍAS DE CONTACTO**

@revistadosmasdos

@dosmasdosrevista

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.

## El liderazgo en la veterinaria, ; una misión imposible?

En tiempos como los que corren, resulta indispensable que los equipos de profesionales cuenten con un líder que los quíe, contenga y acompañe en la búsqueda de los objetivos buscados.



Javier Sánchez Novoa MERCADER Consultora en Gestión Veterinaria. iavier.sanchez@ consultoramercader.com.ar

iderazgo, un concepto que a veces es subestimado y que parece leiano cuando pensamos en abordarlo desde nuestro mercado. Pero... ; por qué pensamos que es imposible desarrollar líderes en una empresa veterinaria?

Te pregunto: ¿lo intentaste alguna vez? Creo que en este punto está el origen de este aparente impedimento: se cree erróneamente que el liderazgo es un concepto vinculado únicamente con las grandes empresas. Y esta es solo una creencia popular, casi romántica, que te invito a que echemos por tierra de una buena vez.

¿Qué es el liderar? Podría resumirlo como la responsabilidad de gestionar un equipo de trabajo para llevarlo a un objetivo propuesto, administrando los diferentes recursos. Por lo tanto, líder es quien tomará decisiones cruciales y necesarias para que un equipo trabaje de forma correcta, e inspirará a los demás para llegar al objetivo propuesto.

Desterremos ese mito que dice que el líder nace. no se hace.

Todo lo contrario, el líder se forma y se

Los mejores resultados se conseguirán cuando provoques un efecto emocional positivo en el equipo 🧦



construye, y adiviná... ¿quién nombra a una persona como líder? Su propio equipo, ni más, ni menos.

Es algo que no se puede imponer, de lo contrario estaríamos hablando de un "jefe", figura que -por sí sola- poco tiene que ver con un liderazgo que contempla determinadas aptitudes y características.

Entre ellas:

- >> Conocer al detalle las tareas que realiza el grupo en su día a día.
- >> Comunicarse bien y con empatía con cada persona del equipo.
- >> Saber trabajar a la par con su gente.
- >> Ofrecer una visión de equipo permanentemente
- >> Tener valor frente a los conflictos y complicaciones.
- >> Confiar en sí mismo y, fundamentalmente, en los demás.
- >> Ser capaz de tomar decisiones en el momento indicado.

Entonces, una vez definidos estos simples conceptos, te invito a diferenciar esquemáticamente a un jefe de un líder (Ver cuadro comparativo N° 1).

¿Con cuál te identificar mejor? Espero que con la figura del líder: en las pequeñas cosas se marca la diferencia.

De todos modos, si estás en una posición de "jefe", no te preocupes, podrás evolucionar en tu liderazgo.

#### **SEIS ESTILOS DE LIDERAZGO**

Ahora bien, ¿alguna vez te preguntaste cómo podrías desarrollarte como un líder para tu equipo?Los mejores resultados se van a conseguir cuando provoques un efecto emocional positivo. Para ello, tendrás que apelar a combinar varios estilos de liderazgos. Sí, existen seis diferentes que te comparto a continuación:

**▶ El Visionario:** Proyecta y construye una visión de trabajo; vende la visión, hacia dónde debe llegar el equipo y genera confianza en cada integrante para intentar llegar al objetivo, sin importar demasiado el "cómo hacer-

CUADRO COMPARATIVO Nº 1										
Jefe	Líder									
Dice "Yo, yo".	Dice "Nosotros".									
Culpa siempre a otros por las crisis.	Busca salir de la crisis.									
Se apropia de los éxitos.	Comparte el éxito.									
Ordena y espera.	Hace un pedido y colabora.									
Utiliza a la gente.	Promueve el desarrollo de las personas.									
Inspira miedo.	Genera entusiasmo.									
Depende de la autoridad.	Apela a la buena voluntad.									

66

Líder es quien toma decisiones cruciales y necesarias para que un equipo trabaie de forma correcta. Inspirará a los demás para cumplir los objetivos ">

lo". Lo importante es que el equipo tiene una visión clara del objetivo a perseguir. Este líder facilita el diálogo, desarrolla a las personas y sus virtudes, y -sobre todo- facilita las emociones de cada persona: promueve la iniciativa, es empático y cataliza el proceso de cambio. Este tipo de líderes están muy conectado a su equipo.

>> El Coach: Trabaja con las personas más que con la tarea en sí misma: se enfoca en objetivos, expectativas y el desarrollo personal. Este líder también genera confianza en el equipo. Es un buen motivador, mantiene una cálida relación con cada integrante del equipo: cree en ellos y está atento a sus necesidades. Su objetivo principal es lograr que cada persona identifique sus fortalezas para poder desarrollarlas.

>> El Afiliativo: Crea vínculos emocionales entre las personas que lo rodean. logrando un sentido de pertenencia con la empresa y aún mejor, con el equipo. Este perfil de líder eleva la moral del grupo de trabajo, da el apoyo emocional en momentos críticos y aumenta la armonía.

- >> El Democrático: Promueve el diálogo y la participación de cada integrante del equipo. Ante el conflicto, permite las opiniones de los integrantes del equipo, aunque él sea el responsable de las decisiones. Este líder está abierto a las buenas y a las malas noticias, delega tareas y confía en la capacidad del equipo.
- >> El Timonel: Es un perfil particular de líder; es el que marca el paso, los tiempos y el rumbo. El líder timonel controla cada paso que dan los integrantes de los equipos ya que se centra en las tareas, no tanto en las





#### 46

Lo más importante para desarrollarte es que puedas conocerte: sin el autoconocimiento es difícil llevar adelante una construcción de liderazgo

personas, lo que puede generar a veces desmotivaciones en el equipo. Es un líder enfocado hacia los resultados a corto plazo y no potencia del todo las capacidades de su grupo de trabajo, provocando muchas veces fuga de talentos.

>> El Autoritario: Este es un perfil de líder más común de lo que uno cree. No es del todo recomendable ya que hay un excesivo ejercicio del poder para que el equipo acate órdenes sin demasiada explicación. Hav una imposición de su autoridad a través de la presión y no siempre de la mejor manera; no sabe delegar y se centra en los errores de los demás. Este es un líder que no forma a su equipo, solo sanciona. Si bien no es un perfil recomendado, existen situaciones que necesitan un tratamiento especial por parte del líder de un grupo sin control y rumbo, pero no puede ser un perfil puro y que se mantenga en el tiempo.

Ahora es momento de preguntarte ¿te identificaste con alguno de estos perfiles de liderazgo?

¿Con cuál? Seguramente, tendrás una combinación de dos o varios perfiles y está bien, es normal y necesario.

Lo más importante para desarrollarte como líder en el equipo es que puedas conocerte: sin el autoconocimiento es difícil llevar adelante una construcción de liderazgo.

Te toca desarrollar un rol clave.

Seguí estas recomendaciones y verás que no es imposible construir tu liderazgo y que podrás crear un equipo de trabajo eficiente. En esencia, te invito a pasar de un grupo a un equipo de trabajo con tus colaboradores.

Trasnformarte en un líder positivo es posible, ¡manos a la obra!

#### 10 pasos para convertirte en líder de tu equipo

¿Coincidís con lo expuesto en este artículo, pero aún no sabés cómo hacer para convertirte en líder? Para eso voy a ayudarte a organizarte con 10 conceptos claves para este proceso de construcción:

- Identificá qué capacidades de comunicación tenés.
- 2 ¿Cómo reaccionás ante los conflictos? Trabajá fuertemente en cómo gestionar los conflictos dentro del equipo y con los clientes.
- ¿Tenés organizado a tu equipo? Es importante que tengas identificada cada función y/o tarea que desarrolla cada integrante del equipo.
- Tenés que lograr que cada integrante conozca en detalle sus tareas y responsabilidades: tienen que saber cómo van a ser evaluados en su puesto. Lo peor que puede suceder es que los integrantes de tu equipo no sepan por qué están trabajando mal.
- Para potenciar el punto anterior, recomiendo diseñar una descripción de puesto por escrito, con su misión principal, los objetivos, los detalles de sus funciones y las capacidades necesarias para desarrollar el puesto.
- Dedicate a observar a tu equipo, identificá en cada integrante las capacidades y fortalezas. Si alguien es bueno para comunicarse ¿le darías la tarea de llamar para recordatorios o atención de reclamos o le asignarías trabajo administrativo?
- Colaborá en la formación en esas aptitudes que potencien su trabajo.
- Generá confianza en cada uno de los integrantes del equipo, muchas veces ellos "no saben que pueden", ayudalos.
- Realizá evaluaciones de cada uno de ellos, donde puedas identificar las aptitudes relacionadas con la atención al cliente, la relación con sus compañeros y superiores, tecnicismos de su trabajo y una evaluación aptitudinal. Podés hacerlo simple, no te compliques, lo importante es que la persona sepa cómo la vas a evaluar y qué vas a evaluar de su trabajo. Con una herramienta así, evitás las subjetividades y confusiones.
- Reunite con cada integrante y con tu equipo, contales cómo va el trabajo, hacia dónde tienen que dirigirse y sobre todo escuchalos: en general las mejores soluciones las va a aportar tu equipo.

#### MÁS SOBRE JAVIER SÁNCHEZ NOVOA

Director en MERCADER Consultora en Gestión Veterinaria.
Sub director y Docente del Posgrado en Gestión y Marketing para Veterinarias Veterinarios en Web (www.vetesweb.com). Lic. en Comercialización (Escuela Argentina de Negocios – EAN).
Posgrado en Coaching, PNL y Liderazgo de Equipos (En curso en ENEB – Escuela de Negocios Europea de Barcelona). Instagram: @consultora\_mercader.

## vetscan

### LÍNEA DE DIAGNÓSTICO ZOETIS Innovación, tecnología y resultados rápidos en tus manos.

- Resultados en el momento.
- Diagnósticos y tratamientos más efectivos.
- Servicios que generan valor y que salvan vidas.



## Atención de felinos: una consulta diferente

Se requiere planificación, educar a los tutores de los animales, programar visitas, adecuar las instalaciones y una apuesta decidida por lograr que cada vez más gatos lleguen a la consulta. Pocos cambios pueden hacer una gran diferencia.



Natalia Luka Directora de Dra. Luka Medicina Felina v Regenerativa. dralukat@gmail.com

n la edición anterior de esta **Revista 2+2** les conté, con datos concretos, por qué la medicina felina llegó para quedarse y por qué esto significa que los veterinarios debemos estar preparados y capacitados para trabajar diferente con ellos. Los gatos necesitan una atención diferenciada pero no siempre se tuvo en cuenta esto. La necesidad de prestar atención a sus particularidades médicas fue reconocida por primera vez por la Asociación Estadounidense de Especialistas en Felinos (AAFP) a inicios de los años 70. A peritr de allí, las organizaciones que promueven la capacitación en atención felina se han vuelto habituales.

Desde 2012. la International Society of Feline Medicine (ISFM) impulsa el programa Cat Friendly Clinic que reconoce que, debido a la naturaleza y necesidades únicas del gato, llevarlos a la clínica veterinaria puede ser estresante, incluso también para sus tutores.

Este programa actúa en el ámbito internacional para conseguir la adopción de medidas que ayuden a la reducción del estrés en gatos durante su manipulación y estancia en los centros y hospitales veterinarios.

Hoy, tanto la AAFP como la ISFM ofrecen dis-

tintas certificaciones, tanto para el veterinario como para las clínicas. Con los años, en diferentes países de América y Europa se instalaron clínicas y hospitales especializados en la atención de los felinos y estas tendencias van en aumento. Las necesidades del gato hoy deben ser tenidas en cuenta, porque la sociedad lo demanda, v es por ello que son cada vez más las alternativas que se ofrecen para atenderlos de acuerdo a sus particularidades como especie.

#### ¿TODOS PODEMOS TRABAIAR DE MODO **CAT FRIENDLY?**

Claro que sí. Para empezar, propongo que pensemos en una consulta distinta, preparada para el gato, pensando en el gato y como un gato, con todo lo que él necesita. Trabajemos anticipadamente. Esto es más simple de lo que creemos. Las opciones de trabajar en forma amigable con el gato son varias, aunque todo se resume a tener en cuenta algunos detalles.

A medida que fui metiéndome en este mundo tan especial de la atención felina. la necesidad de ir modificando la manera de trabaiar fue incrementándose: al entender sus necesidades, sus diferencias, su lenguaje y comportamiento se realza la importancia de que trabajar con ellos debe ser distinto.

A partir de las dificultades que aparecen a la hora de ir con el gato a la clínica, comencé a pensar en algunos cambios que naturalmente el gato necesita y a leer que todo esto de alguna manera ya estaba descripto en los lineamientos internacionales. Solo

había que poner manos a la obra.

#### **EMPEZAR POR EL TUTOR**

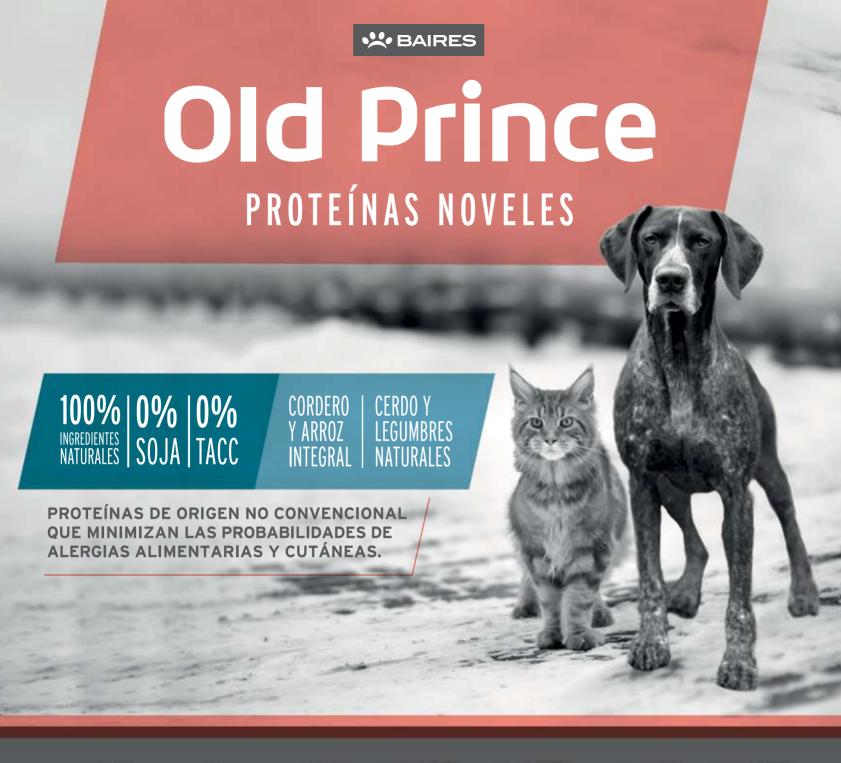
Hace algunos años necesité realizar algunos cambios que se fueron sucediendo hasta hace muy poco tiempo. El primer paso fue empezar a explicar a los tutores que la consulta amigable comienza desde casa: enseñar que su transportín debe siempre estar en la casa a disposición del gato parece una obviedad, pero no todos lo saben y resulta indispensable a la hora de utilizarlo para ir a la veterinaria. Que puede ser usado por el gato como parte de sus elementos diarios, para esconderse o dormirse una siesta, es fundamental. Utilizar feromonas o catnip hará esa experiencia muchísimo más amena.

Muchas veces cuando vienen a la consulta nos cuentan asombrados que ahora su gato tiene un sitio favorito que es su propio carrier.

Insistir en que el gatito bebé debe venir



Las necesidades del gato hoy deben ser tenidas en cuenta: la sociedad lo demanda. Por eso, son cada vez más las alternativas que se ofrecen para atenderlos de acuerdo a sus particularidades como especie 57





GATITOS

**38%** DE PROTEÍNAS



GATOS Adultos

**34%** DE PROTEÍNAS



GATOS ADULTOS CASTRADOS

**37%** DE PROTEÍNAS



PERROS CACHORROS

**32%** DE PROTEÍNAS



PERROS ADULTOS PEQUEÑOS

32% DE PROTEÍNAS



PERROS ADULTOS MEDIANOS Y GRANDES

**30%** DE PROTEÍNAS



PERROS ADULTOS TODOS LOS TAMAÑOS

28% DE PROTEÍNAS

varias veces a la consulta para que se vaya acostumbrando a que dicha experiencia no es traumática nos ayuda a generar un mejor vínculo con ellos y sus tutores; y para asegurarnos poder comenzar su plan de medicina preventiva: será desde los 2 a los 6 meses que el gato vendrá 5 veces mínimo a vacunarse, más 2 veces para el prequirúrgico y luego esterilización temprana. Tenemos muchas oportunidades para conocernos.

#### **LA BIENVENIDA**

También comencé a diseñar, dentro de los consultorios donde trabajo y hago equipo, una alternativa diferente que comienza desde el momento de ingreso a la veterinaria: una sala de espera idealmente separada o adaptada en cada lugar con el objetivo primordial de que el gato esté separado del perro.

Lograr esto no fue más que algún cambio mínimo, sumado a trabajar siempre con tunos: así nunca un animal esperará demasiado ni se cruzará con otro, o al menos eso intentamos. Respetar los turnos me ha dado excelentes resultados y es una práctica de ya varios años.

Así comienza el manejo respetuoso hacia nuestro paciente desde que entra a la consulta. Intentamos trabajar con la voz baja, sin ruidos externos. Es ideal tener siempre los elementos que usamos diariamente a la mano. Entrar y salir del consultorio muchas veces resulta ruidoso, molesto e incluso una amenaza para el gato.

El uso de feromonas, aromas como la lavanda en difusor y música cat friendly ayudará muchísimo al manejo en la consulta amigable. No solo lo notaremos nosotros en las maniobras. Muchas veces son los tutores los que me dicen: ¡nunca se porta así, siempre está nervioso cuando va al veterinario! Y acá hay una gran ventaja: el tutor ve que el paciente está relajado, que lo tratamos amablemente, que haremos la consulta completa respetándolo siempre, y como se dice siempre: menos, es más.

Evitar sustos, enojos y huidas es el ideal para seguir una consulta amable y poder incluso, desde ese mismo momento, planificar futuras acciones como destartages dentales, estudios y todo lo que solemos indicar en la medicina preventiva felina.

#### ¿Y CUANDO EL MIEDO LLEVA A LA AGRESIÓN?

No debemos olvidar que a veces nos encontramos con gatos que son agresivos y deberemos cambiar la estrategia por un manejo Fear Free (libre de miedo).

Sugiero siempre la previa comunicación con el tutor: a veces me consultan por primera vez y resulta que ese gato tiene poca historia médica porque es agresivo, entonces

## ¿Están tus consultas pensadas para el paciente felino?

Si la respuesta a este interrogante es afirmativa, deberías poder responder de manera positiva las siguientes preguntas básicas, pero estratégicas.

- 1. ¿Brinda tu veterinaria atención diferenciada con foco en la medicina preventiva?
- 2. ¿Planificás con tiempo cada consulta?
- 3. ; Prestás atención a todos los detalles previo a la visita?
- 4. ¿Compartís materiales educativos con tus clientes?
- 5. ¿Contás con planes pensados para la primera infancia de los gatos?
- **6.** ¿Contás con una sala de espera separada o adaptada para estos pacientes?
- 7. ¿Ofrecés turnos programados?
- 8. ¿Tenés un manejo respetuoso de los animales y sus afecciones?
- 9. ¿Implementaste estrategias para bajar ruidos e interrupciones en la veterinaria?
- 10. ¿trabajás sobre el control de aromas, luces y sonidos?

ya no lo llevan al veterinario ni siquiera a vacunar ni a poner una pipeta porque terminan los tutores y el colega lastimado. ¡Imagínense cuando tiene un problema médico! También nos cuentan que alguna vez lograron sedarlo para revisarlo o que simplemente lo enviaron a casa por la imposibilidad de su manejo.

Existen varias alternativas y muchas veces, en casos así, indico un sedante por boca para que esa primera consulta sea lo más amigable posible. Quizá debamos programar un segundo encuentro, y ajustar dosis y cambiar drogas es muchas veces una opción. Pero bajo ningún concepto el gato se tiene que quedar sin atención por ser agresivo.

También es frecuente que muchos tutores no consulten previamente esto y, en una primera consulta que resulta en no poder atenderlo por agresión, sea el momento de indicar para la próxima otro tipo de manejo, y en esa consulta aprovechar para charlar algún detalle básico de comienzo de plan sanitario, preventivo, etc.

#### **EL TUTOR LO VE, EL GATO VUELVE**

La recepción y experiencia del tutor de estos cambios de trabajo y atención es realmente gratificante. No solo nosotros vemos que la consulta de ese felino se logra hacer en forma completa, sino que es el tutor quien muchas veces nos cuenta que antes no podía ni sacarlo de su casa y ahora puede amigablemente venir, y no se estresa ni él ni el gato.

De aquí que considero que difundir estas prácticas hacen que lleguemos a más hogares y concienticemos a más tutores. Sigo escuchando las mismas respuestas de los tutores, como que no se vacunan porque no salen o que ni conocen vacunas que previenen enfermedades como la leucemia.

No hacen prevenciones anuales en gatos añosos, o porque no se los han dicho o porque sus experiencias previas en el veterinario fueron poco agradables. Todo esto se traduce en un gato no vacunado, no desparasitado, con mala nutrición e incluso, patologías que podrían haberse prevenido con el control anual.

¿Por qué insistir con esto? Porque la medicina preventiva es la medicina del gato. Y porque si no viene al consultorio, nada de esto se puede llevar a cabo. Queremos aumentar su calidad y esperanza de vida, lo cual solo ocurrirá unificando estos criterios.

#### **MÁS SOBRE NATALIA LUKA**

Veterinaria egresada de la FCV de la Universidad de Buenos Aires. Especializada en Medicina Felina en Casilda, Universidad Nacional de Rosario. Especializada en medicina regenerativa y células madre. Certificada Cat Friendly Práctice por la AAFP, de la cual es miembro al igual que de la ISFM, AaMeFe y la Iacervet.

Docente nacional e internacional. Sitio Web: www.draluka.com.ar. | Instagram: @dra\_luka.





#### Cuidados desde el comienzo

Máxima protección contra Distemper y Parvovirosis





**ALTA CONCENTRACIÓN** 

Formulada con altos títulos virales. Mayor eficiencia aún en presencia de ACs maternos.



Dos antígenos. Orientada a proveer protección temprana a partir de la 4ª sem. contra Parvovirosis y Distemper canino.



Microdosis de 0.5 ml para una vacunación más segura en cachorros jóvenes de todas las razas (MDT - Microdose Technology)



Fórmula con bajo contenido proteico (LPF - Low Protein Formula) Contribuye a la seguridad de la vacunación.





## Plan de marketing (I): la "hoja de ruta" anual de las Veterinarias

Toda empresa tiene la posibilidad de planificar su destino, determinando hacia dónde quiere ir y definiendo de qué manera, con qué recursos y en cuánto tiempo espera lograrlo. ¿Sirve tener esto "solo" en la cabeza?



#### Escribe José Luis Villaluenga Besava

Docente del Posgrado de Gestión y Marketing Veterinario en VetesWeb jlvillaluenga@ rentabilidadveterinaria.es

as clínicas veterinarias, tengan el modelo de negocio que tengan (consultorio, clínica, hospital o centro de referencia) son empresas y como tales deben ser gestionadas. Alguien debe gestionar de forma eficiente los 4 tipos de recursos que se manejan: 1) económico-financieros, 2) humanos, 3) materiales y 4) tecnológicos. Gestionar una empresa no es improvisar, es planificar al máximo hacia dónde se quiere ir o llegar, definiendo qué se va a hacer, con quién se va a contar, de qué recursos se dispondrá, en qué periodo de tiempo y cómo sabremos y controlaremos que hemos llegado.

Un plan de negocio es un documento escrito, en formato electrónico o en el soporte que sea (Word, Power Point,...) que refleja el camino a seguir durante un periodo concreto, generalmente 1 año. Es lo que se conoce como Plan de Marketing y cuando se realiza a 3 o 5 años, comenzaremos a hablar entonces de Plan Estratégico. Es este contexto vamos a centrarnos fundamentalmente en el plan de marketing anual. Considerándolo un documento vital e imprescindible de cualquier empresa.

#### PLANIFICACIÓN Y CONTROL: LAS 2 CARAS DE LA MISMA MONEDA

Planificar, y esta es una definición personal, es marcar el lugar dónde ir (objetivos, metas) y determinar de una forma razonada, buscando información interna y externa a nuestra empresa, qué debemos hacer, cómo lo vamos a hacer, cuánto nos va a costar, cuándo lo vamos a realizar, quiénes estarán involucrados, y escribirlo/ idearlo antes que ocurra en el futuro.

Es planear en base a objetivos el curso que prevemos que seguirán las acciones que pondremos en marcha para conseguir los primeros.

Es adelantarse al futuro en base al análisis y valoración de información recogida interna y externamente a la empresa y sector donde trabajamos, para asegurar que se consiguen los objetivos marcados para el tiempo definido.

En definitiva, planificar es:

- > 1. Saber qué información hay que recoger.
- >> 2. Saber dónde recoger esa información.
- >> 3. Saber analizar y valorar esa información.
- **▶ 4.** Situarnos como empresa en un contexto real en base a lo anterior.
- ▶ 5. Definir, en base a nuestro modelo de negocio e información, los principales objetivos y el plazo en el que se cumplirán.
- ▶ 6. Marcar estrategias.
- >> 7. Elaborar acciones.
- **▶ 8.** Asignar recursos.
- **▶ 9.** Ejecutar lo planificado.
- **10.** Escribirlo y tenerlo como guía diaria.

Claro que en esta planificación hay que establecer controles periódicos de las acciones.

Es decir, si nos marcamos una acción que tenga una duración de 3 meses, no podemos

controlar los resultados de la misma a los 2 meses y medio, porque si existe un desvío grande en el objetivo de esa acción tendremos poco tiempo para corregir y revertirla.

Surge entonces la necesidad de algo unido a la planificación: el control.

#### ¿EN QUÉ CONSISTE EL CONTROL?

En marcar y definir qué se va a controlar, cómo se va a controlar, quién lo va a controlar y cuándo se va a controlar. Es decir, si tenemos una acción que se desarrolla en 3 meses por ejemplo, establecer controles periódicos, quizás semanal-quincenalmente el primer mes y quincenal los dos meses siguientes.

Planificar y controlar son las 2 caras de una misma moneda. No se puede planificar, sin controlar porque no sabremos cómo vamos funcionando hasta que lleguemos al destino y podemos llegar bien o mal (y en este último caso no hemos tenido oportunidad de saberlo antes para rectificar y modificar la planificación). Tampoco podemos controlar, si no establecemos antes qué y cómo controlar.

#### ¿POR QUÉ DISPONER DE UN PLAN?

Por que las empresas exitosas lo tienen siempre. No sé si les parece una buena razón, pero hay muchas más:



FIGURA 1: CRONOGRAMA TRABAJO PARA ELABO	ORACIÓN DE	L PLAN DE M	ARKETING														
	AÑO 2020					AÑO 2021											
TAREA A REALIZAR	SEPT.	ОСТ.	NOV.	DIC.	E	F	М	А	М	J	J	А	S	0	N	D	
Recogida información																	
Análisis y valoración información																	
Elaboración plan de marketing																	
Discusión y presentación propietarios	1,																
Presentación general equipo																	
Comentarios puntuales control equipo	į j																

- >> Es preciso tener una "hoja" de ruta anual.
- Permite identificar los factores del entorno que afectan al sector.
- Ayuda a identificar empresas competidoras.
- Nos identifica los diferentes tipos de clientes de nuestra empresa.
- Nos ayuda a conocer otros competidores potenciales de nuestra empresa.
- Identifica nuestras fortalezas y debilidades.
- Identifica las amenazas y las oportunidades.
- Permite marcar objetivos, tanto cuantitativos como cualitativos.
- Permite definir las principales estrategias según las herramientas de marketing.
- Nos ayuda a saber si logramos el resultado.
- Nos ayuda a saber qué estamos hacien-

do bien y qué mal, para modificarlo.

- >> Porque sin él. todo sería improvisación.
- >> Porque no se puede dejar el futuro de una empresa a la improvisación.

#### ¿QUIÉN DEBE DE REALIZARLO?

Generalmente lo debería de realizar uno de los propietarios de la veterinaria, teniendo la responsabilidad de confeccionar el plan de negocio y recopilar toda la información necesaria.

La realidad es que los veterinarios están poco formados a nivel de Facultad en el área de gestión empresarial y marketing. La formación proviene de libros, simposios, seminarios, o webinar que realizan por su cuenta.

Por esto, muchas veces los propietarios al

carecer de los conocimientos y habilidades, recurren a consultores externos: quienes hacen el trabajo inicialmente y luego son capaces de replicar la metodología y modificar los datos en años sucesivos. Contratar a un consultor externo tiene sus ventajas porque es un gasto variable, duradero durante el tiempo que exista el contrato de servicios entre ambas partes.

#### ¿CUÁNDO REALIZARLO?

El plan de negocio anual debe de comenzar a funcionar el 1 de enero del año en curso, por lo que será preciso ir recopilando la información con anterioridad para que esté aprobado y listo para ejecutarse en esa fecha.

Vamos a distinguir 5 fases diferenciadas:

Líneas Rotativas:

0343 4248818 / 0343 4242171 atclientes@agropalmafuerte.com.ar



www.agropalmafuerte.com.ar



- 38 Laboratorios en un contacto
- Precios y ofertas imperdibles
- Todo en un solo envío
- Llegamos a todo el país









#### >> 1. Relevar la información

Hay información interna que habrá que ir recopilando mensualmente, trimestralmente y anualmente. Esto son fundamentalmente los datos numéricos de ingresos, gastos/costes, clientes/pacientes, visitas totales/visitas por especie, clientes activos, ticket medio,... Otra información, la externa fundamentalmente (Entorno y Competencia) que se debería de recoger cada 6 meses y luego revisar antes de ponerse a escribir el plan de negocio.

Si vamos a diseñar el plan de negocio para el año 2022, esta información debe de recogerse cada mes, cada trimestre y al final del año 2021.

#### >> 2. Análisis de datos

La información debe de analizarse según se recoge, sacando conclusiones y preparando tablas de Excel que luego nos servirán para incluir en el documento escrito del plan de negocio. Muchas veces al recoger la información, vemos que no se están cumpliendo los objetivos marcados y hay que tomar decisiones sobre la marcha sobre el plan del negocio del año en curso.

Dado que el plan de Marketing es un documento abierto, flexible y de consulta diaria; dónde se deben de reflejar anotaciones y números que hayan cambiado y acciones que se modifiquen. Pero está claro que hay que hacer un análisis y valoración de la información pormenorizada a primeros de septiembre.

#### >> 3. Elaboración del plan de marketing

Debe comenzar a escribirse al menos 3 meses antes de finalizar el año en curso y comenzar el año objeto del plan.

Con la información que se dispone hasta esa fecha, tanto interna como interna, con los números disponibles, y así acaso haciendo extrapolaciones y estimaciones a final de año o esperando a aiustar el máximo a los datos a finales de año. Lo tiene que escribir el propietario/gerente externo/gerente interno, recopilando toda la información y siguiendo la metodología que veremos más adelante en este capítulo. Es conveniente y recomendable que algunas partes del plan de negocio se consulten, antes de escribir, con otros propietarios o personas significativas de la clínica. Yo, por ejemplo, recomiendo consultarlo con un veterinario que lleve varios años en la clínica (podría ser el director clínico) y un auxiliar (podría ser el jefe de auxiliares, si existe). Comentarles los datos y las ideas que Usted tiene con ellos y que le den su opinión antes de escribir el plan.

#### >> 4. Discusión del plan y aprobación

La discusión, una vez elaborado, debería ser con el resto de propietarios o con

## ¿Para qué le sirve generar este documento a una veterinaria?

A continuación, enumeramos tan solo algunos de los motivos que justifican la realización de un Plan de Marketing anual por parte de los propietarios de las veterinarias. A saber:



- Lo pedirá el banco cuando solicitemos dinero para nuestra clínica.
- Ayudará al/los propietario/s a conocer si la empresa es rentable o no.
- Ayudará al/los propietario/s a saber si las estrategias y las acciones están relacionadas y servirán para conseguir los objetivos definidos.
- Ayudará al/los propietario/s a aprender una metodología de trabajo.
- Nos diferenciará de otras clínicas veterinarias que no realizan este documento.
- Nos aportará el valor añadido de trabajar de forma planificada con nuestra empresa veterinaria.
- Ayudará al/los propietarios a tener actualizados datos numéricos de las áreas de interés para gestionar de forma eficiente la clínica veterinaria.
- Acercará al/los propietario/s a disponer de una clínica veterinaria con buenas prácticas de gestión.

aquellas personas consultadas en la etapa anterior. Se trata de revisar los datos, la información interna y externa, y los objetivos, estrategias y plan de acción, para que estas personas le ayuden a validar si todo es coherente y se puede llevar a cabo.

#### >> 5. Presentación al equipo para ejecución.

Las líneas maestras del plan de acción deben de ser comentadas y revisadas por todo el equipo del centro, con el fin que las acciones del plan de negocio sean los objetivos de todos y se involucre a todo el personal.

Hay que buscar los primeros días del año, en una reunión interna de equipo, y comentar lo más significativo del plan que tienen que conocer todos los empleados. De esta manera se demuestra que la clínica tiene una directrices marcadas en base a un análisis de información, tanto interna y cómo ex-

terna, y que nada se deja a la improvisación.

Más adelante, a lo largo del año, cuando se vaya a poner en marcha alguna otra acción, calendarizada más tarde; se debe de reunir otra vez al equipo para involucrarles en la consecución de los objetivos de la misma. Y así todas las veces que sea preciso (Ver Figura 1).

#### **LO QUE VIENE**

A lo largo de la próxima salida de esta **Revista 2+2**, en julio, podremos poner más claridad en cuanto a cómo avanzar en el armado de este Plan de Marketing anual, respondiendo preguntas concretas, poniendo en marcha un completo análisis interno de la veterinaria (estableciendo sus propias fortalezas, debilidades, oportunidades y desafíos), para luego destacar un ejemplo en cuanto a cómo establecer las medidas de control necesarias para su cumplimiento.

#### MÁS SOBRE JOSÉ LUIS VILLALUENGA

Licenciado en Ciencias Biológicas. UCM. 1979. Consultor Gestión Empresarial Centros Veterinarios (19 años) y Clínicas Equinas (10 años). Dipl. Dirección de Marketing. UPM. 1985. Master Universitario Marketing Digital. EAE -UB. 2016. Master Universitario Dirección y Gestión de RRHH. EAE -UB. 2018. Profesor A. Facultad de Veterinaria. UAX. (desde 2012) Gestión Empresarial – 2° de Veterinaria. Docente en el Curso de Posgrado en Gestión y Marketing Veterinario de www.vetesweb.com.



Laboratorios OSSPRET, más de 30 años **PERFUMANDO** y **SANITIZANDO** a tu mascota.

• También podes encontralos en envases de 50, 130, 950 y 5000 ml •





















Muevo

## PARA LA ERRADICACIÓN INMEDIATA DE LA EHRLICHIA

## DOXIN

- Inyectable: Doxiciclina Hiclato 4,6% Uso intravenoso o intramuscular.



1 ¡Actúa primero! Al inicio del tratamiento.

WWW.ZOOVET.COM.AR



## DOXIVIT

Comprimidos: Doxiciclina - Vitamina B1
 Vitamina B6 - Vitamina B12 - Ácido fólico.



2 ¡Actúa después! Al inicio o continuidad del tratamiento ambulatorio.

CON EL TRATAMIENTO 1-2 SE LOGRAN MEJORES RESULTADOS CLÍNICOS.

## ¿Qué ven mis clientes cuando les hablo?

Todo mensaje genera una imagen. Diseñar qué se quiere decir, cómo y cuándo es el primer paso para formar la imagen profesional deseada. Paso a paso para avanzar en el sector de los veterinarios.



Escribe **Carlos López Delfino**Consultor en gestión y desarrollo profesional veterinario. clopezdelfino@amail.com.

l ganador del Premio Nobel de Literatura Bertrand Russel narró una vez: "El tigre, el león y la pantera son animales inofensivos; en cambio, las gallinas,

¿Qué les pasó cuando leyeron esta frase? En tan solo dos renglones seguramente se imaginaron a un león jugando con un nene, o comiéndose una cebra, o a un pato atacando ferozmente a una persona, o también a mamá pata caminando con sus patitos... Seguramente, también, y sin haber terminado de leer se imaginaron a Russel con una camisa de fuerza o a mí desvariando en una conferencia diciendo esto.

los gansos y los patos son altamente peli-

grosos... decía la lombriz a sus hijos".

En la comunicación humana decimos que existen al menos nueve posibilidades de que haya un malentendido entre lo que pienso y:

>> Lo que deseo decir.

▶ Lo que creo que digo.

- ▶ Lo que en realidad digo.
- >> Lo que el otro deseas escuchar.
- ▶ Lo que realmente escucha.
- ▶ Lo que desea comprender.
- ▶ Lo que cree que comprendes, y
- ▶ Lo que realmente comprendes.

No podemos basar el éxito de la comunicación en asumir lo que el otro quiso decir o lo que el otro entiende. Bertrand Russel utilizaba esta frase haciendo alusión a que las realidades son diferentes dependiendo de la perspectiva, a lo que yo sumo, que varían según las interpretaciones y el observador.

El coaching ontológico con su base en la ontología del lenguaje, tesis desarrollada por Rafael Echeverría (Chile, 2005), nos dice que somos seres interpretativos que no sabemos cómo son las cosas; solo sabemos cómo las observamos y las interpretamos.

Esta tesis trata de explicar al ser humano como un ser intrínsecamente lingüístico, sin dejar de lado al domino emocional, el corporal y el trasfondo espiritual (independiente de la religión o no que cada uno profese). Se enfoca y reconoce el rol central que le cabe al lenguaje en la formación de nuestras vidas, de nuestras identidades. Nuestras conversaciones con otros

o incluso con nosotros mismos generan futuros diferentes. El lenguaje responsable nos permite otorgarle dirección y sentido a la vida. Y si el lenguaje genera identidad, y ésta a su vez es cimiento de la imagen -como planteamos en la edición anterior de esta **Revista 2+2**- podemos decir que los clientes nos ven cuando hablamos.

#### **40 SEGUNDOS PARA CREAR UNA IMAGEN**

Al cerebro le lleva entre 7 y 13 segundos crear una primera impresión cuando alguien ve a una persona. A nosotros mismos nos sucede cuando llega a la veterinaria un cliente con un perro que a la vista tiene una miasis de semanas y nos dicen que es de hace dos días.

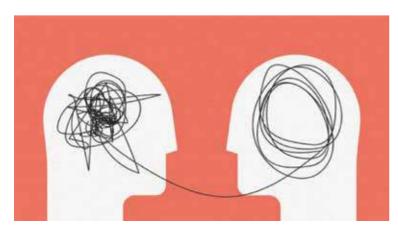
¿Qué pensamos del cliente, qué imagen se nos representa de él? Nuestro cuerpo lo expresa en nuestra cara y nuestros gestos.

Esta imagen o interpretación que el otro tenga de nosotros no va a ser la misma para todos ya que está sujeta a sus creencias, prejuicios, modelos mentales, pensamientos, emociones y paradigmas.

A diario en la práctica profesional, sobre todo en la veterinaria rural, tratamos con diferentes tipos de clientes.

Sin ir a una segmentación de marketing rigurosa podemos observar las diferencias o semejanzas que existen entre padres e hijos ganaderos.

Muchas veces el hijo es el "calco" del padre, pero otras tantas, y más en estos tiempos de avances tecnológicos y acceso a la información, ya observamos la brecha entre las generaciones en lo que piensan uno y el otro sobre la dirección que le quieren dar a su sistema productivo.





No podemos basar el éxito de la comunicación en asumir lo que el otro quiso decir o lo que el otro entiende



Fax: 0800-7777-842 (VIA)

ventas@veterinariasintegradas.com

www.veterinariasintegradas.com

#### **DISTRIBUYENDO CONFIANZA**



Veterinarias Integradas de Argentina S.A. © 2016 - Todos los derechos reservados

**SEGUINOS EN NUESTRAS REDES** 



Ante esa brecha no podemos seguir comunicándonos de la misma manera con el hijo del productor como lo hacíamos hace 10 o 15 años con el padre.

Es nuestra responsabilidad ser conscientes de cómo comunicamos, es clave para nuestra imagen profesional. No todos los clientes son como nosotros creemos que tienen que ser y depende de nosotros aceptarlo y modificar nuestro estilo para obtener resultados.

Esto no tiene que ver con mentir, manipular ni simular ser alguien que no soy. Esto tiene que ver con aprender y desarrollar nuevas competencias genéricas que se alineen a nuestros objetivos, de la misma manera que cuando hacemos un curso de cirugía o ecografía; se trata de sumar herramientas a la práctica profesional.

#### **CONVERSACIONES QUE GENERAN IMAGEN**

Hay un tipo de conversación, informal, que no busca intencionalmente ser una comunicación, y sin embargo también genera imagen. Se trata de esas charlas en que dos personas hablan de una tercera que no está. Pueden ser inocuas, pero también pueden llegar a ser nocivas para nuestra imagen.

¿Cómo es eso? ¿Qué sienten ustedes cuando alguien se queja de la vida, del mundo, de otras personas? Hay quienes son negativos, traen chismes y juzgan, para todo tienen una excusa o buscan culpables. ¿Le recordó a alguien? Lo mismo les sucede a los otros con nosotros.

Estas conversaciones de "radio pasillo" las escuchamos en empresas, organizaciones, incluso en nuestros propios equipos de trabajo, están llenas de afirmaciones sin fundamentos y normalmente no llevan a nada.

En cambio, hay otro tipo de conversaciones que, bien empleadas, tienen utilidad, nos sirven para aquello que queremos analizar y convertir en información. A esto lo llamamos lenguaje descriptivo, es una forma pasiva del

lenguaje, el tipo de lenguaje que ocupa la mayoría de nuestras conversaciones ya que nos ayuda a observar e interpretar nuestro mundo a diario.

#### LA COMUNICACIÓN PARA LA ACCIÓN

Por otro lado, hay una comunicación que es una "conversación para la acción", para coordinar, resolver, generar o crear algo nuevo, para buscar un resultado en común con el otro. En este tipo de lenguaje, el generativo, encontramos la posibilidad de ser y hacer algo diferente, es del tipo activo e incluimos al otro, al interlocutor, en un rol clave.

El otro no es ni más ni menos que una persona con la que nos relacionamos y esa relación es la que tenemos que cuidar. Recordemos que nuestra vida es una red de relaciones, con familiares y amistades, con la comunidad, con los colegas, con proveedores y, fundamentalmente, con el cliente.

Como vemos, siempre que utilizamos el lenguaje, sea en charlas de café, en el consultorio o coordinando acciones con nuestro equipo de trabajo o clientes, estamos generando imagen. Hacia adentro y afuera de la veterinaria.

#### ¿CÓMO COMUNICAR BIEN Y CREAR LA IMAGEN QUE QUEREMOS TENER?

Lo primero es ser conscientes del tipo de lenguaje que utilizamos, si ese lenguaje y forma de comunicar se alinea con nuestros obietivos.

Reflexionemos sobre nuestro estilo de comunicación en los diferentes ámbitos de nuestra vida, por ejemplo, con nuestro equipo de trabajo.

¿Existe el radio pasillo? ¿Tomamos decisiones en base a ello?, y más importante aún, ;por qué se genera?

En este punto es donde debemos ejercer el rol de líderes que nos toca, generar contextos y abrir las conversaciones que sean necesarias para que nuestra red de colaboradores siente que puede expresarse libremente.

Entre el 60 y el 80% de la efectividad de un equipo está dada por la calidad de sus conversaciones y ésta los lleva a desarrollar una gestión sustentable.

Como líderes debemos aprender y desarro-

llar una escucha comprometida validando al otro y priorizando la relación y la acción, con foco en el objetivo, no olvidando que somos un observador más, con nuestras creencias e interpretaciones, sabiendo que nuestra verdad no es "la verdad" ni creyendo que nuestra manera de pensar es la correcta o la única, en la diversidad puede estar la ventaja competitiva.

Para desarrollar un hablar responsable, podemos y debemos diseñar nuestras conversaciones teniendo en cuenta:

- → ¿Qué quiero decir? Sin rodeos, con palabra plena, abriendo la conversación, generando un contexto.
- → ¿Para qué quiero decirlo? Qué sentido y propósito tiene, que sea sincero, que se alinee a los objetivos.
- >> ¿Cómo lo voy a decir? Cuidando las formas, con respeto hacia el otro, a nuestra relación con el otro.
- ¿Cuándo y dónde lo voy a decir? El sentido de oportunidad, en qué momento, en qué lugar lo voy a hacer.

Como vimos, también generamos imagen por medio de la comunicación y depende de nosotros en gran medida. De la coherencia entre lo que pensamos, decimos y hacemos. De esa identidad e imagen que formemos de nosotros mismos y los otros de nosotros serán los resultados que obtengamos. Recordemos que la imagen, con el tiempo, genera reputación.

#### **OPCIONES DE DESTACADOS**

Así como interpretamos nuestro mundo, así son los resultados que obtenemos. Seamos conscientes de nuestros pensamientos diarios, del estado de ánimo que habitamos porque, en base a ellos, nos relacionamos y creamos nuestro mundo, nuestro destino. No podemos basar el éxito de la comunicación en asumir lo que el otro quiso decir o en asumir lo que el otro entiende.

No todos los clientes son como nosotros creemos que tienen que ser y depende de nosotros aceptarlo y modificar nuestro estilo de comunicación para obtener resultados.

Si el lenguaje genera identidad, y la identidad es cimiento de la imagen podemos decir que los clientes nos ven cuando hablamos.

#### MÁS SOBRE CARLOS LÓPEZ DELFINO

Médico veterinario de la Facultad de Ciencias Veterinarias de la UNNE. Consultor en gestión y desarrollo profesional veterinario. Facilitador y Coach Ontológico Profesional certificado. Email: clopezdelfino@gmail.com. | Instagram: carlos\_vetcoach.



LÍNEA DE **FRAGANCIAS** DISEÑADA PARA MASCOTAS.

LARGA DURACIÓN AROMAS NATURALES

HIPOALERGÉNICOS



**DERMAPET FRAGANCE ATTITUDE** 

**DERMAPET** FRAGANCE **FEMALE** 

**DERMAPET** FRAGANCE

**PUPPIES COTTON** 

MACHOS

**HEMBRAS** 

**CACHORROS** 

LOS ESPECIALISTAS RECOMIENDAN **DERMAPET** 







#### COLLAR ORTOPEDICO INFLABLE











#### **CAMILLA PORTATIL**







#### ISABELINO IMPORTADO













Indicado Post Quirúrgico

#### PROTECTOR DE RODILLA



#### FAJA CARPEANA





Ajustable

#### CORRECTOR PROPIOCEPTIVO









#### SOPORTE DE TARSO











#### SOPORTE PARA CARPO









Ajustable

#### **ORTESIS DE CODO**



### LINEA PROFESIONAL VETERINARIA

#### SACO DE SUJECION



#### ANTEOJOS DE PROTECCIÓN







Lentes Inastillables. Gafas de Triple Ajuste.



#### FERULA TRAUMATOLOGICA MOLDEABLE



#### VENDA CO-ADHESIVA



#### DISPOSITIVO DE FLOTACION FISIOTERAPIA BANDAS HIPOALERGENICAS ADHESIVAS



f /perrossaalud

per ros Salud







Escribe **Javier Paoloni** Director Veterinaria Vida, Río Cuarto, Córdoba. veterinariavida@hotmail.com.

Reconocer oportunidades, diferenciarse y comunicar ventajas competitivas son tres claves que, aplicadas en conjunto, conducen a Veterinarias rentables, pacientes satisfechos y veterinarios felices.

46

El proceso de humanización de las mascotas es imparable e irreversible y la aparición de nuevos perfiles de propietarios que exigen un servicio veterinario de calidad son oportunidades que el mercado pone delante de nuestras narices y debemos contemplar

Por qué los veterinarios debemos aprender a pensar estratégicamente?

Trataremos de explicar la idea de ma-

Trataremos de explicar la idea de ma nera práctica y sencilla.

El pensamiento estratégico se apoya en tres patas, es un trípode. La primera pata es saber reconocer las oportunidades que el mercado nos ofrece, la segunda es desarrollar ventajas competitivas, y la tercera pata es comunicar esas ventajas a nuestros clientes o futuros clientes.

Las tres tienen que estar firmes para poder apoyar en ellas nuestras ideas, y las tres son igualmente importantes. De nada sirve tener dos patas de titanio si una es de cartón: un trípode así será endeble y es una pena, porque muchas veces lo que queremos apoyar es una idea fantástica que "cae al suelo" por falta de un buen soporte estratégico que la sostenga.

#### RECONOCER OPORTUNIDADES EN EL MERCADO

El mercado nos ofrece permanentemente oportunidades; nos las pasa por "las narices" y aun así es difícil verlas. Estamos tan acelerados y metidos en el consultorio que se nos dificulta desarrollar una visión divergente de la profesión. Estamos inmersos en un circuito de estrés y aceleración que reduce nuestro campo visual a "poquitos metros". Esta visión, si se quiere convergente, del veterinario está dada por ir a un gimnasio que solo nos entrena para ver los problemas médicos de nuestros pacientes. Estamos súper entrenados para correr la "carrera de las habilidades médicas" y creemos erróneamente que llegaremos a la meta apoyados solo en ellas. Y... ¿está mal satisfacer las necesidades médicas de nuestros pacientes? Obvio que no, así debe ser siempre. Pero ¿y las necesidades no médicas de sus propietarios?

Hoy por hoy es un error garrafal no correr esta maratón.

Está en nosotros ir a un gimnasio innovador y entrenar para que esta carrera de largo aliento sea disfrutable para la familia y para el equipo veterinario.

Existe uno que unifica las dos carreras y las transforma en una agradable caminata, es el gimnasio de la atención compasiva, donde entrenamos para satisfacer necesidades médicas de nuestros pacientes y no médicas de sus propietarios, sin descuidar las nuestras, personales y profesionales.

Les sugiero se hagan socios vitalicios de este establecimiento.

La humanización de animales de compañía es una tendencia imparable e irreversible; los vínculos que se forman entre las personas y sus mascotas son cada vez más intensos, estrechos y fuertes. Aparecen nuevos perfiles propietarios de pacientes: millennials, centennials, DINKids (parejas con doble ingreso que deciden no tener hijos), personas mayores de 60 años donde los hijos "volaron" y para mitigar esa soledad se vinculan a perros y/o gatos.

¿Sabías que en Argentina el 14,5% de la población tiene más de 60 años? ¿Y que en el 82% de los hogares tienen por lo menos una mascota? ¿Sabías que los millennials buscan vivir experiencias en la compra de productos o servicios?

El proceso de humanización de las mascotas es imparable e irreversible y la apari-

ción de nuevos perfiles de propietarios que exigen un servicio veterinario de calidad son oportunidades que el mercado pone delante de nuestras narices y debemos contemplar.

¿Más oportunidades? El boom de los braquicefálicos, la medicina felina, las mascotas no tradicionales, la mayor longevidad de nuestros pacientes, ciudades o pueblos donde no hay especialidades, donde no hay inversión en tecnología, donde "los veterinarios se dedican a grandes animales". Oportunidades que están ahí, al alcance de la mano.

Ustedes pueden completar la lista con decenas más.



Salir del "sofá" de las habilidades médicas (sin descuidarlas) para hacer ejercicios y caminar por la senda de la gestión nos permitirá tener una Veterinaria feliz, sana, oxigenada, ágil, eficiente y rentable



#### 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







#### **DESARROLLAR VENTAJAS COMPETITIVAS**

Debemos desarrollar estrategias de diferenciación que se transformen en ventajas competitivas, pero orientadas a la oportunidad que el mercado nos ofrece. De nada servirá tener un amor incondicional por los gatos, hacer cursos, congresos, post grados e instalar la mejor clínica cat friendly en una región donde la población felina es escasa.

El crecimiento será lento o nulo, habrá frustración y "enojo" con la profesión, cuando en realidad deberíamos haber hecho un simple y básico estudio de mercado antes de realizar la inversión -de tiempo, estudio y dinero-.

En esta segunda pata del pensamiento estratégico tenemos que pensar en ser mejores y diferenciarnos de alguna manera para no ser una manzana más en el cajón de ofertas de Veterinarias.

No permitamos que el azar sea el que haga que un cliente nos elija.

Y aquí podemos mechar el concepto de mix de marketing, estrategias diseñadas y supervisadas por nosotros para generar experiencias positivas en los clientes. No se trata de ofrecer un servicio mejor o peor que la competencia, sino único e inigualable, que genere experiencias que solo en nuestra Veterinaria se pueden encontrar.

Y en ese mix podemos enfocarnos en muchas cosas para ser diferentes: accesibilidad, limpieza, olores, vestimenta, atención al cliente, relaciones interpersonales, trabajo en equipo, inversión en tecnología y más, mucho más. Pero jamás olvidemos que el primer componente del mix de marketing son nuestras habilidades médicas.

De innovar se trata, en atención y educación del cliente, en la agilidad de los procesos, en flexibilidad horaria. Hay que simplificarle la vida al cliente y entender que es mejor diferenciarnos por atención y servicios, no por costos.

#### LA COMUNICACIÓN

Comunicación estratégica es un término mucho más amplio del que podemos imaginar. Debemos comunicar nuestras ventajas competitivas a la comunidad.

¿De qué sirve tener una súper clínica, con digitalizador de imágenes, ecografía, internación en jaulas UCI y más, si solo lo saben tus familiares y amigos?

Comunicación entre los miembros del equipo de trabajo y con los propietarios

#### ¿El desafío? Ir un poco más allá



A fin de ampliar la ideal del pensamiento estratégico y su aplicación por parte de los colegas veterinarios en su día a día, resulta clave hacernos algunas preguntas, disparadoras de acciones concretas:

- ¿Es válido reconocer oportunidades en el mercado? Claro que sí y crearlas, mucho mejor.
- ¿Probaron crear comunidades de clientes que compartan cosas en común, por ejemplo, la raza de sus pe-

rros o patologías, haciéndolos sentir parte de la Veterinaria?

- ¿Probaron crear protocolos de atención para pacientes mayores de 9-10 años con propietarios mayores de 60 años?

  De crear se trata. El éxito de nuestra Veterinaria dependerá del tipo de relaciones que creemos con nuestros clientes y con los miembros del equipo de trabajo.
- ¿Apostar por la comunicación? Obvio que sí. Ingresar al mundo de las competencias socioemocionales para construir nuestra identidad como profesionales de la salud, muchísimo mejor.

Diseñar estrategias comunicacionales apoyados en estas competencias (intra e interpersonales) es tremendamente productivo y reconfortante para los miembros del equipo veterinario y para los clientes.

de nuestros pacientes. ¿Cuántas veces te ha pasado que, a un nefrópata, paciente tuyo, le están dando alimento de cachorro porque "lo ven flaquito", o carne cruda "porque esta viejito y no puede masticar"?

¿Cuántas veces te ha pasado que suspenden el pimobendan y/o el diurético "porque dejó de toser y lo vieron bien"? ¿Puede ser que la gente no entienda nada o puede ser que no nos expliquemos correctamente?

Comunicación, el gran déficit (por ahora) de los médicos veterinarios.

#### CONCLUSIÓN

Los médicos veterinarios muchas veces estamos cómodos en lo nuestro.

Creemos que está bien hacerlo así por-

que lo hemos hecho por décadas y nos ha dado resultados: somos poco permeables a nuevas ideas.

Salir a explorar nuevos caminos nos genera inquietud, incomodidad y hasta miedos que nos empujan a retornar al lugar donde estábamos, que es nuestra zona de confort. Salir de aquí y recorrer nuevos caminos nos llevará a nuestra zona de crecimiento, un lugar donde aparecerá nuestro verdadero yo, donde florecerán nuestra innovación y creatividad, donde aparecerá la mejor versión de nosotros mismos. Salir del "sofá" de las habilidades médicas (sin descuidarlas) para hacer ejercicios y caminar por la senda de la gestión nos permitirá tener una Veterinaria feliz, sana, oxigenada, ágil, eficiente y rentable.

#### MÁS SOBRE IAVIER PAOLONI

Médico Veterinario (1996). Universidad Nacional Río Cuarto, Córdoba. Actividad desarrollada: Clínica General y Cardiología. Docente del Curso "Trayecto en Desarrollo Emprendedor" (UNRC). Diplomados en Competitividad para las Organizaciones del siglo XXI; en Gestión Empresarial y en Planeación Estratégica. Docente Cátedra Competencias Transversales para la formación de Ing. emprendedores (UNRC). Docente del Posgrado de Gestión y Marketing Veterinario en www.vetesweb.com.

### ¿Sabías que...

...el 92% de los felinos mayores de 12 años tiene evidencia de degeneración articular?\*

La artrosis es mucho más frecuente en felinos de lo que se piensa. Es una enfermedad subdiagnosticada. No olvides evaluarla.

## **Colotrin**













#### Colotrin.



#### Colotrin.



#### Solicitalo a tu asesor comercial:



Fabrizio Salotti ZONA DE COBERTURA: CABA / Córdoba / Corrientes / Chaco.



Andrea González

ZONA DE COBERTURA:

GBA Norte / Rosario / Interior
Pcia. de Buenos Aires - Santa Fe.



Hernán Valdez ZONA DE COBERTURA:

GBA Sur / Misiones / Patagonia.

hernan.valdez@john-martin.com.ar

Si no contás con un asesor comercial en tu zona, escribinos a transfer@john-martin.com.ar

<sup>\*</sup> Cross sectional study of the prevalence of radiographic degenerative joint disease in domesticated cats" (Lascelles et al. Veterinary Surgery 39 (2010); 535–544)











# Zoonosis y especies no tradicionales, claves para los veterinarios

Compartimos una serie de conceptos básicos pero estratégicos para los profesionales, frente a temas cada vez más frecuentes.



Escribe **Pablo J. Borrás** Vet. Esp. MSc. pablojesusborras@gmail.com

as zoonosis son aquellas enfermedades que pueden transmitirse, generalmente, de los animales al hombre. Los veterinarios estamos muy familiarizados con ellas, ya que trabajamos continuamente en la prevención y en ocasiones, debemos lidiar con estas patologías.

Sin embargo, la idea de esta nota es abordar algunas enfermedades que afectan a las especies no tradicionales (en este caso, tortugas y psitácidos) y que potencialmente constituyen un riesgo para la salud pública.

#### **TORTUGAS Y SALMONELOSIS**

Diferentes especies de reptiles, entre ellas tortugas terrestres y acuáticas, actúan como portadores asintomáticos de *Salmonella* spp.

Las tortugas pueden eliminar estos microorganismos en forma intermitente a través de las heces, contaminando el ambiente. Destacamos que esta bacteria puede sobrevivir hasta 6 meses en heces secas, contaminando jaulas y recintos. Se conocen numerosos reportes de transmisión a los seres humanos por la manipulación de estos reptiles o por contacto con objetos contaminados con su materia fecal.

Esta bacteria puede generar cuadros severos, principalmente en niños y personas inmunosuprimidas. En estos pacientes, se producen diarreas severas, vómitos, deshidratación, fiebre, cefalea, mialgias e incluso puede existir meningitis. septicemia y desencadenar en la muerte.

Las medidas de prevención consisten en lavarse con frecuencia las manos con agua y jabón después de manipular a las tortugas o limpiar los recintos; que las tortugas no se desplacen libremente por la casa, y en particular, se debe evitar el ingreso de estos animales a la cocina con el fin de minimizar contaminación del lugar, utensilios y/o alimentos.

Es importante asesorarse sobre qué especies pueden tenerse en cautividad y dónde conseguirlas desde un mercado legal para no fomentar el tráfico de animales ya que la tenencia y comercialización de especies autóctonas silvestres está penada por ley e implica una ruptura de la biodiversidad nacional.

#### **PSITÁCIDOS Y PSITACOSIS**

Es una enfermedad infecciosa, producida por *Clamydia psittaci*, transmitida principalmente (pero no exclusivamente) por las aves psitácidas. Las mismas cuando están enfermas eliminan la bacteria al medio ambiente a través de secreciones oculares, excrementos secos, secreciones respiratorias y polvo de las plumas. Al secarse permanecen en el aire y son aspiradas por las personas, que de esta forma se infectan.

En los seres humanos, la bacteria puede generar un síndrome febril (hipertermia, cefalea, mialgias, etc) asociado a un cuadro respiratorio.

El periodo de incubación ronda entre los 5 y 14 días. Los signos pueden ser de leves a severos, incluso fatales.

La prevención consiste, principalmente, en asegurar una higiene adecuada de los recintos de las aves, su manipulación apropiada y tenencia responsable. Por último, no convertirse en eslabón, mediante la compra ilegal de estas especies de aves, de la cadena que constituye el tráfico de fauna silvestre.

#### Nuevo Podcast de Pablo Borras con Nicolás Cohen y Gonzalo Godoy



Escaneá con tu celular este Código QR y accedé On Line a la nota escrita por Pablo Borras en www.dosmasdos. com.ar, desde donde vas a poder escuchar también un Podcast, junto a los Dres. Nicolás Cohen y Gonzalo Godoy, quienes estarán profundizando sobre el tema en cuestión en base a su experiencia y conocimiento.

#### **MÁS SOBRE PABLO BORRAS**

Veterinario. Magíster en prevención y control de Zoonosis (UNNOBA - ANLIS "Dr. Carlos G. Malbrán).

Especialista en enfermedades infecciosas y parasitarias en pequeños animales (CPMV). TroCCAP Council Member. ISCAID Member.

Instagram: @pablojborras.



















## Tacto preparto: beneficios de una práctica no tan habitual

Compartimos casos y ejemplos concretos por medio de los cuales ofrecer el servicio de tacto preparto a los productores para lograr detectar y disminuir pérdidas productivas en los bovinos.



Escriben **Antonio José Castelletti**Zoetis Argentina
antonio.j.castelletti@zoetis.com

**Luis Rodríguez Kelly**Médico veterinario.

as empresas ganaderas que se dedican a la cría saben que su objetivo ideal es obtener un ternero por vaca por año.

El diagnóstico de gestación, ya sea por ecografía o tacto rectal en los bovinos es una práctica que permite la exploración de los diferentes órganos del aparato reproductivo. Podemos determinar estadios ya sean fisiológicos (funcionalidad ovárica, grado de desarrollo reproductivo (G.D.R), momentos del ciclo estral, días de gestación, aptitud reproductiva), o patológicos (piómetras, quistes, momificaciones, freemartin y otras). Esto, convierte a la práctica en una herramienta más dentro del paquete de acciones que el profesional responsable del área de reproducción puede poner en práctica para lograr la correcta eficiencia reproductiva.

El objetivo fundamental de esta práctica es colaborar con la eficiencia reproductiva del rodeo, ya que nos permitirá analizar muy a fondo cómo anduvo el servicio, porcentaje de cabeza, cuerpo y cola, porcentaje de toros empleado, la sanidad reproductiva, la condición o estado corporal de los rodeos al momento del servicio, la edad de los terneros al iniciarse el servicio, el manejo, etc., siendo muy necesario, si es que aún no lo hacemos, efectuar análisis para detectar diferentes enfermedades infecciosas y venéreas.



Este tacto generalmente se realiza en los meses de marzo/abril de cada año en los rodeos de cría de muchas zonas del país.

En algunos establecimientos, luego de realizar el tacto como diagnóstico de preñez, puede ser interesante la realización de un tacto preparto, el cual nos permite:

- ➤ Identificar problemas de abortos durante la gestación y tomar muestras de sangre y moco cérvico - vaginal para llegar al diagnóstico.
- → Disminuir las mermas: por detección temprana de algún evento entre el tacto tradicional y el parto.
- ➤ Un mejor seguimiento por parte del recorredor en la parición: este tacto preparto permite entregar un número más ajustados de vacas a parir.
- ➤ Aprovechar un encierre: en cuanto a la logística, se coordina con la vacunación de Diarrea Neonatal.
- >> En este punto, sin dudas surgirán algu-

- nos números para analizar:
- ▶ Impacto económico de la disminución de mermas.
- Mayor presión a los recorredores por el logro de terneros.
- ▶ Descarte temprano de vacas abortadas para mantener el rodeo "limpio".
- ➤ Costo de alimentación de las vacas vacías que, en el caso de realizar el tactopreparto, sería ahorro.

Estos números los podemos analizar en un rodeo de 600 vacas, con un 90% de preñez y donde realizaremos una inversión de 540 tactos prepartos siendo el costo de este de 1KG de novillo por animal (Ver Cuadro N° 1).

Sobre esta base, determinamos que la inversión a realizar en el tacto - preparto se paga con mejorar medio punto porcentual la parición (Ver Cuadro N° 2).

Ahora bien, si nosotros logramos mejorar 3% la producción de terneros, por intensificar las recorridas, presión por la toma de datos y registro de mermas cuantificándolas y clasificando sus causas, el trabajo realmente se paga solo (Ver Cuadro N° 3).

Otra manera de verlo o mostrar es relacionar la inversión con las mermas y ver cuál es el punto de equilibrio.

Si el punto de equilibrio se alcan-

za cuando la técnica se iguala a 0, en este caso sería de 0,52%, mejorando este porcentaje de mermas se paga la inversión del tacto preparto para este

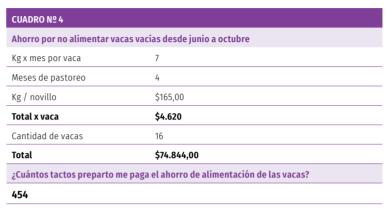
CUAD	RO № 1: RELACIÓN	I COSTO - BENEFICIO DEL	. TACTO PREPARTO	
Vacas a tactar	Establecimiento	El trigo	Supuestos a cambiar	
Cantidad	% Preñez	Vacas tacto pre parto	Kg novillo	\$165,00
600	90%	540	Costo tacto preparto en kg	1
			Precio kg ternero	\$210,00
Supuestos			Peso al destete en kg	150
Preñez	92%			
Parto	88%			
Destete actual	84%		Inversión del productor	
Mejora en % destete	84,50%		\$89.100	
Disminución de la merma	0,50%			
Indicadores (	económicos			
Facturación actual	\$14.288.400			
Facturación con mejora	\$14.373.450			
Diferencia	\$85.050		·	
Inversión del productor	\$89.100			

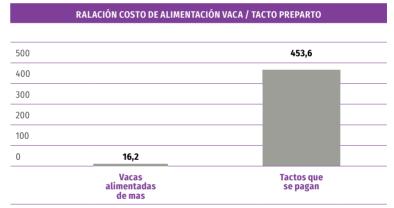
CI	JADRO № 2: BENEFIC	IOS EN LOS ÍNDICES DE I	MERMAS
	Inversión y m	ejora en la facturación	
\$90.000			
\$89.000			
\$88.000			\$89.100
\$87.000			
\$86.000			
\$85.000			
\$84.000	\$85.050		
\$83.000			
	Diferencia		Inversión del productor
Incremento de la	facturación		1%
Cantidad más de	Cantidad más de terneros destetados		2,70
Punto de equilibrio entre costo y dif. al parto		al parto	0,52%
Relación beneficio / inversión			1a1



<b>ESTABLECIMIENTO</b> Vacas a tactar		<b>EL TRIGO</b> Datos a modificar		
Cantidad	% Preñez	Kg novillo	\$165,00	
600	90%	Costo tacto preparto	\$1,00	
Vacas pre parto	540	Precio kg ternero	\$210,00	
		Peso al destete en kg	150,00	
Supuestos		Y TOWN	Inversión del productor	
Preñez	92%		\$89.100	
Parto	90%		(dr.)	
Destete actual	84%	The second secon		
Mejora en % destete	87%			
Disminución de la merma	3,0%			
ВЕ	NEFICIOS EN LA	AS MEJORAS EN LOS ÍNDIC	ES DE MERMAS	
	Invers	ión y mejora en la factura	ción	
\$600.000				
\$500.000	_	_		
\$400.000	\$510.30	0		
\$300.000				
\$200.000				
\$100.000				
\$			\$89.100	
Diferencia			Inversión del productor	
Incremento de la facturación			4%	
Cantidad mas de terneros destetados			16	
Punto de equilibrio entre costo y dif. al parto			0,52%	







ejemplo planteado.

Relación beneficio / inversión

Y a esto no le estamos agregando la detección temprana de algún problema sanitario que haya causado los abortos, el pasto que comen esas vacas vacías que se quedan en el rodeo hasta que termina la parición donde son detectadas y sacadas antes del entore, ya que el "pasaporte" para entrar a servicio nuevamente es que presente un ternero al pie.

En los campos donde no se hace esta

práctica de sacar las vacas que no han parido, aumenta el riesgo de diseminar alguna enfermedad en el rodeo que afecte la próxima preñez. Otra manera es relacionar el costo de alimentar a una vaca versus cuantos tactos prepartos equivalen ese ahorro.

6 a 1

En este caso por las 16 vacas que se alimenta en el periodo de 4 meses (periodo otoño-invierno) se paga 454 tactos prepartos (Ver Cuadro N° 4).

#### **COMENTARIOS FINALES**

El tacto preparto es una técnica que en muchos rodeos puede ser interesante realizar dentro de un plan de disminución y detección de mermas. Sabemos que no es la única herramienta, pero muchas veces nos puede orientar a donde está el problema para poder resolverlo. En el caso práctico de cómo mostrar el impacto económico se decidió partir desde las ventajas en la disminución de mermas y el costo de alimentación.

## 46

Es clave entender que la inversión a realizar en el parto - preparto, se paga con solo mejorar medio punto porcentual el resultado de las pariciones en curso 77

## MÁS SOBRE ANTONIO CASTELLETTI

Médico Veterinario 2004 (FCV de la UNCPBA). Diplomado en Medicina Productiva del Ganado Lechero (FCV Universidad de La Pampa). MBA, Master en Administración de Negocios (Facultad de Ciencias Económicas de la UNICEN. Docente del Curso de Posgrado en Gestión y Marketing Veterinario de www.vetesweb.com).

Integrante del equipo de Ganadería en Zoetis Argentina.

# Endoral Full

Seguro, completo y fácil de dosificar







(von franken)

de la región

## La experiencia LATAM 2021 cautivó a los veterinarios

Con cerca de 15 conferencias y testimonios en tres días, el LATAM Business Veterinary contó con 1.000 asistentes, superó las expectativas y abrió las puertas a nuevos desafíos en el Management Veterinario.

Escribe Luciano Aba Editor de la Revista 2+2.



a cantidad y calidad de mensajes que inundaron el chat en vivo que acompañó durante 3 días las conferencias y testimonios de 15 expertos, fueron uno de los indicadores del éxito alcanzado por la segunda edición del LATAM Business Veterinary 2021 realizado de manera virtual del 20 al 22 de abril pasados.

Más de 1.000 veterinarios, veterinarias y personas ligadas al sector de animales de compañía participaron desde distintos países de América Latina de lo que sin dudas fue una experiencia única, que buscó generar una vinculación estrecha entre los contenidos, los disertantes, los sponsors y los participantes. Y lo logró.

Pasó de todo. Expositores que se disfrazaron, videollamadas en vivo, disertantes que rompieron en lágrimas de la emoción y más de 18 horas de transmisión en vivo de manera ordenada y entretenida. Ofertas, promociones comerciales y también el compromiso de activar a nivel regional el fenómeno Positively liderado por Iván López, con el objetivo de modificar paradigmas en la profesión y prevenir cuestiones indeseadas, generando veterinarios felices en toda la región.

¿Otro dato? Claro que sí, cerca de 100 fueron los asistentes de Argentina, los cuales en gran medida accedieron a sus becas gracias a las empresas que volvieron a apostar por la capacitación de sus clientes en temas como la gestión, el marketing, la comunicación, las ventas y el manejo de los RRHH en las veterinarias.

Ellas fueron Zoetis. Krönen (mediante un acuerdo con Brouwer y Tecnovax) y también el sistema MyVete Gestión.

Las tres compañías contaron con stands virtuales y la posibilidad de realizar no solo videollamadas comerciales y sorteos, sino también charlas en vivo vía Zoom como lo hizo Zoetis para sus productos VetScan, Cytopoint y Apoquel.

Organizado por Congreso Veterinario de Chile y con el soporte de Asociación de Ideas en Argentina para sus productos MOTIVAR y Revista 2+2, el LATAM fue una vez más conducido por su cara principal, Mariano Tischler, y la moderación permanente de nuestro compatriota, Marcelo Zysman.

Entre ambos, coordinaron cerca de 15 conferencias entre las cuales también hubo destacada participación argentina, como lo fue el caso de éxito contado por Eva Inguerman, quien fue entrevistada en vivo para repasar el avance de su Clínica Veterinaria en la provincia de Córdoba.

Además, el referente de www.fijaciondeprecios.com, Ariel Baños, también desde Rosario, Santa Fe, se hizo presente en el evento, cerrando una de sus tres iornadas con información de alto valor para los asistentes.

"Nadie quiere trabajar más y ganar me-



su Clínica Veterinaria ubicada en Córdoba como caso de éxito en el Congreso virtual.







Zoetis, My Vete Gestión y Krönen (junto a Brouwer y Tecnovax) hicieron posible la participación de los veterinarios argentinos.

nos", fue tan solo uno de los conceptos que utilizó Baños para graficar el impacto que muchas veces tienen los descuentos mal hechos sobre la rentabilidad y sustentabilidad de las veterinarias.

## MÁS QUE UN CONGRESO

A lo largo de esta y futuras ediciones de esta Revista 2+2, iremos compartiendo buena parte de los contenidos generados en el LATAM Business Veterinary 2021 a cargo de referentes de destacado nivel internacional, los cuales literalmente "dejaron todo" en su presencia virtual para generar empatía y participación de los más de 1.000 asistentes al encuentro.

La primera jornada se abrió con la participación del español Miguel Ángel Díaz hablando sobre ¿cómo manejar las obieciones de los clientes? (Ver página 44) y cerró con el colombiano David Gómez y una clase magistral sobre diferenciación (Ver páginas 46 a 48).

En el medio, expertos de la talla de Iván López, Adrián Rodríguez y Alex Gras-

sie. A ellos, se sumaron luego disertantes como Pere Mercader, Iván López, Gabriel Vallejo y Marcos Gioso, en una propuesta que -como se dijo- iremos repasando en nuestras próximas ediciones.

Previo a ello, destacar nuevamente la calidad de la organización, la alta participación de los asistentes y el firme compromiso de las empresas patrocinantes respecto de la importancia de invertir en la formación continua de los veterinarios en temáticas ligadas al Management Veterinario.





## Una línea completa de soluciones Premium



PUPPY - PUPPY large breed - ADULT DOG - ADULT DOG small breed - ADULT DOG large breed - SENIOR DOG KITTEN - ADULT CAT - ADULT CAT ligth

# SPINOGEN MAX

Antiparasitario externo en tabletas



# iLa felicidad en un bocado!











Spinogen Max, es un bocado masticable palatable, de fácil y limpia administración. Es 100% eficaz y de acción inmediata. Su novedosa fórmula de Spinosad y Lufenurón actúan sobre la mascota y el ambiente. Disponible en 5 presentaciones, hasta 70 kilos.

cada día somos más



## ¿Se pueden manejar las objeciones del cliente?

Miquel Ángel Díaz abrió al LATAM Business Veterinary 2021, Aquí, el paso a paso para convertir las objeciones en oportunidades para el diálogo.

Guadalupe Varelli De la redacción de Revista 2+2



sta periodista debe reconocer que cuando Miguel Ángel Díaz contó la anécdota del veterinario italiano se sintió identificada. El médico, dueño de una clínica veterinaria. llamó a Díaz para que lo ayude a controlar su reacción cuando una persona, un cliente o un miembro

del equipo, le planteaba una objeción. Dominado por el enojo, sus respuestas terminaban en gritos, malos modos y, por supuesto, la decisión del cliente no volver iamás.



Miguel Ángel Díaz

De eso se trató la

charla que brindó Miguel Ángel Díaz, quien cuenta en su haber con 25 años de experiencia como veterinario y 10 como coach y asesor.

Al frente de la agencia New Way Coaching y siendo autor del libro "7 claves para dirigir con éxito la clínica veterinaria", Díaz tiene la misión de ayudar a los veterinarios "a reforzar su confianza y seguridad para mejorar así los resultados en los centros veterinarios". Con esta premisa, desde Guadalaiara, España, participó del LATAM Business Veterinary Virtual 2021 con una charla a la que puso por nombre ";Cómo manejar las objeciones del cliente?".

## **EL MÉTODO, PASO A PASO**

Los participantes pudieron votar y el resultado al que llegaron es que las tres obieciones más comunes en los centros veterinarios son: "En otro sitio me lo hacen más barato"; "En internet leí algo diferente" y "Lo tengo que pensar, no estoy seguro". Esto coincide con las identificadas como más frecuentes en las veterinarias asesoradas por Díaz. A partir de esto que el especialista desarrolló un método de cuatro pasos para gestionar las obieciones de manera eficiente.

## 1. ABRAZA LA OBIECIÓN

Es necesario que asumas que la consulta es legítima y no un ataque. Esa persona, en realidad, está planteando sus dudas y necesita más información. Dar la bienvenida a la objeción con una sonrisa, escuchar empáticamente y con verdadero interés, ayudará a ofrecer respuestas que permitan reencuadrar el mensaje de manera positiva.

## 2. ESCUCHA ATENTAMENTE PARA **OBTENER EL "EXACTO".**

Se trata de repetir lo que dijo el cliente hasta que él responda: "Exacto, eso es lo que quería decir". Es necesario escuchar con atención y curiosidad y tratar de comprender qué hay detrás. Un error común es apurarse y comenzar a dar explicaciones acerca de la primera objeción, cuando lo más probable es que haya más y, en general, la primera no es la más importante.

#### 3. USA LA COHERENCIA

La coherencia propia, por supuesto, pero también apela a la del otro. Cuando una persona dice algo en público se siente mucho más comprometida a actuar en consecuencia. Si, ante las objeciones e inquietudes respondes: "He notado que usted se preocupa por su mascota" no solo estableces el interés común, sino que interpelas al cliente a actuar en ese sentido.



#### 4. OFRECE ALTERNATIVAS

Resume todo lo conversado y señala que te basas en ello para ofrecer distintas alternativas. Recién después, da tu recomendación. Es muy importante que la recomendación sea clara. Apoya la recomendación en datos relevantes, pero también en casos de éxito, demostraciones en video, testimonios de otros pacientes que cuentan su propia historia. Si un cliente duda sobre la viabilidad de un tratamiento, es muy probable que ver a un paciente recuperado lo ayude a convencerse de hacerlo.

#### **UN FINAL PARA COMENZAR**

Frente al interrogante planteado respecto de ¿cómo empezar a abrazar las objeciones?, Díaz hizo hincapié en dos aspectos. El primer paso es reconocer en nosotros los primeros síntomas de una respuesta agresiva para frenarla a tiempo. ¿Se te tensan los músculos de la cara? ¿Miras para otro lado?

El segundo paso es convencernos genuinamente de que no se trata de una confrontación, por malos que sean los modos en los que comienza, sino de una conversación de iguales.

Si un cliente dice que no ve la importancia de llevar a cabo determinada práctica, es porque le falta información, ofrécela. Si plantea que no puedes brindarle lo que pide, resalta el valor de lo que sí puedes ofrecer.





## Buscá la publicación del sorteo en nuestro Instagram y etiquetá a un colega

(c) munoz.insumos.veterinarios

SI TU COMENTARIO SALE SORTEADO ¡recibirán una orden de compra para cada uno!

> SI ADEMÁS NOS **ETIQUETÁS EN UNA HISTORIA** CON UNA FOTO DE LA **PIZARRA COLGADA** EN TU VETERINARIA, **DUPLICÁS TUS CHANCES**.



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









## ¿Cómo diferenciarse para no competir por precios?

David Gómez participó del LATAM Business Veterinary 2021 y explicó -por medio de ejemplos claros y didácticos- cómo identificar la propuesta de valor, comunicarla y convencer a los clientes de ser la mejor opción.

Escribe Guadalupe Varelli De la redacción de Revista 2+2



a charla de David Gómez es un gran ejemplo de cómo abrir preguntas a partir de cerrar certezas. Porque si algo queda claro luego de escucharlo en el LATAM Business Veterinary Virtual

2021 es que la competencia por precio suele conducir al fracaso y que la diferenciación es el camino a tomar para consolidar un negocio rentable.



David Gómez es director de

la agencia

de entrenamiento comercial "Bien Pensado", coach en marketing y ventas, y autor de diversos libros, entre ellos Bueno, Bonito y Carito (2016),

46

El premio por ser diferente es ser relevante para alguien y el mejor indicador de que la propuesta diferencial funciona es la lealtad de los clientes 77

en donde expone las ideas que fueron la base de este encuentro.

El esfuerzo de este orador por convencer es notable. Su charla estuvo llena de ejemplos, entre los que se cuentan productores de huevos felices, técnicos de computación que se presentan como superhéroes, clínicas médicas que llevan la cuenta del tiempo de espera y, hay que decirlo, un Hombre Araña Gordo. Esta es su manera tan única de compartir herramientas prácticas y fáciles de aplicar para crecer en el negocio sin tener que caer en la trampa del precio, y que aquí compartimos con los lectores de la Revista 2+2.

#### **PRECIO VS. VALOR**

El precio no es la única variable a través de la cual competir en el mercado. Es una

## Tres razones por las que las compañías compiten por precio

Durante su charla, que cerró el primer día del LATAM Business Veterinary Virtual 2021, David Gómez explicó las tres causas por las que los negocios terminan compitiendo por precio en lugar de por valor:

- 1. Quieren convencer al cliente equivocado. Es importante identificar que no todas las personas son clientes potenciales ya que hay quienes siempre percibirán que el precio es caro, independientemente de qué y a cuánto se ofrezca. Cada uno debe decidir con quién trabajar. No todos los clientes van a estar dispuestos a pagar por el diferencial, lo que no quiere decir que la propuesta no sea buena. Es cuestión de identificar al cliente adecuado y apuntar la comunicación hacia allí.
- 2. El cliente no percibe la diferencia. Si la diferenciación consiste en resolver una necesidad de una mane-

- ra distinta a la de la competencia, ya sea la experiencia, el servicio, el portfolio, la cercanía o el conocimiento, es clave que el cliente lo note. En ese sentido, Gómez señala que los diferenciales no se dicen, se demuestran. Decir lo mismo que todos, "experiencia, servicio, compromiso" no conducirá a grandes resultados, hay que mostrarlo de forma clara, específica y directa, siempre de la misma manera y en todos los lugares donde se comunique.
- 3. No comunican sus diferenciales. Este punto es similar al anterior pero aún más grave. Siempre tiene que haber una razón para que el cliente elija una propuesta sobre otra, un argumento que justifique por qué una opción es la mejor. Hay muchos caminos para diferenciarse, para eso hay que desafiar la comoditización y reconocer el valor que se genera.

## zcevet

**PRODUCTOS INNOVADORES** WWW.ZOOVET.COM.AR

## TRATAMIENTO DE LA INCONTINENCIA URINARIA

Comprimidos: Estriol 1 mg

**PALATABLE** 





## ¿Cómo sé qué me diferencia?

Dijimos al comienzo de la nota que David Gómez dejó certezas, pero también abrió la puerta a muchos interrogantes. Quizá el más importante, y que dejó pensando a gran parte de los veterinarios que se encontraban en el LATAM Business Veterinary Virtual 2021 escuchando la charla, fue esta: ¿cómo descubrir qué es lo que me diferencia de la competencia? Para resolverlo, y con su característico estilo, Gómez propuso usar como herramienta a la santísima trinidad comercial: yo, la competencia, el cliente. Y así lo explicó:

"Primero tiene que ser experto en usted. Claro, en qué hace y cómo lo hace. Luego, en la competencia, es necesario que sepa de qué forma resuelven los demás las necesidades del mercado", aseguró Davíd Gómez.

Y completó: "En tercer lugar, tiene que conocer a fondo al cliente que espera convencer, sus características, sus necesidades, sus expectativas. Cuando logre descubrir qué es lo que usted resuelve, que no puede ofrecer su competencia y que es importante para su cliente, habrá encontrado la respuesta".

opción, sí, pero no todos los negocios pueden competir por precios, ya sea por un tema de costos, de operación, o por otras variables que entren en juego.

Además, es un juego peligroso: siempre habrá alguien dispuesto a cobrar un poco menos a cambio de ganar unos clientes que, si te eligieron por precio, estarán dispuestos a abandonarte en cuanto encuentren una meior promoción.

Pero no se trata solamente de sobrevivir. Cuando un profesional genera valor tiene la posibilidad de escoger qué camino elegir. "Cuando digo bueno, bonito y carito no me refiero a cobrar mucho, sino a cobrar lo justo", explicó Gómez.

El precio es una percepción relativa del valor. Nada es caro o barato en sí mismo; dependerá de la percepción que tenga el cliente de lo que obtiene junto lo que fue a buscar. "Los mismos \$100

## 46

Cuando digo bueno, bonito y carito no me refiero a cobrar mucho, sino a cobrar lo justo 77

pueden comprar el producto o servicio, pero también conocimiento, asesoría, comodidad y todo eso que se ofrece y suma a la propuesta de valor (Ver Figura N° 1)", puntualizó Gómez.

#### **DEMOSTRAR LA DIFERENCIA**

A primera vista, las diferentes propuestas que se encuentran en el mercado pueden parecer similares y llevar a las personas a pensar que "parecido" es lo mismo. La diferenciación radica en demostrarle al cliente que lo que se ofrece tiene algo más, un valor que no va a encontrar en otro lado.

La diferencia puede radicar en una infinidad de variables, y consiste justamente en posicionarse distinto, no tanto por lo que se hace sino por cómo se hace y por la forma en que se comunica y presenta en el mercado. Se trata, al fin de cuentas, de crear una imagen que diga que somos distintos al resto, que tenemos algo, valioso para el cliente, que los demás no ofrecen. Es decir, se trata de demostrar que somos la mejor opción.

Para eso, el primer paso es reconocer el valor que se genera. "No les tema a los precios de la competencia, témale a no poder explicar los suyos", señala Gómez, para enfatizar que el problema no está en el precio sino en que el cliente perciba qué es lo que ese precio representa. Y agrega: "vendemos mucho más que servicios veterinarios, vendemos cuidado, atención, experiencia, y el cliente compra toda la empresa cada vez que nos elige".

Según el especialista en ventas, es necesario defender esos argumentos como un guerrero. "Si uno tiene que ser valiente en algún momento, comercialmente hablando, es cuando un cliente pide descuento", sentencia y propone primero decir que no y luego explicar por qué.

A modo de conclusión, Gómez explicó que decir que una oferta es la mejor opción para algunos clientes, significa que no todas las personas que necesitan servicios veterinarios son los clientes adecuados para ese negocio. "El premio por ser diferente es ser relevante para alguien y el mejor indicador de que la propuesta diferencial funciona es la lealtad de los clientes", concluyó.



## **Paulferón**

Protege sus defensas



## **PAUL**

Fieles a la salud animal desde 1902

Único interferón recombinante alfa humano tipo 2b desarrollado para pequeños animales.

- Enfermedades Imnunosupresoras
- Enfermedades Crónicas
- Destetes
- Periparto
- Gerontes
- Virostático
- Estrés

## ¿Temporada alta todo el año?

Durante los meses del invierno 2020 se pudo mantener estable el ritmo de facturación en buena parte de las veterinarias. ¿Se repite la tendencia en este 2021 o volveremos a la estacionalidad "de siempre"?

Escribe Luciano Aba Editor de la Revista 2+2.



a actividad de las veterinarias es estacional: el caudal más alto de trabajo se da entre los meses de agosto a febrero y luego empieza a retraerse, hasta volver a iniciar un ciclo impulsado básicamente por el clima, las edades y las lógicas particularidades de cada especie animal.

Hasta hace unos meses nadie hubiera dudado de la siguiente afirmación.

Sin embargo, la pandemia desatada en 2020 también puso en jaque esta situación. Pero ¿para mal o para bien?

El año pasado y por primera vez en mucho tiempo, la venta de fármacos v vacunas veterinarias fue pareja a lo largo de todo el año.

Principalmente en el segmento de animales de compañía, las clínicas y hospitales veterinarios vivieron un invierno absolutamente atípico, no solo en cuanto a cantidad de consultas realizadas, sino también en cuanto a ventas y facturación respecto de otros períodos similares de años atrás.

En resumen y más allá de las lógicas excepciones, no hubo que esperar a agosto / septiembre para poder volver a "mover las estanterías".

Y esto, en un mundo en el cual las economías se caen a pedazos, no es poco.

Ahora bien, ¿qué creen que ocurrirá en este 2021? O, mejor dicho, ¿para qué invier-



Si bien es relevante conocer el comportamiento mensual de la facturación, la clave radica en poder comparar este indicador sobre cada mes, pero en relación al año anterior 77





## **COMPRANDO**

12 LITROS de Yodacalcio B12 D y Yodacalcio MG de 250ml y 500ml.

\*Misma presentación o combinados.













no 2021 se están preparando?

¿Para uno "como siempre" o para repetir lo ocurrido el año pasado? ¿Se puede trabajar todo un año al mismo ritmo?

### A LA ACCIÓN

Dejemos de plantear interrogantes y avancemos concretamente.

Un error muy frecuente a la hora de planificar o analizar los resultados que logran las veterinarias, tiene que ver con el hecho de creer válido comparar la facturación de un determinado mes (por ejemplo, abril), contra el mes anterior del mismo año (en este caso marzo). Si bien es relevante, conocer el comportamiento mensual de los ingresos y egresos de las veterinarias, a la hora de planificar será clave comparar peras con peras y manzanas, con manzanas...

Es decir: abril de 2021, versus abril de 2020.

De ese modo, podremos iniciar un camino para determinar si en este contexto tan complejo, nuestros resultados estuvieron más cerca de la media para la estacionalidad acostumbrada de las veterinarias, o sigue la tendencia de 2020.

Este ejercicio será clave de aplicar fundamentalmente en estos meses.

Ya atrás, los "relajados" enero, febrero y marzo, con la sumatoria de la vuelta a la escolaridad presencial a comienzos del ciclo lectivo, sin dudas arrojaron -en los casos consultados por esta **Revista 2+2**-resultados similares o inclusos superiores a los de esos tres primeros meses de 2020 en veterinarias de pequeños y grandes animales de todo el país.

¿Y ahora? ¿En invierno? ¿Cómo visualizan que deberán acomodar su estructura, stocks y protocolos? ¿Para un año 2020 o 2019?

Tener en claro esta situación es clave por varios motivos.

En primer lugar, para no equivocar decisiones e imaginar situaciones ficticias que nos lleven a sobreestimar nuestro potencial y perder dinero. Luego, y más importante aún, no desperdiciar oportunidades concretas de crecimiento por no estar preparados. Esto no solo debilitará nuestra posibilidad de expansión, sino que dejará la puerta abierta para que otras veterinarias o nuevos jugadores ocupen un espacio de alta demanda como el que propone la industria de la sanidad, el bienestar y la productividad de los animales.

Claro que podríamos destinar tiempo en explicar cómo lograr la información necesaria. Sin embargo y con el objetivo de avanzar realmente en estas acciones, fomentaremos esta vez la inversión en un sistema de gestión que rápidamente les permita comparar la facturación y la segmentación de los servicios brindados en enero, febrero, marzo y

EQUE

VACUNAS

deben aplicarse?

Clínicas veterinarias activas en las redes.

abril de 2020, versus estos mismos meses (de manera individual) de 2021.

Como dijimos, esto nos permitirá saber dónde estamos parados y prepararnos para los próximos meses.

Se viene el invierno. Oportunidad y desafío para las veterinarias de todo el país.

Son meses estratégicos para impulsar la venta de servicios preventivos, planes de vacunación y asesoramiento claro y preciso a sus clientes.



# Más estrategias de mercadeo estructuradas



## Menos objetivos frustrados

Seguramente lo que todos queremos conseguir en nuestras empresas es: crecer, vender y ganar más. Pero para esto, debemos fijar y alcanzar objetivos. Aquí les cuento algunas ideas para lograr este fin.



Escribe

Eliana Mogollón

Clínica Veterinaria Ottovet,

Bogotá. Colombia

elianamogollonvergara@gmail.com

uando le pregunto a los médicos veterinarios por qué quieren elaborar una estrategia de mercadeo, casi siempre la respuesta es la misma: "porque necesito vender más". No está mal, pero quiero contarles que no es el único objetivo de estas estrategias. También existen otros no financieros que son fundamentales para conseguir el crecimiento en las compañías.

No solo con dinero logramos ejecutar acciones poderosas de mercadeo, también es fundamental tener ética, pasión y creatividad

Para alcanzar cualquier tipo de objetivo estratégico, es necesario dejar de improvisar con las estrategias de mercadeo y elaborarlas de manera organizada. Aquí les dejo cuatro pasos que me han ayudado en esta labor.

Antes de iniciar, respondamos. ¿Realmente qué es una estrategia de mercadeo?

Como bien lo menciona el libro "Estrategias de marketing" de José Luis Múnera y Ana Rodríguez: "La dificultad para precisar el concepto de estrategia responde, en buena parte, a su densa evolución histórica: acumula casi tantos significados como siglos de existencia".

Así que, para efectos de responder, pensemos en una definición que nos facilite la vida: estrategia es el conjunto de elementos necesarios (decisiones y acciones), para cumplir objetivos puntuales de las empresas, teniendo en cuenta los factores internos y externos de cada una.

Dicho esto, algo que necesariamente deben saber, es que no existe una estrategia que funcione para todas las empresas, así estas pertenezcan al mismo sector económico. Cada una debe elaborar su propia estrategia, pensando en su necesidad, posibilidad y realidad. Ahora sí, iniciemos con las cuatro pautas:

### 1. OBJETIVOS. ¿QUÉ QUIERO CONSEGUIR?

Como lo mencioné, todos queremos: vender más y ganar más. Pero la obtención de este gran logro es el resultado de trabajar con foco en algunos objetivos estratégicos como, por ejemplo:

- → Aumentar el posicionamiento de marca.
- ➤ Conseguir mayor cuota de participación en el mercado.
- >> Captar nuevos compradores.
- ▶ Lanzar con éxito un nuevo producto o servicio.
- ➤ Aumentar el tráfico en la página web o redes sociales.

Los objetivos son únicos para cada empresa. Surgen de pensar en la visión de cada compañía.

En este punto les recomiendo que construyan sus objetivos SMART, por sus siglas en inglés (specific, measurable, attainable, realistic, time bound), lo que significa en español que deben ser: específicos, medibles, alcanzables, realistas, y definidos en un plazo de tiempo.



# COMPRIMIDOS O

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





Sabroso y efectivo











## 2. PÚBLICO OBJETIVO. ¿A QUIÉN ME QUIERO DIRIGIR?

Debemos pensar en cuál es ese "cliente ideal" que podría estar interesado en las soluciones que mi empresa puede brindar.

Por poner un ejemplo, si el objetivo es lanzar un nuevo producto en la clínica veterinaria "planes de salud preventiva para cachorros", la meta no será todo aquel propietario de mascotas de la ciudad. Los esfuerzos tendrán que ser dirigidos únicamente a ese grupo de personas que tengan mascotas menores a un año y que el plan de salud pueda beneficiar.

La segmentación del público puede dividirse en categorías como:

- Psicográfica o conductual: hace referencia a su estilo de vida, pensamientos, actitudes, deseos, personalidad.
- ▶ Demográfica: Describe variables como edad, sexo, estrato, nivel de ingresos, nacionalidad, profesión, entre otros.
- ➤ Geográficos: Determina la ubicación donde se encuentra el cliente (barrio, localidad, ciudad, país).

Cuando tenemos claro a quién queremos llegar, obtenemos beneficios como: concentración de esfuerzos, atracción de público efectivo, optimización presupuestal, efectividad en los resultados.

Cabe aclarar que segmentar es una acción de estudio constante, debido a que la sociedad evoluciona vertiginosamente y con ella las necesidades del consumidor.

## 3. ACCIONES TÁCTICAS ¿CÓMO LO VOY A CONSEGUIR?

Esto no es otra cosa más que elaborar una lista de las acciones y tareas que se necesitan para cumplir el objetivo general de la estrategia. Su importancia radica en que son estas las que harán realidad el cumplimiento de las metas de la compañía.

Siguiendo con el ejemplo anterior, el lanzamiento de "planes de salud preventiva para cachorros", podrían ser acciones tácticas:

- >> Capacitar a todo el personal de la clínica.
- ➤ Elaborar folletos informativos para el punto de venta.
- ➤ Crear y publicar contenido en redes sociales.
- Organizar webinar para clientes activos del segmento específico, para explicar los beneficios del plan de salud.



44

## Si lo que quieres es crean un Plan de Clientes Referidos, indiscutiblemente la acción más ganadora será la de ofrecer servicios con empatía y calidad. 55

➤ Celebrar convenio con aliados estratégicos para difundir la información.

En la elaboración de las acciones tácticas es importante tener en cuenta tres cosas. Primero, cada acción siempre debe tener un responsable.

Segundo, cada una debe tener un tiempo específico de ejecución y por último, deben tener puntos de control sistemáticos donde el equipo pueda ver la evolución del plan y prever eventualidades.

## 4. PRESUPUESTO. ¿CUÁNTO NECESITO PARA LOGRARLO?

Cuando nos detenemos en el factor económico, seguramente surgen análisis importantes sobre la posibilidad de llevar a cabo o no la estrategia. Por eso, como lo mencioné anteriormente, es importante definir objetivos SMART, sobretodo en sus siglas AR (alcanzables y realistas).

Para eso, les recomiendo conocer muy bien el estado de "salud financiera" de la empresa, esto ayuda a tomar decisiones acertadas en este punto.

En cuanto a la organización de la ejecución presupuestal de la estrategia, tengan en cuenta:

- ▶ 1. Enumerar las acciones tácticas que generarán un costo.
- **▶ 2.** Describir el precio de cada una.
- ▶ 3. Elaborar una herramienta o documento de control para vigilar: presupuesto total, recurso gastado y saldo disponible.

Por último, quiero decirles que no solo con dinero logramos ejecutar acciones poderosas de mercadeo, también es fundamental tener ética, pasión y creatividad.

Por ejemplo, si queremos crear un plan de "clientes referidos", indiscutiblemente la acción más ganadora será ofrecer servicios con empatía y calidad.

## MÁS SOBRE ELIANA MOGOLLÓN

Abogada de la Universidad Libre de Colombia. Especialista en gerencia comercial y mercadeo de la Universidad EAN. Postgrado en gestión y marketing veterinario (en curso). Cofundadora y directora comercial de Clínica Veterinaria Ottovet. Cofundadora de Verlot restaurante y eventos. Instagram: @elianasofiamogollon.







## ¿SU PACIENTE TAMBIÉN LO HACE?





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.

