

2+2

MI NEGOCIO VETERINARIO

Dos proyectos, un objetivo:

Entrevistamos a los creadores de VetOnline y CG Vet, iniciativas surgidas en plena pandemia.

¿Cómo compran los clientes?

Javier Sánchez Novoa comparte las variables que entran en juego a la hora de avanzar en este campo.

Trabajo en equipo

¿Qué tienen en común el fútbol y tu veterinaria? Este es el interrogante que resuelve Javier Paoloni.

OnLine y OffLine ¿Quién soy?

Según Eliana Mogollón, no lograr coherencia en las dos caras de esta misma moneda puede afectar la imagen.



Mi nombre, mi marca

En la búsqueda de agregar valor y posicionarse en base a sus talentos, habilidades, valores y objetivos, los veterinarios tienen en el Marketing personal una herramienta clave. Carlos López Delfino avanza en esta edición en puntos estratégicos a considerar. ¿Se puede? Páginas 14 a 16.



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



PimoCard[®]

Un latido más **potente y saludable** todos los días

Pimocard es un potente inotrópico positivo que aumenta la fuerza de contractibilidad cardíaca y favorece la vasodilatación.



También disponible en
1,25mg, **2,5mg** y **5mg**

Conozca más ingresando en www.pimocard.com

Si tu paciente es feliz, vos también.

· mascotas felices ·
· sin pulgas ni garrapatas ·



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

Labyes.com



PIPETA
fipro
nil LABYES

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.



**Lo que da rabia
es NO vacunar.**

**¿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



**Biogénesis
Bagó**

A male veterinarian with a beard and short dark hair, wearing teal scrubs, is smiling warmly. He is holding a white rectangular sign with a black border. The sign has the word 'BIENVENIDOS' in a smaller font at the top and 'ABIERTO' in a larger, bold font below it. The background shows a blurred interior of a veterinary clinic with green walls and a window. A small, fluffy dog is visible in the bottom right corner.

BIENVENIDOS
ABIERTO

Siempre hay una
PRIMERA VEZ...

Y en tu PRIMERA VETERINARIA,
te acompaña Krönen.



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



Entre la Salud Pública, la atención de los clientes y la sustentabilidad económica

Escribe
Luciano Aba
Editor de la Revista 2+2.



Las últimas noticias vinculadas al tema rabia y su presencia en el país son contundentes y ponen en el epicentro de la discusión a la provincia de Buenos Aires. Del fallecimiento de una mujer en Coronel Suárez tras ser mordida por un gato sin vacunar, al reporte de un perro positivo a esta zoonosis mortal en la localidad de San Fernando (también sin vacunar), pasaron unas pocas semanas.

Esta realidad que sin dudas puso en alerta a todo el sistema veterinario nacional, tuvo su eco en acciones de distintos Colegios y Consejos profesionales, con la propuesta de campañas masivas de vacunación. Bienvenidas.

Sin embargo, debe haber un camino a recorrer entre vacunar gratis y generar concien-

cia en la población respecto de la importancia de hacerlo... Y más aún: de invertir en lograr la mejor calidad de vida de las mascotas.

Y en el medio, ustedes: los y las veterinarias de todo el país.

Más allá de si son propietarios o colaboradores en una Veterinaria orientada a la atención de grandes y/o pequeños animales, están involucrados.

El desafío es bien concreto: ¿cómo podemos avanzar en el control de enfermedades zoonóticas que afectan a la Salud Pública, a la vez de mejorar la atención de nuestros clientes pensando ¿por qué no? en la sustentabilidad económica de la propia empresa?

¿Un laberinto? ¿Un jeroglífico?

Llamémoslo como quieran, pero quien logre descifrar el interrogante, sin dudas estará un paso adelante del resto.

Y para esta preparados hemos generado una edición sin precedente de esta **Revista 2+2**.

Una edición colmada de informes, opiniones, columnistas, análisis y entrevistas. Seguimos creciendo sobre la base de conceptos bien claros y concretos, como los que les resumo en estas breves líneas.

CONTEXTO Y TENDENCIAS, LA BASE DE TODO

Una acción que no funcionó hace 5 años puede llevar a revolucionar el mercado hoy. Así de cambiante está la cosa.

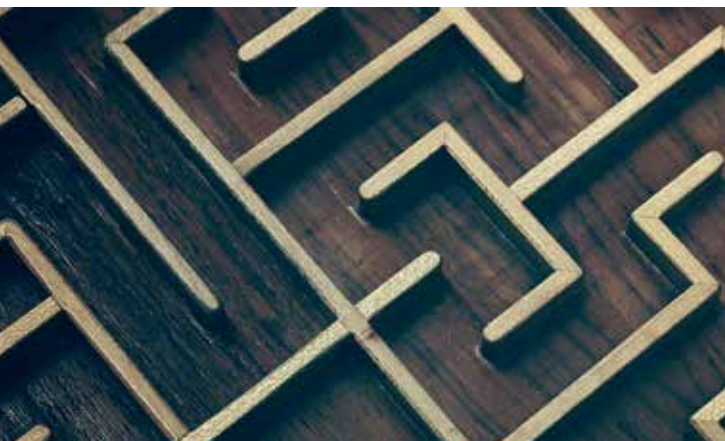
Por eso en esta edición, les presentamos un breve resumen del informe publicado por la consultora internacional CM Research respecto de cómo la pandemia por COVID19 aceleró múltiples cambios en el quehacer de las clínicas veterinarias de animales de compañía alrededor de todo el mundo.

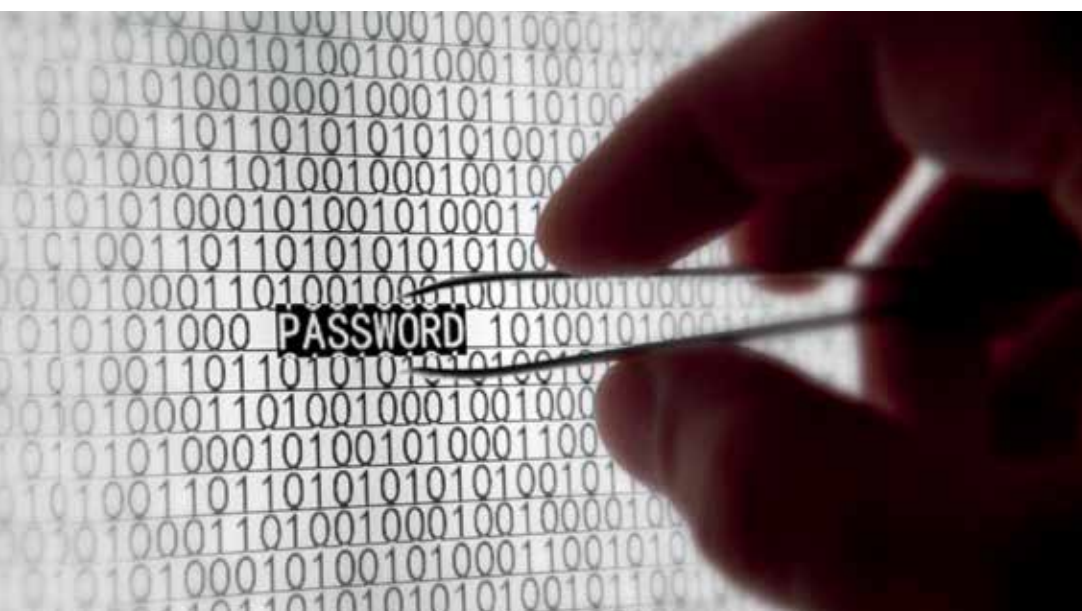
Y más precisamente aquí, en nuestro país, muchas de estas tendencias avanzan, tal como lo cuenta Gimena Rubolino en un repaso por la actualidad de los Bares Pet Friendly en distintas partes de la Argentina. ¿Y en la profesión? Claro que también, para eso, Guadalupe Varelli les trae esta vez una serie de entrevistas con la llegada al mercado de dos emprendimientos que vieron una necesidad y pensaron una propuesta concreta y rentable, para resolverla: VetOnline y CG Vet nos cuentan su experiencia.

UNA SOLA SALUD, EL HORIZONTE

Esta **Revista 2+2** es un medio que difunde contenidos orientados a la gestión, administración, las ventas y el Marketing. Sin embargo, nuestros lectores son veterinarios, profesionales cuyo mayor reconocimiento por parte de la sociedad está estrechamente ligado al mayor impulso que podamos darle a este concepto avalado tanto por la Organización Mundial de la Salud, como por la Organización Mundial de Sanidad Animal. El de Una Sola Salud.

Y de allí la trascendencia de contar con los contenidos que también este mes nos aporta el MV. Pablo Borrás, no solo en papel sino también a través de un nuevo Podcast.





MARKETING PERSONAL Y TAMBIÉN PARA LA VETERINARIA

También en esta edición y tal como queda reflejada en nuestra Tapa, Carlos López Delfino avanza en el Marketing personal y la necesidad de generar una marca a partir de una persona concreta. ¿Para qué? Para agregar valor y posicionarse en base a sus talentos, habilidades, valores y objetivos. ¿Saben ustedes qué característica los destaca?

¿Por qué un cliente debería confiar en ustedes y no en un colega que ofrece un servicio similar en la misma zona?

A su vez, y con el soporte de José Luis Villaluenga, podrán en las próximas páginas repasar las claves para poner en marcha un Plan de Marketing para la Veterinaria, tanto como para instrumentar planes de salud con el objetivo no solo de crecer, sino de fidelizar a su clientela actual.

Mucho tiene que ver con esto también el Eliana Mogollón, quien deja en claro que no lograr coherencia entre la cara Online y la cara Offline puede alejar a las veterinarias del posicionamiento pretendido para la marca.

SIN NÚMEROS NO HAY PARAÍSO

A través de su habitual columna, Antonio Castelletti vuelve a desafiar a los veterinarios de grandes animales y, esta vez junto con Eduardo Ponssa, se hace una pregunta trascendental para los asesores en ganadería. ¿Tamaño del rodeo o eficiencia? ¿Cuáles son las alternativas de inversión en ganadería?

Y claro que para aquellos profesionales dedicados a los animales de compañía también tenemos información relevante, como la compartida por el español Pere Mercader en la pasada edición del LATAM Business Veterinary Virtual: ¿qué cosas se deben tener en cuenta al momento de decidir si invertir en un equipo para internalizar un servicio o recurrir a un especialista externo? ¿Lo saben?

Y para invertir, será clave vender. Y es por eso que Javier Sánchez Novoa, nos trae claves estratégicas en el campo de las Neuroventas. ¿Cómo? Compartiendo conceptos estratégicos para entender qué variables entran en juego a la hora de recibir a los tutores de las mascotas en las veterinarias.

ARMAR EQUIPOS CONFIABLES PARA PODER SER SUSTENTABLES

¿Qué tienen en común el fútbol y las veterinarias? Este es el interrogante en base al cual Javier Paoloni plantea un paralelismo entre ambas profesiones a la hora de buscar la eficiencia en el trabajo en equipo. Claves y consejos reales para poder instrumentar en el día a día de las veterinarias. Tanto como los que podrán conocer de parte de Iván López y su movimiento PositiVETly, por medio del cual propone un antídoto contra el Burn Out.

Hay que estar preparados para lo que viene. Los desafíos serán cada vez más grandes y un buen primer paso para abordarlos es conocerlos. Pasen y lean.



MI NEGOCIO VETERINARIO

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.

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

DIRECTOR
Luciano Aba

PRODUCCIÓN
Nicolás de la Fuente

DIRECCIÓN DE MARKETING
Margarita Briceño

REDACCIÓN
Guadalupe Varelli
Solana Sommantico

PUBLICIDAD
info@dosmasdos.com.ar

NUESTRAS VÍAS DE CONTACTO

 @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.

Mail y celulares, las vías de comunicación más empleadas por las veterinarias del mundo

Un relevamiento realizado por la agencia CM Research entre más de 5.000 profesionales de 91 países arroja resultados estratégicos respecto del impacto de la crisis por el COVID19 en la profesión.

De la Redacción de
Revista 2+2

Con el objetivo de monitorear el impacto de la pandemia entre los miembros de los distintos paneles de veterinarios con los que cuenta alrededor del mundo, la agencia especializada en el sector CM Research avanzó, en colaboración con la WSAVA, con un relevamiento de alcance mundial. Se involucró a más de 5.000 veterinarios encuestados, de 91 países distintos, incluida la Argentina.

El documento completo sobre el "Impacto del COVID19 en las prácticas veterinarias y los veterinarios" puede descargarse desde www.vetspanel.com.

Allí, encontrarán información clave sobre el nivel de estrés y satisfacción laboral de profesionales de todos los continentes, los cuales a su vez compartieron sus desafíos actuales y el impacto de las cuarentenas en sus actividades.

¿DE DÓNDE VENIMOS?

El documento indica que en los últimos 5 años se perciben más mujeres entrando en la profesión, las cuales avanzan abrumadoramente por sobre los varones.

Además, la información sostiene que, en el último tiempo, la proporción de propietarios / socios de las clínicas veterinarias dedicadas a animales de compañía tienen una división de género más igualitaria en comparación con la distribución promedio.

"El único grupo donde los varones todavía superan en número a las mujeres es entre los veterinarios con 30 años o más de experiencia", sostiene el relevamiento de CM Research.

Otro dato relevante es el que sostiene que la corporativización de empresas veterinarias en los mercados de habla inglesa sigue creciendo, con el Reino Unido todavía muy por delante. También se perciben signos del aumento de la corporativización (cadenas) en países de la UE, aunque todavía no hemos visto a las empresas apoderarse de ninguno de estos mercados.

No perdamos de vista que el rendimiento financiero de los veterinarios ha venido en aumento durante los últimos años, lo cual lo hace un negocio atractivo.

LOS DESAFÍOS

Por otro lado, y al destacar los mayores desafíos para el sector veterinario de animales de compañía a futuro -y en base a una encuesta entre más de 5.000 veterinarios de 91 países- arrojó en primer lugar la sobre carga de trabajo y el tiempo insuficiente (66%); dificultades en la contratación de personal (39%); gestión del tiempo (36%); clientes que no pueden pagar las facturas (36%) y gestión del personal (29%).

Otro dato relevante tiene que ver con que son solo el 19% de los propietarios / socios de las veterinarias quienes dicen que el "personal insatisfecho" es una preocupación; mientras que el 54% de los veterinarios empleados dicen que el "personal insatisfecho" es sí una preocupación actual.

El 66% de las enfermeras veterinarias dice que el "personal infeliz" es claramente una preocupación. Es obvio, el aumento de

la carga de trabajo da como resultado niveles de estrés más altos.

IMPACTO EN LA CLÍNICA VETERINARIA

El reporte asegura que prácticamente todas las clínicas veterinarias del mundo han adoptado políticas adicionales debido al COVID19 en sus emprendimientos.

Las Américas y Europa han puesto en marcha la gama más amplia de medidas.

En Australia y los países nórdicos se ha producido un marcado retroceso de las medidas de limitación de la afluencia en comparación con puntos anteriores de la pandemia. ¿A qué medidas se refieren?

Por ejemplo, al uso de ropa protectora durante las consultas regulares (máscaras faciales, guantes); limitar el número de clientes y mascotas permitidas en la práctica por día; admitir sólo casos de emergencia permitidos en la práctica; pedir a los dueños de mascotas que llamen a la práctica para evaluar la necesidad real de entrar, etc, etc.

Más que relevante en ese sentido es mencionar y dimensionar los cambios en los canales de comunicación empleados con los clientes, lo cual demuestra que con las medidas de distanciamiento social en su lugar, canales como el correo electrónico y el teléfono han crecido en importancia para las clínicas cuando se trata de comunicarse con los clientes.

Por el contrario, los correos/cartas "tradicionales" siguen disminuyendo en favor de las rutas digitales.

¿Otro dato? Facebook ha crecido más en la mayoría de las regiones cuando se trata del uso de las redes sociales clínicas.

UNA INDUSTRIA CON MÁS CLIENTES

A pesar de las dificultades y las nuevas formas de trabajar creadas en la pandemia, para muchas clínicas el número de clientes está aumentando, especialmente en América del Norte y Australia.


Todo esto plantea en el sector distintos interrogantes, resumidos por CM Research en los siguientes: ¿qué hará la generación "pet pandémico" cuando vuelva la normalidad?

¿Serán los nuevos dueños que adquirieron a su mascota como un miembro de su familia verdaderos responsables de su bienestar en el tiempo?

¿Veremos un aumento de los brotes de enfermedades en, por ejemplo Europa occidental, donde las tasas de vacunaciones cayeron respecto de las históricas?

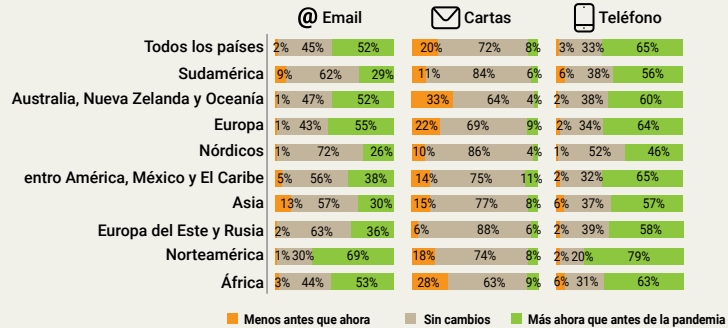
¿Habrá avances en el campo del compostamiento animal?

Más allá de su perfil específico, el aumento en la cantidad de clientes plantea desafíos crecientes en los equipos de trabajo de las clínicas y hospitales veterinarios: sobrecarga horaria, personal insatisfecho y mala gestión son tres desafíos que afectan desproporcionadamente a los empleados frente a los propietarios.

En todo el mundo, los profesionales veterinarios solo esperan que la carga de trabajo aumente. 

CAMBIO EN LOS CANALES DE COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES

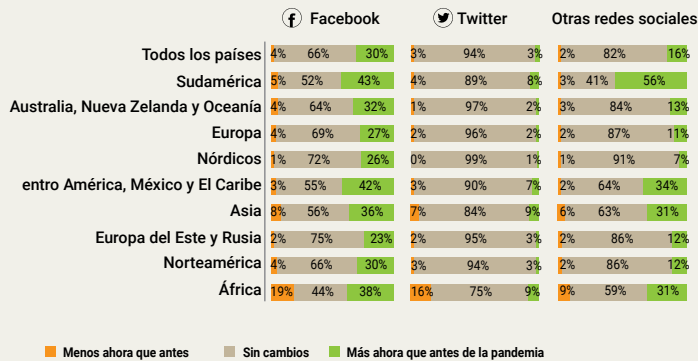
Con las medidas de distanciamiento social en su lugar, los canales como el correo electrónico y el teléfono han crecido en importancia para las clínicas cuando se trata de comunicarse con los clientes. Por el contrario, los correos/cartas "tradicionales" siguen disminuyendo en favor de las rutas digitales.



EN EL MARCO DE LA PANDEMIA, SE MODIFICARON LAS VÍAS DE COMUNICACIÓN ENTRE LAS CLÍNICAS VETERINARIAS Y SUS CLIENTES.

CONEXIÓN CON LOS CLIENTES A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES

Facebook ha crecido más en la mayoría de las regiones cuando se trata del uso de las redes sociales clínicas.



CON UN USO EXPANDIDO DE LAS REDES SOCIALES, FACEBOOK CONTINUA SIENDO LA RED SOCIAL MÁS EMPLEADA POR LAS CLÍNICAS VETERINARIAS EN EL MUNDO.



Sé un cliente preferencial.

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



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



LA BISTECCA

Howard Johnson
Cerca tuyo, lejos de todo

Days Inn
Argentina

La Pasticceria

Una Sola Salud: enfermedades transmitidas por vectores

Dengue, Chagas y el rol del cambio climático en la propagación de enfermedades infecciosas que afectan tanto a humanos como a animales. Conocé qué pasa en la región y sus posibles impactos.



Escribe

Pablo J. Borrás

Vet. Esp. MSc.

pablojesusborras@gmail.com

El 17% de las enfermedades infecciosas que aquejan a la humanidad son aquellas transmitidas por vectores, según la Organización Mundial de la Salud (OMS). Estas enfermedades tienen, dentro de su mecanismo de transmisión, la intervención de algún artrópodo hematófago.

Como ejemplo podemos citar numerosos casos: los mosquitos y la Fiebre Amarilla, los flebotomos y los distintos tipos de *Leishmania*, la pulga *Xenopsylla cheopis* y la peste bubónica, entre otros.

El *Trypanosoma cruzi* es un parásito extra e intracelular responsable de la enfermedad de Chagas-Mazza en el hombre, que afecta aproximadamente a 7 millones de personas y que amenaza a 100 millones de personas en América Latina (Coura, 2010; OPS, 2014). Según los últimos datos de la Argentina, existen 1,5 millones de personas infectadas y 7.300.000 personas que viven en zonas de riesgo de transmisión vectorial. Aunque existen rutas alternativas en la forma de transmisión, el principal mecanismo es a través de algunos integrantes de un grupo de insectos (conocidos como triatomíneos), siendo el principal representante para nuestro país, la vinchuca.

La enfermedad conocida como Dengue es causada por un grupo de arbovirus del mismo nombre, integrado por 4 serotipos antigénicamente relacionados que son transmitidos principalmente por el mosquito *Aedes aegypti*. Los síntomas son muy variados, desde un cuadro febril agudo hasta el temi-

do Dengue hemorrágico que puede ser fatal. Existen aproximadamente 350 millones de casos por año en el mundo y es un gran problema para la región. Un solo dato: en 2019 la Organización Panamericana de la Salud notificó el mayor número de casos de Dengue registrados en la historia de América Latina.

TODO CAMBIA

Aun no se conoce realmente el impacto directo del cambio climático sobre las enfermedades que son transmitidas por artrópodos hematófagos.



Según la OMS, el 17% de las enfermedades infecciosas que aquejan a la humanidad son aquellas transmitidas por vectores.

Nuevo Podcast de Pablo con María Soledad Santini y Ana Laura Carbajal de la Fuente



Si querés escuchar más sobre las enfermedades transmitidas por vectores y su situación actual, escaneá con tu celular este Código QR y accedé a un nuevo Podcast de Pablo Borrás junto a las Dras. María Soledad Santini, directora del Centro Nacional de Diagnóstico e Investigación en Endemo-epidemias – ANLIS Malbrán, y Ana Laura Carbajal de la Fuente, investigadora adjunta CONICET y del CeNDIE ANLIS Malbrán.

Más información: info@dosmasdos.com.ar.

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.

Serenex®

Feromonas que calman



Natural, libre de fármacos, sin efecto sedante y seguro

WWW.SERENEX.VET

 /SERENEXMASCOTAS

 /SERENEX_MASCOTAS

 11 6020-0761

 **König**

Mi nombre, mi marca profesional

La propuesta de este artículo es pensar qué es un plan de Marketing personal y entender cómo nos puede ayudar a poner en valor lo que genera mayores ingresos en la veterinaria, nuestro trabajo.



Escribe

Carlos López Delfino

Consultor en gestión y desarrollo profesional veterinario.
clopezdelfino@gmail.com.

El primer libro de marketing veterinario que leí, hace muchos años, estaba escrito por un veterinario argentino y se refería al marketing, el management y las ventas para proveedores y profesionales del sector agropecuario. En esa época también se daban algunos cursos o charlas en las facultades sobre este tema, donde se hacía mucho hincapié en el punto de venta, el local, la veterinaria, la ubicación, la decoración y la accesibilidad.

El marketing veterinario venía de la mano de los proveedores que nos aportaban mar-



El marketing personal ayuda a los profesionales a ser vistos como líderes o referentes dentro de su ámbito de acción, resalta sus habilidades, su rol. ”

quesinas, carteles, estanterías... materiales de promoción en puntos de venta. Nos “vestían” la veterinaria y proporcionaban elementos prácticos y bien diseñados que nos servían para tener una veterinaria atractiva.

Otro de los temas que se trataban en aquella época era el nombre de la veterinaria. Se nos proponía que sea un nombre distintivo, que permita ubicarnos geográficamente u orientar la especialidad a la que nos dedicábamos. No existían ni la Web, ni los buscadores, ni los mapas con geolocalización, mucho menos los hashtags #; o los @, por ejemplo...

Mi primera veterinaria la abrí en Los Frentones, en la provincia de Chaco, y se llamaba “Veterinaria Los Frentones”. Como era la única en el pueblo, ese nombre estaba bien; pero hoy hay muchas veterinarias en todos lados y no todas pueden tener el nombre del lugar, entonces nos ponemos creativos y le damos mil vueltas hasta encontrar un nombre que nos guste o nos identifique.

En esa búsqueda surgen nombres como “Centro de Diagnóstico Integral Veterinario para el Tratamiento para Mascotas”, por ejemplo, y como es largo abreviamos, lo ponemos en siglas: CDIVTM, un trabalenguas.

O bien recurrimos a los nombres que más resuenan: Patitas, Huellitas, El Rodeo, El Alazán, La Vaca Loca (en una época estuvo muy

de moda) o La Rural, un clásico. Muchos de estos nombres tienen millones de resultados en cualquier buscador Web red social. No le hacemos fácil al cliente encontrarnos.

El paradigma cambió, el acceso a la publicidad y a la visibilidad de nuestro negocio se hizo mucho más económico y amigable.

Los veterinarios acompañamos ese cambio, primero en Facebook, luego en Instagram, pero ¿aprendimos a usar ese recurso?

¿Sabemos para qué las usamos o solo trasladamos lo que sabíamos del marketing del punto de venta a las redes?

Todos los días veo perfiles de colegas, de sus negocios, de sus veterinarias, y lo que veo es una “vidriera” donde se promocionan alimentos balanceados, accesorios para mascotas, cosmética. Y si somos una tienda en línea me parece perfecto, pero si somos una clínica veterinaria; si somos veterinarios, no debería faltar eso que no veo: a nosotros, la herramienta que somos, lo que resolvemos, lo que le aportamos a la sociedad.

Los clientes no nos discuten el precio de un cepillo o un colchón para su mascota, pero sí los honorarios. Entonces decimos que no nos valoran, pero ¿por qué deberían valorarnos si nosotros mismos, día a día, le asignamos más valor a cualquier otro ítem o producto de la veterinaria que a nuestro trabajo?

La calma de estar protegido

Antiparasitario Interno de Amplio Espectro

Fenbendazol | Praziquantel | Pirantel



Perros Medianos y Gatos
Comprimidos Saborizados



Perros Grandes
Comprimidos Saborizados



Perros y Gatos Cachorros
Suspensión Oral Saborizada

EL PLAN DE MARKETING PERSONAL

El marketing personal ayuda a los profesionales a ser vistos como líderes o referentes dentro de su ámbito de acción, resalta sus habilidades, su rol, su identidad e imagen. La mayoría de las profesiones lo utiliza, piensen en los abogados, odontólogos o médicos, sus negocios no tienen nombres de fantasía, generalmente su marca es su nombre.

A través del marketing personal, se crea una marca a partir de una persona concreta.

Con esto se logra diferenciarla de la competencia, producir la sensación de que aporta un valor diferente y ayuda a lograr un posicionamiento que involucra sus talentos, habilidades, valores y objetivos.

Es una herramienta que le sirve a todos los veterinarios, no solo a los que tienen un negocio "a la calle". Hay muchos colegas en el ámbito rural que son independientes o autónomos. Lo mismo sucede en pequeños animales, muchos comenzamos haciendo guardias nocturnas o cubriendo turnos en días de la semana, nos contratan por un servicio y para eso tienen que conocernos.

Con el título de médicos veterinarios tenemos el 50%, nos falta el resto.

Una frase que escuché hace poco dice: "un almacenero con un plan es un futuro empresario; un almacenero sin un plan es un futuro almacenero", cada uno elige.

¿QUÉ INCLUYE UN PLAN DE MARKETING PERSONAL?

Se compone de un conjunto de estrategias que ayudan a destacar las características profesionales y personales y a dejar en claro cuáles son los puntos fuertes y el tipo de trabajo que se realiza.

Un buen plan debe incluir tres elementos:

» 1. Una marca

Lo bueno de la marca personal es que la tenemos desde que nacemos, y también tenemos un título. ¿Por qué entonces el nombre de la clínica o la veterinaria no es el nuestro? ¿Por qué gastar recursos y energía en un nombre que se repite, que nadie registra y que cualquiera puede usar?

Muchos veterinarios ya tienen un nombre de fantasía en sus negocios o perfiles de redes sociales, en ese caso pueden agregar su nombre propio en la presentación o descripción.

» 2. Una propuesta de valor

Debemos ser unos 25 mil veterinarios en Argentina, ¿cómo nos diferenciamos más allá de la especialidad? Una estrategia de marketing personal aborda y desa-

Los 7 beneficios del Marketing personal

- Mejora la imagen y reputación profesional.
- Nos hace más competitivos en el mercado laboral.
- Nos ayuda a diferenciarnos.
- Nos posiciona como referentes.
- Nos permite gestionar nuestra propia reputación.
- Mejora nuestra empleabilidad.
- Nos pone en una situación de ventaja ante escraches en redes sociales.

rolla lo que nos hace únicos, lo que nos diferencia, el por qué nos eligen a la hora de contratar nuestros servicios.

Para desarrollar la propuesta de valor necesitamos saber quiénes somos, conocer cuáles son nuestros talentos y aptitudes, qué nos destaca.

Tenemos que preguntarnos: qué conocimientos, habilidades y capacidades poseo, cuáles son mis mayores logros, soy clínico general o especialista o hago ambas cosas, cuáles son mis cualidades, qué resuelvo.

En síntesis, ¿por qué me pagarían a mí y no a otro que brinda el mismo servicio? Tener una propuesta de valor clara es fundamental a la hora de posicionarnos.

» 3. Objetivos concretos

Al momento de pensar un plan de marketing personal, el objetivo grande o meta podría ser "vivir haciendo lo que nos gusta", convertir ese sueño, esa vocación, en la forma de ganarnos la vida.

Esa meta no tiene un tiempo de ejecución, es una manera de vivir, y detrás de ella se desarrollan la estrategia y los objetivos tácticos que planteemos.

Cada uno puede tener diferentes objetivos, pero uno que no podemos dejar de lado son los objetivos económicos, de algo tenemos que vivir.

También podemos tener objetivos específicos de corto o mediano plazo alineados a la meta. Esto nos va a brindar foco y nos va a ayudar a administrar mejor los recursos, sean económicos o de tiempo.

Cumplir pequeños objetivos nos genera


motivación, energía y cada vez vamos a obtener mejores resultados convirtiendo este proceso en un círculo virtuoso.

Hoy tener una marca personal y un plan de marketing personal es imprescindible para crecer y avanzar profesionalmente, por eso debemos comprometernos con el proceso. No se trata de algo estático sino de un desarrollo que nos acompaña todos los días, se crea y recrea a diario.

¿CÓMO PODEMOS INICIAR CON ESTE PLAN?

Dediquemos tiempo a nuestra carrera y a nosotros, no solo en el consultorio o en la manga, sino también en el escritorio, sentémonos a pensar y describir qué queremos. Organicemos la información, las ideas que tenemos, qué recursos necesitamos, delineemos objetivos. Este plan nos llevará de la situación actual a la deseada, no esperemos que las oportunidades o las cosas vengan con los años o con la experiencia, salgamos a crearlas. Pidan ayuda. Sí, pidan ayuda, no todos tenemos que saber todo.

La pandemia aceleró aprendizajes, nos corrió de lugar, muchos me dicen que tuvieron que innovar, ser creativos... ¿era necesaria una pandemia? Si algo caracterizó siempre al veterinario argentino fue la capacidad técnica y de adaptación, la flexibilidad, muchas veces con poco y nada de tecnología, supimos resolver. Todos somos creativos e innovadores, solo es cuestión de observar cómo lo hacemos a diario en la práctica profesional.

Supimos reaccionar, fuimos reactivos, la propuesta es ser proactivos a la incertidumbre sin pandemia de por medio. 

MÁS SOBRE CARLOS LÓPEZ DELFINO

Médico veterinario de la Facultad de Ciencias Veterinarias de la UNNE.

Consultor en gestión y desarrollo profesional veterinario.

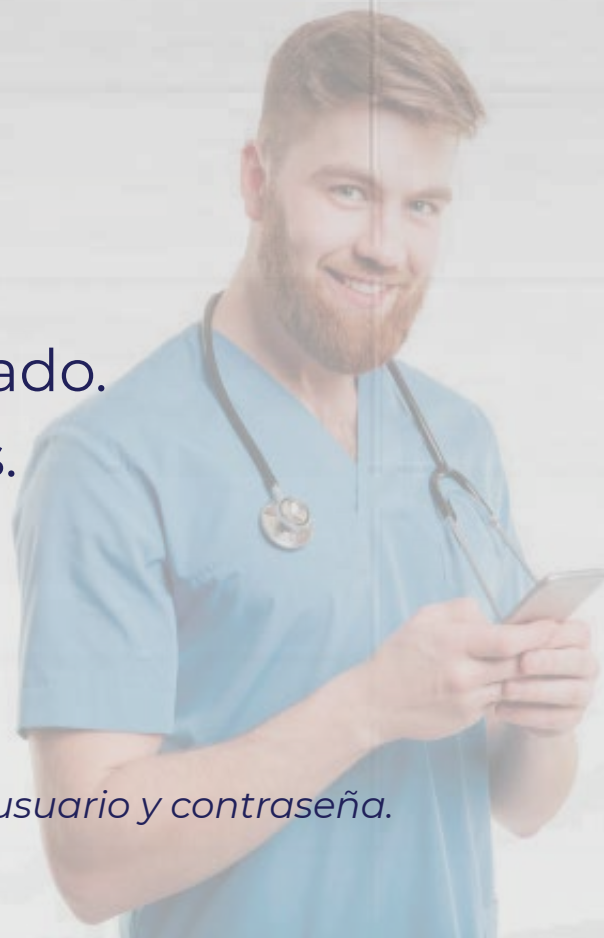
Facilitador y Coach Ontológico Profesional certificado.

Email: clopezdelfino@gmail.com. | Instagram: carlos_vetcoach.

¿Ya conoces nuestra APP?

Podés interactuar las 24hs del día.

- Hacer compras.
- Acceder a todos los productos que comercializamos.
- Mirar nuestro stock de productos.
- Consultar el vademécum.
- Conocer las ofertas.
- Ofertas exclusivas en la APP.
- Enterarte las novedades del mercado.
- Cambios de precio en laboratorios.
- Revisar tu cuenta corriente.



 **[munoz.insumos.veterinarios](https://www.instagram.com/munoz.insumos.veterinarios)**

En poco tiempo vas a acceder a la WEB con el mismo usuario y contraseña.



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

 4504-7332  11-6184-9660  info@munozvet.com.ar



Del dicho al hecho: le ponemos caras al crecimiento del sector

Compartimos la llegada al mercado veterinario de dos emprendimientos que vieron una necesidad y pensaron una propuesta concreta y rentable para resolverla. VetOnline y CG Vet nos cuentan su experiencia.

Escribe

Guadalupe Varelli

De la redacción de Revista 2+2



En esta **Revista 2+2** hablamos de gestión y marketing para empresas veterinarias. Es el tema que nos apasiona. Hablamos de teoría, buscamos ejemplos prácticos, intentamos aportar nuestro granito de arena para que cada vez sean más los veterinarios que ejercen su profesión de manera rentable y con la satisfacción de hacer lo que les gusta.

Por eso, cuando vemos profesionales que entran al mercado con una propuesta diferente, allá vamos. Queremos conocerlos, que nos cuenten sus motivaciones y compartir su experiencia con nuestros lectores.

El mercado veterinario está creciendo, ya no quedan dudas.

Los dos emprendimientos de los que vamos a hablar son un ejemplo de ello.

Se trata de casos distintos pero que tienen en común haber visto una necesidad en el mercado y pensado una propuesta de negocio para satisfacerla. Ellos son: CG Vet, empresa que ofrece coaching y consultoría integral a veterinarios; y VetOnline, una red de profesionales que crece apostando a un servicio a domicilio de excelencia.

VETONLINE: DE LA CRISIS A LA OPORTUNIDAD

Melisa Osoreo es la fundadora de VetOnline, una red de veterinarios que brinda servicios de manera online, a domicilio y en centros veterinarios asociados. VetOnline nació en abril del 2020 durante la cuarentena estricta.

Melisa vio que si bien los veterinarios continuaron trabajando, los clientes buscaban alternativas para evitar salir de casa.

“Mis pacientes requerían seguir con sus controles y atenciones veterinarias, y fue así como comencé a prestar servicios con modalidad online”, explicó Osoreo.

Con el tiempo, la modalidad presencial a domicilio fue tomando protagonismo, porque los cuidados necesarios para llevarlo a cabo de manera segura fueron cada vez más claros y, el mismo tiempo, los clientes seguían prefiriendo no salir a lugares públicos si había una opción hogareña.

CRECIMIENTO

Cuando la demanda comenzó a crecer, esta veterinaria de espíritu emprendedor reunió a un grupo de colegas con diferentes especialidades y les propuso crear una red colaborativa para enfrentar la pandemia y brindar un servicio de atención veterinaria integral que facilite la llegada del responsable y su mascota a la consulta.

Se dieron a conocer a través de las redes sociales, fueron requeridos cada vez desde

lugares más alejados, lo que los impulsó a extender la red. Hoy son más de 30 profesionales con diferentes especialidades veterinarias que atienden en domicilios de todos los barrios de CABA y el primer cordón del GBA.

Además, brindan atención y asesoramiento veterinario online que sin límites geográficos.

LA PROPUESTA COMERCIAL

La propuesta de VetOnline es amplia, puede acceder a los servicios cualquier responsable de mascotas interesado en contar con una estructura sanitaria para su animal. En particular, se dirige a quienes desean contar con la comodidad del servicio veterinario integral a domicilio, ya sea por la imposibilidad de traslado, como pasa con los perros pesados, para disminuir el estrés del traslado al consultorio, especialmente pensando en los gatos, o que simplemente prefieran no movilizarse de su hogar.

Cuentan con servicios veterinarios de clínica para mascotas convencionales (perros y gatos) y no convencionales (conejos, aves,



VetOnline surgió de las necesidades que visibilizó la pandemia.

hurones, roedores, etc.). Tienen especialistas en oftalmología, laboratorio, cardiología, imágenes, nutrición, dermatología, traumatología, fisioterapia y cirugía.

Sus servicios se complementan con el seguimiento y asesoramiento veterinario online y la posibilidad de trasladar mascotas.

Además, ofrecen planes de salud de medicina preventiva llamados VetPlan que contemplan la atención periódica de las mascotas, estudios complementarios cuando lo requieren, y emergencias (guardias) e internaciones, que suelen ser muy costosas.

También incluye los servicios habituales que van desde descuentos en medicamentos de venta libre hasta peluquería canina.

En el caso de procedimientos que requieren infraestructura, como sedaciones, cirugías e internaciones para cuidados intensivos, cuentan con centros veterinarios aliados.

En relación al servicio de cirugía en particular, la atención pre y post quirúrgica se realiza de manera íntegra a domicilio, solo deben movilizarse para el día de la intervención quirúrgica.

BALANCE A UN AÑO DEL LANZAMIENTO

Melisa Osoreo considera que los objetivos que se propuso para esta primera etapa fueron ampliamente cumplidos. “Es un proyecto que está recién nacido y tiene mucho por ofrecer. Estamos en plena expansión y quere-

mos dar pasos firmes ante este crecimiento para seguir poniendo foco en la calidad de atención profesional y calidez humana, porque esos son los valores que nos distinguen y deseamos que se mantengan. Hoy somos reconocidos, no solo por el público al que apuntamos, sino que también por nuestros colegas, lo cual nos enorgullece”, concluye.

CG VET: SINERGIA INTERDISCIPLINARIA

CG Vet nació de una reunión de equipo en la cual Marina De Gennaro, veterinaria con 20 años de experiencia, compartió algo que ve como un problema: mientras la profesión evoluciona y se transforma a una velocidad vertiginosa, los paradigmas vigentes siguen siendo los de hace 20 años.

“El verdadero propósito que nos convocó es ver cómo aquellas personas transitan una carrera de muchos años, con mucho esfuerzo e ilusiones que, cada vez más, al corto plazo se ven desilusionados cuando salen a ejercer con desconocimientos de gestión empresarial o bajo paradigmas antiguos que hoy no les permiten crecer y poder experimentar el “bien-estar” en su ejercicio profesional”, comentaron desde CG Vet.

El equipo es interdisciplinario, son coaches ontológicos profesionales, con formación y experiencia en medicina veterinaria,

gestión empresarial, administración, finanzas y ventas.

“Creemos en el poder transformador del coaching en las personas y sus organizaciones. En esta unión de potencialidades, logramos abordar a las empresas desde una mirada sistémica, desarrollando la gestión completa de la organización, desde su aspecto estratégico, comercial, financiero y técnico, pero ponderando ante todo el capital humano y el desarrollo de los equipos de trabajo”, señalaron desde CG Vet.

UNA APUESTA AL MERCADO VETERINARIO

Si bien parte del equipo tiene experiencia en la gestión de empresas y el coaching ejecutivo y organizacional en otros rubros, cuando se reunieron para escuchar el propósito que los guiaría a las empresas veterinarias, reconocieron que hay una necesidad en este mercado y una posibilidad de hacer de ellas empresas gestionadas y organizadas, que consigan resultados superadores, mejorando la calidad de vida de sus integrantes.

Su presentación formal fue por medio de un Webinar que comunicaron a través de las redes sociales, pero el verdadero disparador que llevó a contar con más de 100 veterinarios inscriptos de Argentina y Latinoamérica fue la red de relaciones. “Somos unos convencidos de que cuando se transmite un propósito car-

PREMIUM
krof



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 lighth



“Si bien cada profesional es independiente en su criterio y disponibilidad de atención para con VetOnline, velamos por la calidad humana y profesional: cada nuevo ingreso a la red se evalúa en función de su CV, referencias y entrevistas.”

Melina Osores

gado de valores y ganas, y es recibido con la misma energía e intención, se viraliza de una manera arrolladora y así fue como cada profesional veterinario al que llegamos, no dudó en comunicar a sus colegas esta experiencia CG Vet”, comentaron sobre este primer paso.

COACHING Y CONSULTORÍA

Consultados por esta **Revista 2+2**, desde CG Vet nos explicaron que el coaching y la gestión son muy diferentes, pero unidas, tienen un increíble poder transformador de las organizaciones y de las personas que las integran. Las consultorías incluyen planificación estratégica, organización del trabajo, delegación, control de operaciones, gestión técnica, económica, financiera y comercial, generación de información para la toma de decisiones, modelos de negocios, motivación y branding.

Por otro lado, teniendo en cuenta que toda organización está compuesta por personas y que los resultados obtenidos están directamente relacionados con la red de relaciones que se genera entre ellas, ofrecen servicios de coaching para organizaciones y colaboradores que quieran superar determinados desafíos, emprender acciones eficaces, mejorar el rendimiento, el crecimiento personal y organizacional, y que a través de este servicio pueden mejorar la calidad de sus comunicaciones, como así también las relaciones humanas.

EL BALANCE

“Nuestro balance es súper positivo”, comentaron desde CG Vet, y explicaron que “a seis meses del lanzamiento ya contamos con muchos compañeros de viaje. CG Vet está en un momento de crecimiento como organización y como equipo de trabajo, acompañando a empresas veterinarias para el logro de sus objetivos. Por este camino queremos continuar, porque nuestra mayor riqueza es la co-creación



“Estamos en plena expansión, con mucho por crecer.” Melina Osores.

LOS PROTAGONISTAS



MELISA OSORES – VETONLINE.

Es médica veterinaria egresada de la Universidad de Buenos Aires en 2016, especializada en cirugía de tejidos blandos en pequeños animales, rama de la profesión que ejerce en el ámbito privado y en el público, donde forma parte del servicio de cirugía de la FCV de la UBA. Además, desde el momento en que se recibió, comenzó a ejercer como veterinaria clínica de perros y gatos.



LUCIANA HEINZEN – CG VET.

Coach Ontológico, Ejecutivo y Organizacional. Formaciones en Venta y Negociación. Promotora del trabajo en equipo y de las conversaciones productivas.



MARIANA DE GENNARO – CG VET.

Veterinaria UNL | FCV Coach Ontológico, Ejecutivo y Organizacional. Promotora del trabajo interdisciplinario y del conocimiento del fenómeno humano.



NOELÍ DUDIUK – CG VET.

Contadora Pública Nacional UNL | FCE. Coach Ontológico, Ejecutivo y Organizacional.



EMANUEL GONZÁLEZ – CG VET.

Licenciado en Administración UNL | FCE. Coach Ontológico Profesional. Esp. en Gestión Logística, Calidad y Comercio Exterior.

de conocimientos con los demás, es el alimento que le da fuerzas a CG Vet para que cada día nos proponamos nuevas metas como empresa y

desafíos como equipo. La confianza que depositan en nosotros, la cual crece día a día, es el mejor regalo que podemos obtener”

PROMO SpotMax



Comprando
120 pipetas
te llevás **120** sin cargo
una **ALMOHADILLA TÉRMICA**



FATROVONFRANKEN_PETS



@FATROVONFRANKEN



VIGENCIA JUNIO JULIO 2021

CAMILLA PORTATIL

120x65 cm.



COLLAR ORTOPEDICO INFLABLE



CH M G
XG XXG

ISABELINO IMPORTADO



1 2 3
4 5

Indicado Post Quirúrgico

PROTECTOR DE RODILLA



CH
M
G
XG

FAJA CARPEANA



CH 5x15cm.
G 10x20cm.

Ajustable

CORRECTOR PROPIOCEPTIVO



CH
M
G

SOPORTE DE TARSO



CH
M
G



SOPORTE PARA CARPO



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

Ajustable

ORTESIS DE CODO



M
G
XG

LINEA PROFESIONAL VETERINARIA

SACO DE SUJECION



ANTEOJOS DE PROTECCIÓN

CH M G

Lentes Inastillables.
Gafas de Triple Ajuste.



FERULA TRAUMATOLOGICA MOLDEABLE



VENDA CO-ADHESIVA



DISPOSITIVO DE FLOTACIÓN FISIOTERAPIA

XCH CH M G XG

Producto para hidroterapi
de mascotas.



BANDAS HIPOALERGENICAS ADHESIVAS



5cm. x 5mt.

Tamaño Unico

BOTAS DE NEOPRENE



¿Es la consulta pediátrica el mejor momento para sentar las bases?

Escribe

Natalia Luka

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

La primera consulta con el gatito bebé es un espacio ideal para plantear un plan sanitario completo que vaya mucho más allá de las vacunas y la desparasitación. Propongo que pensemos en una consulta distinta. ¿Me acompañan?

Si venimos insistiendo hace tiempo en las particularidades de los gatos es porque todavía es necesario cambiar algunos paradigmas dentro de la medicina felina. Tengo un mantra que predico y repito cada vez que tengo la oportunidad de hablar con colegas sobre este tema: la medicina preventiva es la medicina del gato.



Aún resta cambiar determinados paradigmas en la atención de esta especie animal: la medicina preventiva es la medicina del gato.

Esta es, sin dudas, la manera de abordar la medicina del gato, pensando en la especie y diferenciando así todas sus características, patologías, abordajes y, sobre todas las cosas, teniendo en mente la necesidad de anticiparnos. Debemos armar, de forma prolija, las estrategias de prevención para cada etapa de la vida.

LA CONSULTA PEDIÁTRICA: EL MEJOR MOMENTO PARA SENTAR LAS BASES

La primera consulta con el gatito bebé es un espacio ideal para plantear un plan sanitario completo que vaya mucho más allá de las vacunas y la desparasitación. Propongo que pensemos en una consulta distinta, que aborde siete temas básicos.

En esta nota hablaré de los primeros cuatro, y dejaré los otros tres –enfermedades a tener en cuenta, los planes de vacunación y la esterilización temprana– para nuestro próximo encuentro de agosto.

1. MINIMIZAR EL ESTRÉS

La primera consulta es un momento importante para el tutor.

Es quizá la primera vez que nos ve, y para que nos deposite su confianza y nos deje cuidar de la salud de su gato, es fundamental dejar en claro que vamos a comenzar un camino juntos, en familia, que lo acompañaremos para toda su vida.

Por eso, tenemos que comenzar detalladamente y repitiendo el mantra: la medicina preventiva es la medicina del gato.

Gatos: la mascota del futuro



Pensamos y desarrollamos productos para la **Medicina Felina.**

Solicitalo a tu asesor comercial o escribinos a transfer@john-martin.com.ar



john-martin.com.ar



Laboratoriojohnmartin



"El tutor informado estará en mejores condiciones de cumplir con la medicina preventiva"

Entiendo que a veces nos cansamos de repetir y repetir. Nos pasa a todos. Creo que cada uno de nosotros debe buscar cuál es su mejor manera de comunicar los temas que destacamos en el artículo y determinar: si lo hacemos de forma oral (en ese rato que estamos en la consulta); si es necesario escribir; o incluso, tener formularios pre armados, situación esta última que les recomiendo. Sabemos que muchísima gente no lee. Es una realidad que nos acompaña a todos, por eso los frentes que debemos comunicar pueden ser diferentes, incluso todos a la vez. Formularios, recetas, láminas

en el consultorio colgadas en la pared o para mostrar. Redes sociales y página Web son sin dudas herramientas fundamentales del día a día y debemos, aunque nos cueste un poco, incorporarlas. Prefiero una persona que leyó en Instagram, se llevó una receta escrita y sacó fotos en el consultorio llena de información por duplicado o triplicado que una persona que me escuchó atentamente y en cinco minutos se olvidó lo que hablamos. El tutor informado estará en mejores condiciones para hacer que nuestro paciente siga al pie de la letra todo lo que hace a su medicina preventiva.

Es necesario explicarle con precisión cómo venir a la consulta con el gatito para minimizar el estrés.

Muchas veces es el primer gato de su vida, o quizás ya han tenido gatos, pero hay muchas cosas que desconocen.

Lo importante aquí es enfatizar en cuál es la mejor manera de venir al consultorio, quizás para la próxima vez.

Hago muchísimo hincapié en su bolso de transporte porque veo tutores de todo tipo: los que llegan con el gato en brazos, aterrado, envuelto en una toalla; hasta gatitos que llegan en un hermoso carrier, tapado, con su mantita y juguete favorito.

Somos nosotros quienes debemos enseñarles la mejor manera de trasladarse, explicándoles las ventajas del buen manejo amigable.

Siempre sugiero venir puntual, que entiendan que esperar hará que el gatito se estrese, más allá de que el consultorio y sala de espera estén preparados para que la pase lo mejor posible. Enseño la importancia del viaje de ida y vuelta acompañado de música suave, feromonas sintéticas, aromaterapia, entre otros tips.



Somos nosotros quienes debemos enseñarles a los tutores de los animales la mejor manera de trasladarse a la consulta con sus gatitos, explicándoles las ventajas de un manejo amigable. ”

Y sin lugar a dudas, en gatitos complicados en su manejo, que contemplen la posibilidad de volver una segunda vez a consulta con un sedante por boca, como la gabapentina, que harán de la consulta un momento más fácil para la revisión o cualquier acto médico.

2. LOS PILARES BÁSICOS DEL BIENESTAR ANIMAL FELINO

Los pilares del bienestar felino surgen de directrices de la AAFP y la ISFM sobre las necesidades medioambientales felinas y, aunque parezcan una obviedad, créanme que muchas veces los tutores no conocen o restan importancia a estos detalles.

- ▶ Proporcionar un lugar seguro.
- ▶ Proporcionar recursos ambientales clave en múltiples enclaves separados: agua, alimento, areneros, rascadores, áreas de juego y áreas de descanso.
- ▶ Proporcionar la oportunidad para el comportamiento de juego y también de la depredación.
- ▶ Proporcionar un contacto humano, positivo, consistente y predecible.
- ▶ Proporcionar un ambiente que respete la

importancia del sentido del olfato felino.

Es importante poder mostrar en la consulta estos ítems para que los tutores en casa puedan desarrollarlos en forma consciente y acorde a su hogar.

A veces, cuando indico el enriquecimiento ambiental, como colocar rascadores o muebles altos a los gatos, lo escribo en una receta. Como tratamiento, por ejemplo, del Síndrome de Pandora, será un ítem fundamental. Ahora me pregunto: ¿y si tratamos de evitar estos sucesos relacionados por ejemplo al estrés del gato indoor con indicaciones precisas basándonos en estos pilares? Recomiendo tener esto a la mano en la consulta, por ejemplo con una lámina impresa para su uso en el consultorio, ya que pueden inducir la lectura del tutor y nos ayudará muchísimo, no solo a que su gato este mejor en casa, sino también a aumentar este círculo de confianza con el veterinario.

3. NUTRICIÓN: LA NUEVA ERA DE LA ALIMENTACIÓN CONSCIENTE

Ya somos muchos los seres humanos que creemos que alimentarnos mejor tendrá un impacto positivo en nuestra salud general. Muchos de nosotros hemos dejado, aunque sea en parte los alimentos procesados en nuestra alimentación diaria.

Sin lugar a duda, considero que la forma correcta de alimentación deberá ser adaptada pensando en la especie en



ALCOHOL
AL
70%



LOCIÓN DESODORANTE CON PERFUME

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

• También puedes encontrarlos en envases de 50, 130, 950 y 5000 ml •



cuestión. Como los gatos son carnívoros estrictos, todos sabemos que será importantísimo cuidar esos detalles durante toda la vida e ir ajustándolos en diferentes etapas o patologías.

También sabemos que será importante que el gato en sus etapas tempranas de edad pueda probar distintos alimentos proteicos naturales de alta calidad para evitar en un futuro la neofobia, si siempre comió alimento balanceado, podamos ofrecerle alternativas. Especialmente cuando el gato está enfermo y necesitamos abordarlo desde la dieta.

Es indispensable el asesoramiento nutricional para cada decisión con un veterinario especialista en el tema.

¿Alimento fisiológico? ¿alimentación Barf? ¿alimento comercial?

Más allá de nuestro propio criterio y la elección de ese tutor, debemos ser conscientes de que la dieta es un pilar más, y no menor, para establecer una buena salud y calidad de vida. Recordar la alimentación del gato en todas sus formas nos hace pensar y replantear, quizás, los cambios de estos paradigmas y salirnos de la zona de confort.

Quizás lo más fácil no sea lo mejor para el gato, quizás sí. Hoy más que nunca es el tutor quien viene y nos dice: quiero darle alimento natural a mi gato.

Yo feliz, es en ese momento en el que comienzo a trabajar en equipo con una nutricionista veterinaria para poder abordar esta temática en detalle.

4. PLAN ANTIPARASITARIO TANTO EXTERNO, COMO INTERNO

Lo primero en lo que debemos hacer hincapié es en la importancia del diagnóstico y prevención antiparasitaria, aunque el gato sea indoor. Cuando pregunto a los tutores cuándo fue la última vez que desparasitaron al gato, 9 de cada me contestan -previa cara de asombro- "cuando era bebé". Y realmente esto, más allá del asombro, me asusta.

Así es como piensa el tutor. Gato que no sale, gato que no se vacuna, no se desparasita, ¡no se hace nada!

Esto es lo que tiene que cambiar porque, siguiendo nuestro mantra, la medicina preventiva es la medicina del gato.

Realmente depende de nosotros aprovechar este momento de la primera consulta para establecer y explicar qué vamos a hacer los primeros meses y años de vida. Mostrar láminas, comentar las patologías que puede generar un



Depende de nosotros aprovechar la primera consulta para establecer y explicar qué vamos a hacer los primeros meses y años de vida. Mostrar láminas, comentar las patologías que puede generar un parásito, nos servirá de mucho a la hora de indicarle los pasos a seguir. ”

parásito, nos servirá de mucho a la hora de indicarle los pasos a seguir. Creo que más allá de la indicación prescrita y médica escrita, vale la explicación oral de cada detalle en estos casos.

Los tutores más allá del asombro tienen el espacio para consultar sobre el tema, incluso entender que no es algo que se debe minimizar, especialmente en la etapa de cachorros.

Más allá de que los planes antiparasitarios están escritos en guías y lineamientos en forma mundial, es importante siempre adaptarlos a la zona en donde estamos y al animal y situación particular.

Yo soy muy fan de realizar estudios diagnósticos, más cuando estamos frente a un paciente cachorro.

La mayoría de estos gatitos fueron adoptados de hogares de tránsito o refugios y, lamentablemente, por falta de recursos o desinformación, las desparasitaciones indicadas fueron erradas en fár-

macos, dosis o días de administración.

Es por ello que, cuando vienen a consulta, prefiero establecer un plan dependiendo de los medicamentos que se hayan administrado y realizar estudios coproparasitológicos para establecer la terapéutica indicada en forma concreta. No me gusta prescribir por prescribir, más que nada a un gatito recién llegado que debe adaptarse a su hogar con todo lo que eso significa.

De ahí la necesidad de explicar al tutor la importancia del diagnóstico y también mostrar que desparasitar al gato hoy es muy fácil.

La mayoría de los fármacos actualizados para gatos vienen en forma de pipetas, sin lugar a dudas la mejor estrategia y la más amigable que existe para el manejo del gato. Así es como teniendo esta posibilidad, y ante la frecuente negativa del tutor de darle un jarabe que escupe más de lo que traga, podemos establecer buenos y actualizados protocolos. ▮

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.

zoovet®

PRODUCTOS INNOVADORES
INDUSTRIA ARGENTINA

ELABORADOS BAJO NORMAS GMP

\$ A PRECIO ARGENTINO \$



¡PALATABLE!

¡En 6 meses ya
somos líderes
con el 55% del
mercado Argentino!

T.I.U.®

TRATAMIENTO DE LA INCONTINENCIA URINARIA

Estriol 1 mg / COMPRIMIDOS

VENTAS@ZOOVET.COM.AR +54 342 504 9919 +54 0342 451 1500

WWW.ZOOVET.COM.AR

▶ @ ZOOVETAR

SPINOGEN MAX

Antiparasitario externo en tabletas

SPINOSAD+LUFENURÓN

**Doble
Acción**

EFFECTO AMBIENTAL

sabor
carne



masticable
y palatable



¡La 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

Generar
Laboratorio Veterinario

Ruta 9 Km 280,5 (2126), Alvear, Santa Fe - www.generarlab.com.ar - generar@generarlab.com.ar

Planes de salud para mi veterinaria, **una excelente manera de fidelizar al cliente**

La aplicación de esta herramienta trae grandes beneficios a la clínica veterinaria, como ingresos recurrentes, mayor cantidad de visitas, más posibilidades de venta cruzada y fidelización de las personas.



Escribe

José Luis Villaluenga Besaya

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

Hay muchas opiniones encontradas y contradictorias entre los veterinarios sobre la necesidad y la utilidad de disponer en su Clínica de planes de salud.

Muchas veces se opina sin saber qué es un plan de salud y qué ventajas y desventajas tiene.

Mi experiencia valorando y poniendo en marcha este tipo de acciones en muchas clínicas veterinarias españolas, me permite compartir con ustedes mi conocimiento y resultados con esta herramienta:

- ▶▶ **1.** Los planes de salud pueden ser útiles a la mayoría de las veterinarias, pero hay algunas en las que no aportarían más valor añadido.
- ▶▶ **2.** No hay dos planes de salud iguales en servicios, y por lo tanto tampoco en precios.
- ▶▶ **3.** Cada Clínica debería de poner en marcha aquellos planes de salud más adecuados a sus clientes y a su modelo de negocio.
- ▶▶ **4.** El secreto de su éxito está en su contenido, el precio y en el compromiso de todo el equipo veterinario en su prescripción, consejo y venta: veterinarios y auxiliares, peluqueros, recepcionistas, todos deben estar convencidos.
- ▶▶ **5.** Los planes de salud (medicina preventiva) se complementan con los seguros veterinarios (medicina reactiva).

Hay que diferenciarlos y sabérselo explicar a los clientes.

EL CLIENTE CADA VEZ MÁS INFIEL

Los clientes somos cada vez más infieles con nuestras marcas, con nuestros comercios. Buscamos, comparamos y decidimos. Somos más exigentes. Queremos todo más rápido. Buscamos ofertas, promociones, descuentos... Estamos entrando y saliendo de forma constante del mundo digital al analógico.

Y todo esto, llevado a la veterinaria, se traduce en que hay clientes que van a un centro veterinario a lo básico (vacunas, desparasitación, castraciones) porque el precio es más barato; y luego van a otro diferente, si el animal se enferma, y allí no le importa pagar más.

Esto no es malo, pero con la gran competencia y competitividad que existe entre las clínicas veterinarias generalistas, no podemos perder ningún tipo de ingreso, porque podríamos perder al cliente definitivamente.

Lo que a nosotros nos interesa es que, de forma ética y conversacional con los propietarios, las mascotas vengan el mayor número de veces posible a nuestra clínica porque mayor probabilidad habrá de que les demos un mejor servicio, al ofrecerle y venderle servicios y productos que necesita esa mascota, y la fidelización será mayor.

Si un cliente tiene un plan de salud que tiene incluidas o con descuento las consultas veterinarias, el propietario acudirá al veterinario ante cualquier signo de enfermedad o alteración en su mascota. Si tiene incluidas las vacunas, no irá a otro veterinario que las

pone a precios más bajos.

Esta es una de las grandes ventajas de los planes de salud, el cliente entrará más veces a nuestra clínica y será más refractario a las ofertas y descuentos de la competencia: mayor número de visitas, mayor relación con los clientes, mayor probabilidad de uso de servicios y compra de productos, mayor relación proveedor-cliente, mayor fidelización.

A ayudamos a convertir a ese cliente, infiel coyunturalmente, en un cliente fiel y, generalmente, contento.

¿QUÉ ES UN PLAN DE SALUD?

Hay muchas definiciones, les voy a dar la mía: "Grupo de servicios y productos que necesita una mascota, a nivel preventivo, durante un año completo, para asegurar su salud física y emocional, y por lo tanto prevenir enfermedades potenciales". Estamos hablando de servicios preventivos.

No son seguros veterinarios.

Se trata de sentarse, reflexionar y elegir todas aquellas actuaciones preventivas que necesitaría una mascota sana durante un año completo. Listarlas, añadir el precio unitario de cada una de ellas y luego ofrecer todo, en un conjunto indivisible, con un pequeño descuento a un precio cerrado.

Como tenemos diferentes tipos de mascotas, deberíamos disponer de distintos planes de salud diferenciados para perros, gatos y exóticos (si representan un número significativo en el fichero de pacientes).

Además, dentro de cada uno de ellos, es recomendable diferenciarlo por las etapas de la vida teniendo uno para cachorros/gatitos, adultos y geriátricos (o senior).



Mi recomendación es tener como mínimo estos seis planes diferentes.

Hay clínicas veterinarias que los segmentan aún más, disponiendo de dos planes para gatos adultos, según vivan en interior o salgan de casa, y ofreciendo planes básicos y Premium, por ejemplo.

¿QUÉ DEBE CONTENER UN PLAN DE SALUD PARA TU VETERINARIA?

Un buen plan de salud debe contener todo aquello que necesite una mascota, según su edad, a nivel preventivo.

Debería incluir dentro del precio to-

tal, por ejemplo, cuatro consultas anuales, vacunas de enfermedades, vacuna de rabia, desparasitación interna anual, microchip, test leishmaniasis (perros) o test FELV o FIV (gatos), análisis coprológico, análisis básico de sangre: bioquímica y hematología, toma de tensión arterial, análisis de orina y consejos sobre nutrición, comportamiento y salud dental.

Además, se suele incluir descuentos, por ejemplo, del 20% en limpieza dental y desparasitación externa (anual), más un 10% de descuento en pruebas de imagen y de laboratorio adicionales, a lo que se puede agregar un 5% de descuento en alimentación y tienda.

Hay cosas que no están incluidas en un plan de salud, como descuentos en medicamentos, pruebas de laboratorio externas, consultas de personal veterinario externo o derivaciones a otros centros especializados o de referencia.

Cada clínica veterinaria debería de ela-

borar sus propios planes de salud, de acuerdo con los protocolos clínicos del centro.

¿CÓMO CONFECCIONAR UN PLAN DE SALUD Y SUS PRECIOS?

Les voy a proponer seis pasos para armar un plan de salud adecuado a su propio centro veterinario.

- ▶▶ **1.** Elaborar los servicios de cada uno de los planes en cuestión, de forma individualizada, listando lo que incluye cada plan, utilizando una plantilla de Excel.
- ▶▶ **2.** Añadir el precio unitario actual de cada uno de los servicios. Veamos ejemplos: si el ítem es consultas, multiplicar el precio de la consulta por cuatro (consultas gratuitas todo el año) y ese será el precio; si es vacunas, sumar el precio unitario de todas las que se pongan; si se trata de desparasitación interna, calcular un costo medio de la misma, según peso estimado de la mascota de cada plan. En el resto se colocará el precio unitario de cada servicio, si se hiciese de forma aislada.
- ▶▶ **3.** Calcular el precio final de todo lo que incluye cada Plan de forma unitaria.
- ▶▶ **4.** Sobre ese precio final, calcular un descuento de entre 10% y 20%, y que ese sea el precio final del plan. Por ejemplo, si la suma de todos los servicios uni-



Los planes de salud son la mejor opción para prevenir las enfermedades de las mascotas. Proporcionan beneficios al propietario y a la clínica veterinaria. ””

CONDROvet[®]

FORCE HA

Líderes en condroprotección gracias a nuestra fórmula ganadora de siempre.

Eficiencia comprobada

150

Publicaciones

60

Estudios Preclínicos

20

Estudios Clínicos



PRODUCTOS INTERNACIONALMENTE
PROBADOS, CONTROLADOS, SEGUROS.
www.vetanco.com

Bioiberica

¿Cómo vender los planes de salud?

Hay un aspecto clave para que los planes de salud funcionen: poder venderlos. Y para ello, deberemos considerar los siguientes aspectos.

El equipo. El primer motivo de fracaso de los planes es no tener al personal de la veterinaria involucrado y convencido de que los planes de salud son lo mejor para la clínica. Conozco muchas clínicas que no los venden porque el personal no lo ve claro y no está de acuerdo con ellos. Eso hace que no los ofrezca a los clientes. Y si los ofrecen, en su lenguaje corporal demuestra que no está de acuerdo con ellos. "Para vender algo, antes hay que comprarlo". Previo al lanzamiento de los planes de salud, debemos generar una reunión formativa con todo el equipo, contemplando dos aspectos fundamentales: clínicos (esta formación debe hacerla el veterinario director o propietario) y comerciales (él mismo o un consultor; esto es parte de mi trabajo, además de confeccionar los planes junto con los veterinarios).

La publicidad. Para promover la venta, es aconsejable disponer de elementos gráficos impresos para la sala de espera (carteles, folleto explicando los beneficios de los planes y lo que incluye, video en TV) y hacer publicidad en la página web y en redes sociales. En los elementos gráficos es necesario poner el dinero que se ahorra con el plan al abonar todos los servicios incluidos de esta forma. También hay que animarse a ofrecérselo a la mayoría de nuestros clientes, aunque sean buenos clientes y ya vengan muchas veces.

El timing. El mejor momento para vender el plan, definitivamente, es el momento en que el cliente va a pagar un servicio o una compra en nuestra veterinaria. El auxiliar, si no viene ya dirigido por el veterinario, le debería de decir antes de pagar ¿les gustaría que esta consulta y esta vacuna le hubiesen salido gratis? ¿Le hubiese gustado

qué esta radiografía le hubiera salido un 20% más barata? Hay que estar preparado para las posibles actitudes del cliente.

La claridad. Se puede y debe decir, después de explicar todo lo que incluye, el precio de forma fraccionada, por ejemplo: "Por \$3.000 mensuales tiene usted incluido todo lo que le acabo de explicar"... Mi consejo es cobrar el plan de salud en una sola cuota anual. Esto nos evita tener que enviar cada mes un recibo al banco (comisiones, devoluciones), o que el cliente a los cuatro meses deje de pagar las cuotas porque ya ha vacunado a su perro. Además, evita tener que ajustar el precio por inflación. Si un cliente no puede pagar un plan de salud en una sola cuota anual, quizás no sea el cliente al que nos interesa venderle nuestros planes de salud.

Los objetivos. Hay dos aspectos claves en la venta de los planes. Por un lado, marcarse un objetivo anual, con sub-objetivos mensuales, y hacer un control y seguimiento de los números que se van consiguiendo para tomar decisiones. Por otro, incentivar la consecución del objetivo anual con un premio económico, formativo o de ocio, porque si se consigue es por un trabajo en equipo.

El seguimiento. Y otro punto, muy importante, es que tenemos que asegurarnos que el cliente use todos los servicios y le entreguemos todos los productos que le incluye, antes que acabe el año que abarca el plan de salud. Porque si el cliente paga y no le facilitamos los antiparasitarios externos, no le realizamos la analítica, etc., sentirá que ha pagado de más y no renovará al año siguiente. Por este motivo hay que hacer seguimiento individualizado de cada uno de los planes, sabiendo qué ha usado y qué no.



tarios que incluye sale, en un plan de cachorro, 300 unidades monetarias, el precio final serían 270 o 240 unidades.

- ▶ **5.** Valorar los planes de salud de clínicas competidoras. No solo los precios sino los servicios que incluyen. Podría servirnos para ajustar hacia arriba o no nuestros precios.
- ▶ **6.** Elaborar los planes de salud definitivos y comentarlos y valorarlos con el equipo veterinario para llegar a la propuesta definitiva.

CONCLUSIONES

Los planes de salud son la mejor opción para prevenir las enfermedades de las mascotas.

Proporcionan grandes beneficios al propietario, entre ellos visitas ilimitadas en horario de apertura de la clínica (este es mi consejo), prevención de enfermedades, por detección precoz de patologías, seguimiento de la salud anual de la mascota, gastos de

la mascota controlados y ahorro de dinero. Y también proporcionan beneficios a la veterinaria, como ingresos recurrentes cada año (mensuales, según el número de planes que se vendan o renueven cada mes), cliente que realizan más visitas a la clínica, más posibilidades de venta cruzada, más rutinas clínicas y mayor fidelización del cliente.

Antes de ponerlos en marcha tienes que

analizar tu modelo de negocio, la tipología de cliente que acude a tu centro veterinario, los planes de salud de la competencia, tu experiencia anterior y, sobre todo, creerte que son una buena herramienta de fidelización.

No es difícil ponerlos en marcha, pero pueden fallar si no son los adecuados a tus clientes, por el precio, por la competencia y porque tu equipo no cree en ellos. **▮**

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 – 2º de Veterinaria. Docente en el Curso de Posgrado en Gestión y Marketing Veterinario de www.vetesweb.com.

Providean® VIRATEC 10 CV-4L



Toda la potencia
en una sola dosis

*Vacuna contra moquillo,
parvovirus, hepatitis,
enfermedades respiratorias,
coronavirus y leptospirosis
de los caninos.*



✓ **VACUNA DECAVALENTE**

Vacuna decavalente
contra 10 enfermedades.

✓ **FRACCIÓN QUÍNTUPLE**

Fracción quíntuple
liofilizada, de alto título
viral y antígenos
con bajo nivel de pasajes.

✓ **FRACCIÓN DILUYENTE**

Fracción diluyente
con coronavirus canino
inactivado y cuatro
serovares de leptospirosis
(canicola, pomona,
icterohaemorrhagiae
y grippotyphosa).

✓ **ANTÍGENOS PURIFICADOS**

Antígenos molecularmente
purificados que brindan
mayor seguridad.



CALIDAD TECNOVAX
PARA EL MUNDO

TECNOVAX
Sanidad Animal

¿Tamaño del rodeo o eficiencia? ¿Cuáles son las alternativas de inversión en ganadería?



Escriben

Eduardo Ponssa

Ing. Agr. MBA. Facultad de Ciencias Veterinarias - UNCPBA.

Antonio José Castelletti

MV. MBA. Zoetis Argentina
antonio.j.castelletti@zoetis.com

Aumentar el número de vacas significa incrementar el tamaño de la actividad. Si además se mantiene constante la superficie, entonces un mayor número de vientres significará también una mayor carga animal por hectárea.

En reuniones e intercambios con productores ganaderos muchas veces se repiten las preguntas: ¿dónde convendría más aplicar el saldo de la actividad para crecer? o ¿dónde dirigir nuevas inversiones de capital? ¿En tener un mayor número de vacas? ¿En mejorar la eficiencia de los animales que ya se tienen?

Por supuesto que, en el marco de los objetivos y situación propios de cada empresa, es posible la integración de ambas posibilidades en la implementación de una estrategia intermedia (eficiencia + tamaño), tal como veremos.

Aumentar el número de vacas significa incrementar el tamaño de la actividad, ya que se asignan más recursos productivos. Si además se mantiene constante la superficie, entonces un mayor número de vientres significará también una mayor carga animal por hectárea.

El otro camino para el crecimiento es el de la eficiencia por el uso adecuado de los recursos en relación con el producto obtenido. Por eso un índice de eficiencia siempre será calculado

como la división entre un resultado (productivo, económico, ambiental, social) y una medida que indique el uso de un factor productivo (tierra, trabajo, capital económico y humano) necesario para lograr tal producto. Son indica-

dores de eficiencia productiva. Por ejemplo, la producción de carne por Ha, los litros de leche por vaca en ordeño o los % de preñez y destete.

A Gandhi se le atribuye la frase “la velocidad es irrelevante si vas en la dirección equivocada”.

Lo que debe priorizarse es el cumplimiento de los objetivos, la eficacia. De nada sirve ser eficiente en el uso de recursos si no logramos lo que queríamos.

Asumiendo entonces que vamos por el camino adecuado, la mejora de los procesos también es una estrategia válida para incrementar la escala productiva.

CUADRO 1: PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LOS MODELOS

MODELO	1	2	3	4
Vientres a servicio	260	410	260	410
Superficie (has)	450	450	450	450
Vientres/Ha	0,58	0,91	0,58	0,91
% Destete	72%	72%	84%	84%
Edad entore vaquillona (meses)	27	27	27	27
% de toros	4%	4%	3%	3%
Costo sanitario (\$/vaca)	834	834	913	913
Campo Natural (% de la superficie)	95%	65%	89%	65%
Pasturas (% de la superficie)	5%	27%	11%	27%
Verdeos Invierno (% de la superf.)	-	6%	-	6%
Verdeos Verano (% de la superf.)	-	2%	-	-

UN EJEMPLO CONCRETO

Dado que los modelos nos permiten comprender mejor un sistema y su funcionamiento, analizaremos esquemas productivos aislando las diferentes variables involucradas en cada alternativa estratégica: eficiencia o carga.

Sobre la base del modelo de cría en la Cuenca del Salado incluido en el Boletín que publica el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación (solicitar vía info@dosmasdos.com.ar), se elaboró una situación modal o base cuyos principales indicadores se resumen en la segunda columna del Cuadro N° 1.

Este modelo, al igual que los que se plantearán luego, tiene un descarte anual del 20% de los vientres a servicio y una reposición que mantiene constante el rodeo (% reposición = % descarte + % mortalidad vientres). Para la evaluación se aplicó el software Baqueano Cría de la empresa Uniagro (www.uniagro.com.ar). Este planteo obtiene una producción de carne de 99 kg/ha y, a precios de mayo 2021, un Margen Bruto (Ingreso neto – Costos directos) de 12.566 \$/ha (unos 130 dólares “oficiales”).

A LOS NÚMEROS

El Modelo N° 2 simula la estrategia de crecer en cantidad de vacas (manteniendo constante la superficie, es decir: una mayor carga). En esta situación, la cantidad de vientres a servicio se incrementa casi en un 60%, llegando a 410 ca-

bezas = una carga de 0,91 vientres/ha.

Como la eficiencia por vaca se mantiene constante, la producción aumenta en la misma proporción en que creció la carga y alcanza los 158 kg/ha.

Pero más vacas significan mayores costos: en este caso aumentaron los gastos de personal, los de alimentación (principalmente) y los de sanidad (debido al mayor número de vacas), pasando de unos 2.500 \$/ha a 7.000 \$/ha de costo directo.

Por eso el Margen bruto mejora, pero en menor proporción al incremento de la carga: 16.960 \$/ha (35% de aumento).

La otra alternativa es la de la eficiencia.

Para evaluar este factor se planteó un tercer modelo que, con la misma cantidad de vacas que el Modelo 1, logra una mayor eficiencia reproductiva y una tasa de destete del 84%.

Si bien no alcanza la productividad del

modelo de alta carga, consigue producir 113 kg/ha. Es decir, un aumento del 15% respecto al planteo base.

Pero, a diferencia del caso anterior, esta mejora se logra con un bajo costo adicional: aumentaron los gastos en sanidad por cabeza, el personal y la alimentación (ya que hay más amortización de pasturas).

CUADRO 2: PRINCIPALES RESULTADOS E INDICADORES DE LOS MODELOS

MODELO	1	2	3	4
Producción Carne Kg/Ha	98,5	157,7	112,9	177,4
Costo Directo \$/Ha	2.480	7.004	2.532	7.176
Margen Bruto \$/Ha	12.566	16.960	15.283	20.888
Capital tierra (dólares/ha)	2.500	2.500	2.500	2.500
Margen Bruto/1000 u\$s tierra	51,8	69,9	63	86,1
Rentabilidad del capital tierra	5,20%	7%	6,30%	8,60%
Capital invertido (sin tierra) \$/ha	48.969	81.198	51.693	85.059
Rentabilidad Operativa (sin tierra)	25,70%	20,90%	29,60%	24,60%
Rentab. Operativa total (con tierra)	4,30%	5,20%	5,20%	6,40%
% Terneros/as en la Prod.de Carne	50%	50%	55%	55%
% Terneros/as en el Ingreso Neto	66%	65%	70%	70%
Indice de “Resguardo Forrajero”	10%	0%	16%	0%
Hembras/Ternero vendido	2,5	2,5	2	2
Resultado por Tenencia \$/ha (*)	5.229	8.245	5.067	7.982
Margen Bruto/ha con R.Tenencia	17.794	25.205	20.350	28.870

(*) suponiendo una valorización real del 10% entre el inventario de hacienda inicial y el final



recupere la
PRODUCTIVIDAD 
del rodeo

COBRE

MEJORA

- los índices de ganancia de peso
- la respuesta a los antígenos vacunales
- los índices reproductivos

DISMINUYE

- la presentación de enfermedades infecto - contagiosas como Queratoconjuntivitis

ZINC

MEJORA

- la maduración sexual
- la función inmune

DISMINUYE

- la presencia de enfermedades como la Pododermatitis Proliferativa Plantar

MANGANESO

MEJORA

- el desarrollo óseo
- el crecimiento corporal
- la función reproductiva de machos y hembras

Por tal razón el Margen Bruto aumenta más que proporcionalmente al incremento productivo, ya que lo hace en un 22% respecto del Modelo N° 1.

En definitiva: el aumento de la carga aumenta la producción, pero en base a una más que importante “inyección” de costos, además del mayor capital que representan las vacas. El planteo eficiente, en cambio, alcanza un incremento productivo de menor magnitud, pero en base a relativamente menores costos adicionales.

Podría decirse que la mejora del resultado económico, es de mayor “calidad” que el que se logra sólo mediante el capital económico (más vacas). De hecho, un indicador de interés como la participación de terneros y terneras (que es la categoría “objetivo”, y, obviamente, la de mayor valor económico por kg) en la producción de carne (donde también cuentan los descartes de vacas y toros), aumenta del 50% al 55% al comparar el Modelo 1 con el 3.

La mejora de la eficiencia requiere de tecnología, conocimiento y gestión de procesos.

En suma: capital intelectual.

El Margen Bruto por Ha expresa la eficiencia económica en el uso de la tierra, pero nada nos dice respecto al uso del capital total. En la medida en que se intensifica el sistema se requiere medir la rentabilidad operativa que surge de relacionar al margen con el capital invertido.

La Rentabilidad Operativa del Modelo 1, considerando el capital circulante (gastos directos), el de hacienda y el de pastura (sin incluir al capital tierra), es de 25,7% (Cuadro N° 2). Esta sería la tasa de interés que entrega el sistema.

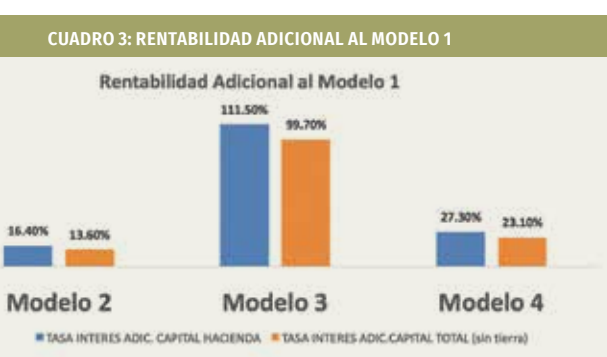
Esta rentabilidad baja a 20,9% en el Modelo 2 (el capital agregado aumenta proporcionalmente más que el incremento de resultado) y sube a 29,6% en el Modelo 3, demostrando cómo la eficiencia potencia al capital económico.

Es interesante ver cómo la rentabilidad operativa total, considerando todo el capital invertido es casi la misma en los modelos 2 y 3 (5,24% y 5,19%, respectivamente).

Esto muestra cómo a partir de dos estrategias diferentes, se llega a una tasa de interés “integral” prácticamente igual.

Finalmente, el efecto combinado de ambas estrategias, carga (capital económico) y eficiencia (capital intelectual, fundamentalmente) se observa en el Modelo 4, que integra a los Modelos 2 y 3 (última columna del Cuadro N° 1).

Este caso, elaborado sobre la base de la situación mejorada de cría en la Cuenca del Sala-



CUADRO 4: MARGEN BRUTO Y RESULTADO POR TENENCIA DE LOS MODELOS

MODELO	1	2	3	4
Margen Bruto sin tenencia \$/Ha	12.566	16.960	15.283	20.888
Resultado por Tenencia \$/Ha	5.229	8.245	5.067	7.982
Margen Bruto con Tenencia \$/Ha	17.794	25.205	20.350	28.870

do, del mencionado Boletín trimestral, presenta el mismo aumento de carga del Modelo 2 y el mismo aumento de eficiencia del Modelo 3.

En el Cuadro N° 2 se ven los resultados totales y destaca que en el caso 4 consolida en base a carga el resultado que genera la eficiencia.

También se deduce que, así como una alta carga apalanca resultados positivos, también puede volverse en contra cuando la eficiencia sea baja, lo que significa un mayor riesgo.

Asimismo, si se observa el indicador “resguardo forrajero”, que mide la oferta anual de pasto en relación con los requerimientos del rodeo, se verá que a los modelos de alta carga “no les sobra nada”, por lo que estarían más complicados en años de menor producción forrajera.

Los modelos 1 y 3, en cambio, disponen de cierto “colchón” de pasto (ya que hay un sobrante de entre 10 y 16% de los requerimientos animales). En parte, esto se relaciona a la cantidad de hembras (vacas y vaquillonas) en stock por cada ternero vendido, el cual desciende en 0,5 cabezas en los modelos de mayor eficiencia.

En el orden nacional, un mejoramiento de este índice se traduciría en una mayor tasa de extracción del rodeo.

TOMAR DECISIONES

Considerando un valor constante del campo de US\$ 2.500 por Ha en todos los casos, se calculó el Margen Bruto por cada US\$ 1.000 de tierra, el cual “va de la mano” de la rentabilidad de la tierra. Aquí son favorecidos los modelos de alta carga: maximizan el resultado por Ha.

Si calculamos la tasa marginal de interés respecto a la situación base, que se obtiene al invertir capital en cada una de las direcciones posibles (carga, eficiencia y combinación de ambos), obtenemos la rentabilidad adicional

de cada modelo, que se presenta en el Cuadro N° 3.

No hay dudas que la eficiencia (Modelo 3) constituye un dinamizador neto ya que logra tasas de interés reales del orden del 100% sobre el capital sin tierra y sobre el capital hacienda. Se trata de usar mejor lo que se tiene antes que tener más, o, en todo caso, combinar ambas estrategias. Porque el aspecto que puede resultar favorable del aumento del tamaño es la tenencia.

Si se asume que en el largo plazo el valor de la hacienda tiende a aumentar, lo cual, aunque con alta variabilidad, ha ocurrido en los últimos 30 años, los planteos de mayor


carga son los que más capturan esta mejora de precio, generando un resultado adicional al productivo denominado Resultado por Tenencia.

En una “ganadería de tenencia”, lo primordial sería tener muchas vacas antes que su eficiencia productiva. Si asumimos que en un año el precio real de la hacienda aumentara un 10% (por encima de la inflación) se logran los resultados por tenencia que se muestran en el Cuadro 4. Si este resultado se agrega al Margen Bruto “productivo” se obtendría el Margen que figura en dicho cuadro. Los modelos 2 y 4 resultan beneficiados en este escenario.

Claro que también, si el resultado por tenencia fura negativo (por disminución de precio del inventario final respecto al inicial) serían los más afectados, en particular el caso 2 que no cuenta con el factor eficiencia como estabilizador.

El mejoramiento de la eficiencia es una estrategia con múltiples posibilidades, que exceden a las consideradas en los modelos 3 y 4 de este artículo: reducción en la edad de entore de la vaquillona, mayor producción forrajera, mejor aprovechamiento forrajero, mejoramiento del índice de conversión, reducción de la mortalidad, mejor distribución de la preñez, mayor peso al destete por mejoramiento genético y/o por condiciones maternas, uso estratégico de la suplementación y reservas forrajeras, mejoras sanitarias, engorde de los descartes, destete precoz, etc.

Pero no solamente la eficiencia permite aumentar la producción y la rentabilidad económica, también posibilita una menor contaminación ambiental y una reducción de la emisión de gases de efecto invernadero por kilogramo producido.

Afortunadamente, hay mucho por hacer. 

Suplemento de Enzimas Pancreáticas para Caninos



Cada 100g de producto posee:

Pancreatina 20 g

Tripsina 0,5 g

Quimotripsina 0,1 g

Glutamato sódico anhidro 50 g

ENZIMAS PANCREÁTICAS

Es el **tratamiento completo** para la coprofagia de origen orgánico. No necesita productos complementarios. Aporta mal sabor a las heces para desalentar posibles causas comportamentales.

En Buenos Aires encontramos en:

Arcuri | Krönen | Muñoz | Don Orione | DFV S.R.L | Morchón

Bruncas S.R.L | Cto | Cofarvet | Insunorte | Arandu

PositiVETly: un antídoto contra el Burn Out

Iván López Vásquez es promotor de un movimiento que busca que los médicos veterinarios se sientan orgullosos de lo que han estudiado y de los servicios que prestan a la sociedad, a sus pacientes y clientes.

Escribe
Guadalupe Varelli
De la redacción de Revista 2+2



Iván López Vásquez es el promotor de un movimiento que busca que los médicos veterinarios se sientan orgullosos de lo que han estudiado y de los servicios que prestan a la sociedad, empresas, colegas, clientes y pacientes.

Que cada uno de sus aportes profesionales sea altamente valorado y reconocido,

respetado y apreciado. Que sean felices.

Iván López Vásquez, veterinario que se ha especializado en marketing, innovación, coaching y psicología positiva y es director ejecutivo de VetCoach, empresa de consultoría organizacional y empresarial, especializada en la industria veterinaria de los animales de compañía.

Para ello, se apoya en la psicología positiva, una disciplina que promueve el estudio científico de las emociones positivas, de las características positivas de las personas y de las instituciones positivas.

En base a este tema, el referente regional se hizo presente una vez más en la pasada edición

del LATAM Business Veterinary Virtual 2021.

Iván López entiende que el Burn Out es un problema frecuente en la profesión veterinaria, y que tiene como origen las largas jornadas laborales, los bajos ingresos, las emociones que despiertan ciertas enfermedades e incluso la muerte de los pacientes, la incomprensión de los clientes. El Burn Out, desde el punto de vista de la psicología positiva, se da cuando la persona manifiesta agotamiento, cinismo y competencia reducida.

“Hablamos de cinismo porque se pinta una sonrisa para salir adelante, pero en el fondo está agotado, y viene un cliente que lo desafía y no tiene paciencia para


VETERINARY SUPPLIER
kronen™

TECNOVAX
Sanidad Animal

COMPRANDO

Providean Reproductiva, Repro 12, Enteroplus 7 y Respi 8 Querato.



lidiar con él, y el esfuerzo es doble y eso lo agota más, y se empieza a equivocar más de lo usual”, explicó López.

Entonces, ¿se puede ser más feliz? ¿Cómo?

Siguiendo la psicología positiva, López insiste en que es posible no contagiarse del caos del día a día, es posible estar en el bienestar físico, mental y social. En este sentido, la felicidad es la experiencia frecuente de emociones positivas e infrecuente (aunque no ausente) de emociones negativas.

La clave no está en la intensidad sino en la frecuencia de las emociones positivas.

Eso es lo que nos mantiene fuertes frente a los desafíos de todos los días y se logra estimulando algunas partes de nuestro cerebro que tenemos un poco dormidas.

EL RESTO DEPENDE DE USTEDES

El bienestar depende de la herencia genética en un 50%. Luego, hay un 10% circunstancial, que tiene que ver con el entorno: el coronavirus, el exceso de trabajo, el poco tiempo disponible para el ocio, el género, el nivel de ingresos, el país, la economía y el clima. Pero, además, hay un 40% intencionado, casi la mitad depende de nosotros.

Para mantener alta la frecuencia de emociones positivas, la propuesta de López va a los pormenores: “rescata cada cosa buena que te pase, repite los pensamientos posi-

Actividades intencionadas

Tal como comentó Iván López Vásquez en la pasada edición del LATAM Business Veterinary 2021, diversas investigaciones científicas han demostrado que la satisfacción con la vida tiene directa relación con el éxito en los resultados del negocio.

Estos estudios les preguntaron a las personas más felices del planeta qué hacen para ser más felices. Estas son las cosas que, con intensidad, con esfuerzo y de manera consciente hacen cada día para ser más feliz y estar lejos del burnout y de la depresión.

1. Expresar gratitud.
2. Cultivar el optimismo.
3. Evitar la rumiación.
4. Evitar la comparación social.
5. Realizar actos de generosidad, con el conocimiento, el tiempo, el apoyo emocional.
6. Cultivar las relaciones cercanas.

tivos, por pequeños que sean: la alegría del niño que llega con su primer cachorro, el agradecimiento del cliente, la mascota que salió adelante contra todos los pronósticos, el cliente deudor que vino a pagar, el colega

7. Desarrollar estrategias de afrontamiento para estar mejor preparados para el próximo evento negativo.
8. Aprender a perdonar.
9. Aumentar las experiencias de flow, los nuevos desafíos.
10. Disfrutar de los placeres de la vida, cada pequeño momento, la clave está en aprender a identificarlos.
11. Comprometerse con las metas.
12. Practicar la religión y la espiritualidad.
13. Practicar meditación.
14. Realizar actividad física.



que te reemplazó cuando no pudiste llegar a tiempo”, detalla.

La conclusión: vos también podés sumarte al movimiento por más médicos veterinarios felices. **▶**

TE REGALAMOS

✓ 1 Chaleco Cire Pampero.

*Imágenes a modo ilustrativo. Hasta agotar stock.



Comprá en
KrönenVet App



Descargala gratis



zoovet®

ELABORADOS BAJO NORMAS GMP



WWW.ZOOVET.COM.AR

PARA LA ERRADICACIÓN
INMEDIATA DE LA EHRLICHIA

DOXIN[®]

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

1) ¡Actúa primero! Para salvar más vidas, ahora utilice Doxin[®] en la primera fase de la enfermedad.



ÚNICO EN EL MERCADO
VETERINARIO

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!**



¿Sabés cómo decide tu cliente la compra de servicios?

Compartimos conceptos estratégicos para comprender qué tipo de variables entran en juego a la hora de recibir a los tutores de las mascotas en tu Veterinaria. ¿Los conocías?

Escribe

Javier Sánchez Novoa

MERCADER Consultora en

Gestión Veterinaria.

javier.sanchez@

consultoramercader.com.ar



i Yo estudié Ciencias Veterinarias, no Marketing! Seguro que pensaste eso al leer el título de este artículo, pero tené en cuenta que vos -como profesional de salud- comercializas productos y servicios... Por lo tanto, es importante saber qué “pasa” en la mente de tu cliente al momento de elegirte para proteger la salud de su mascota, su “hijo”, tu paciente.

Hay una frase muy importante de Sam Walton (fundador de Walmart y Sam’s), que debemos grabar a fuego al momento de gestionar una empresa veterinaria: “Hay un solo jefe: el cliente. Y él puede despedir a todos, simplemente yendo a gastar su dinero a otro lado”. Este buen hombre sabía de lo que hablaba.

Espero que no te queden dudas sobre la importancia de

conocer estructuralmente cómo deciden la compra los clientes en tu veterinaria.

Desde la disciplina del Marketing y en la gestión veterinaria, investigamos y trabajamos en procesos de decisión de compra, analizando los puntos clave (momentos de la verdad) donde el cliente realiza una valoración de la calidad de tu servicio. Esto traerá aparejado una emoción asociada a una experiencia.

¿Y si tengo clientes fidelizados? ¿Es relevante conocer este proceso? Si, claro. Tené en cuenta que existe la competencia y, sobre todo, que existe el continuo análisis de tu cliente sobre la calidad de tus servicios / productos. Es clave generar valor en todo lo que realizan vos y tus colaboradores.

Ahora bien, si tuviéramos que estructurar la decisión de compra de un cliente en una veterinaria, podemos decir que la misma se sostienen en 5 grandes columnas (Ver Figura 1): El cliente; el contexto (Serviespacio); el servicio; las experiencias pasadas y los “otros”. Aquí, comparto algunos tips para poder trabajar con los cimientos de la decisión de compra del cliente.

TU CLIENTE

Como sabrás, no todos los clientes son iguales y, ni hablar de sus necesidades y deseos. Entonces es importante la escucha activa: no oírlos, sino escucharlos, conectarte y empatizar con sus palabras para comprender sus necesidades, inseguridades y/o temores.

Tené en cuenta que la percepción de calidad es subjetiva para cada cliente debido a la construcción de su mapa mental, como afirma la Programación Neuro Lingüística, donde la estructura de pen-

samiento condicionará la respuesta ante una experiencia de compra. Por lo tanto, debés ser perceptivo/a para detectar expresiones de desagrado, incomodidad o de no comprensión en tu cliente.

Claro que siempre debemos trabajar para poder minimizar esta “subjetividad”.

Te invito a investigar sobre la Segmentación Vincular y así identificar los perfiles de tus clientes de acuerdo con el vínculo que establecen con sus mascotas.

EL “SERVIESPACIO” DONDE SE DESARROLLA LA PRODUCCIÓN DE LOS SERVICIOS

Es importante analizar y trabajar con el contexto donde se llevará a cabo el servicio: incluso puede ser un mostrador, ya que también se da un servicio de asesoramiento del cliente.

Es importante conocer qué estás comunicando en el serviespacio (te invito a leer la nota de **2+2** en la edición N°51 sep. 2019), ya que no solo las palabras van a generar una experiencia en tu cliente, sino también lo que observa y siente en los espacios de tu clínica veterinaria.

Entonces, analizá la iluminación, el orden, la limpieza, los aromas, la información en carteleros y/o televisores. Hoy, incluso tenés que observar si el personal trabaja con todo lo necesario para la prevención del COVID19 para cuidar al cliente. Todo esto en un contexto de mostrador, sala de espera y consultorios.

No alcanza con dar un diagnóstico médico (es necesario) o que tu atención sea profesionalmente buena, debe estar acompañada por este contexto que puede condicionar para bien o para mal a



nuevo

overdog

COMPRIMIDOS 

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



40 AÑOS

over®

MEDICINA VETERINARIA

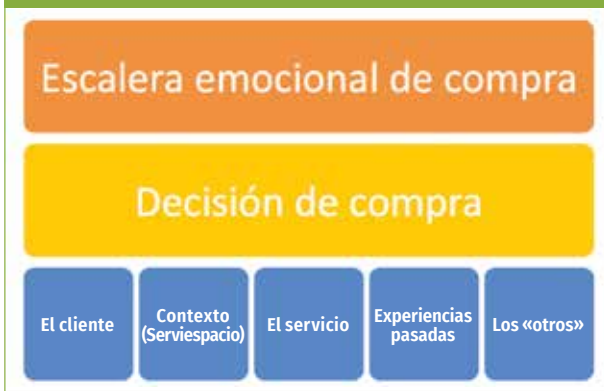
CIENCIA PARA LA SALUD

www.over.com.ar  

Sabroso y efectivo



FIGURA 1 - LA DECISIÓN DE COMPRA Y SU ESTRUCTURA

FIGURA 2
LA ESCALERA EMOCIONAL DEL CLIENTE

tu cliente, el que va a pagar por el servicio y te va a recomendar. Pensá una situación donde estás conversando sobre una maniobra o procedimiento médico y el cliente observa que su “hijo” va a ser intervenido o atendido en el área donde se está desarrollando la consulta.

Estimados: el cliente todo lo ve, el problema es que muchas veces no lo expresa.

EL SERVICIO PROPIAMENTE DICHO

Como te mencioné antes, es clave que tu servicio médico (o de otra área de tu clínica) sea memorable, de lo contrario complicaría la experiencia del cliente.

Siempre conectate con tu cliente para chequear si quedó todo claro y comprendido en una consulta. Si le estás explicando una patología o un tratamiento, es vital que te escuche. Chequeá que tu interlocutor sea el indicado, el que va a realizar el tratamiento. Muchas veces la consulta se desarrolla con interlocutores que no transmiten bien la información y pueden surgir conflictos.

Si bien la calidad también es subjetiva, existen necesidades básicas que el cliente va a ir a buscar en tu servicio: contención, información y soluciones.

Algo no menor es la comunicación luego del desarrollo del servicio: si el paciente está en observación, llamá al cliente para el seguimiento. Incluso si lo está siguiendo otro colega de tu equipo, el cliente va a tomar conciencia que hay un interés más allá de lo transaccional (pago del servicio).

LAS EXPERIENCIAS PASADAS

Todas las emociones asociadas a una compra son “almacenadas” en un lugar clave del cerebro: el hipocampo, donde esta estructura cerebral está relacionada con el aprendizaje y la memoria, por ende, las emociones.

Esta poderosa estructura guardará las emociones y recuerdos asociados a los servicios de tu empresa veterinaria; siempre van a estar ahí para poder ser rescatadas del re-

uerdo y comunicadas a otras personas. Por eso es clave que la construcción de la experiencia de compra sea lo más positiva posible.

LOS “OTROS”, LOS INFLUENCIADORES

Los “otros” son los clientes que están en la sala de espera. Aunque no lo creas, pueden influenciar a quienes están ingresando a la consulta con comentarios, miradas, etc. Trabajá para entretener a tus clientes en la sala de espera; utiliza monitores para proyectar contenidos, datos útiles, consejos y, sobre todo, retirá los relojes de pared. Evitá que el cliente, por su ansiedad revise las hora y evalúe la demora en la atención. Si tenés demora en el servicio, salí a la sala para pedir disculpas y expresar sintéticamente el origen de la demora.

También es clave en la percepción del servicio lo que otros clientes / conocidos opinen de tu servicio. Si tenés clientes felices que lo expresen en redes sociales o google, será de gran ayuda. (Sé que le temés a las recomendaciones en estas herramientas, pero son parte necesaria en la comunicación).

LA ESCALERA EMOCIONAL DEL CLIENTE

Tras analizar los cimientos de esta decisión de compra de un cliente, se desarrolla una “escalera” ascendente conocida como la escalera emocional del cliente ante una compra (Ver Figura 2). Comienza con la visita del cliente con su mascota, con una necesidad aparente; y te digo esto porque, cómo sabrás, muchas veces la “necesidad” la tiene tu cliente debido a inseguridades, miedos y/o dudas.

Luego se desarrolla la consulta. En este proceso pueden aparecer resistencia o una no comprensión del cuadro clínico de la mascota. Si bien esto no sucede en el 100% de las consultas, pero tenés que estar preparado/a.

Muchas veces luego de estas dudas puede aparecer el miedo, una emoción muy peligrosa ya que si no la administras correctamente puede generarte problemas en la relación con el cliente y sobre todo en su experiencia.

Trabajá con la empatía y la escucha activa de tu cliente y preguntate ¿Dónde radica el origen del temor? Rápidamente podrás abordarlo.

Si todo sale medianamente bien, viene la confianza en vos a través de tu mensaje, de tu comunicación verbal y no verbal. Todo esto genera tranquilidad.

Recordá que sos el médico de su mascota, de su “hijo”. Luego en el último escalón viene la satisfacción del cliente ante el servicio que le brindaste. Este no es un paso en un proceso, es la consecuencia.

Es clave que el tránsito por esta esta escalera lo realice tu cliente acompañado de vos como profesional, estando atento y receptivo a las señales.

Como verás es muy importante poder conocer el proceso de decisión de compra de tu cliente, para poder no solo generar valor, sino también experiencias positivas que darán origen a emociones que te jugarán a favor al momento de recomendarte y/o volver a elegirte como médico/a veterinario.

Como dijo San Walton: “Hay un solo jefe: el cliente”.

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.

WOW!

Te presentamos
nuestra nueva imagen

Líderes en el cuidado de la diabetes en perros y gatos



Plan de marketing (II): 6 preguntas estratégicas

Te proponemos una metodología concreta para avanzar en las veterinarias y un ejemplo para ver las medidas de control necesarias para su cumplimiento.

En la edición de mayo de esta **Revista 2+2** publicamos la primera parte de un exhaustivo artículo a cargo del Consultor español José Luis Villaluenga (disponible en www.dosmasdos.com.ar), con foco en las claves a considerar para armar el plan del marketing de un centro veterinario.

Ahora bien, en esta segunda entrega veremos qué preguntas concretas se deben hacer y cómo obtener las respuestas a partir de un completo análisis interno de la veterinaria, para luego destacar un ejemplo en cuanto a cómo establecer las medidas de control necesarias para su cumplimiento.

Quienes quieran acceder a este informe concreto, pueden hacer al escanear el Código QR que figura en este artículo.

Allí y luego de dejar en claro qué es un cómo se realiza un Plan de Marketing, el referente de www.rentabilidadveterinarias.es deja en claro por qué es importante dejarlo por escrito, para luego introducirse de lleno en el armado de un Plan de Negocio y los interrogantes a responder para poder confeccionarlo.

- ▶▶ 1. ¿Dónde estamos en este momento?
- ▶▶ 2. ¿A dónde queremos llegar?
- ▶▶ 3. ¿Qué vamos a hacer para llegar?
- ▶▶ 4. ¿Cómo y cuándo lo haremos? ¿Quiénes lo harán y cuánto nos costará?
- ▶▶ 5. ¿Cómo sabremos que hemos llegado?
- ▶▶ 6. ¿Qué podemos hacer si lo alcanzando no es lo esperado?

EJEMPLO PRÁCTICO

Más allá de que aquellos que quieran acceder a este informe completo pueden hacerlo al escanear el Código QR que complementa este artículo con su celular (o solicitarlo vía info@dosmasdos.com.ar), a continuación compartimos un ejem-

plo práctico c por José Luis Villaluenga en planteamiento estratégico.

Imaginemos querer ir de viaje a Suiza (objetivo). Para ello, debo saber mi punto de partida (análisis de situación). Estoy en Madrid. El objetivo hay que puntualizarlo más: quiero estar en Suiza el día 24 de febrero, por ejemplo.

Suponiendo que ni en el entorno, ni en el análisis externo e interno, haya nada que me lo pueda impedir, el siguiente paso sería: ¿Qué voy a hacer para ir a Suiza? Tomar un medio de locomoción. Esta es la estrategia.

Luego, hay que desmenuzar la estrategia en un plan de acción o acciones, con las siguientes preguntas:

- ▶▶ ¿Cómo iré? En coche, en avión, en bicicleta, andando... Voy en avión.
- ▶▶ ¿Qué día saldré?
- ▶▶ ¿En qué compañía aérea?
- ▶▶ ¿Qué tipo de billete sacaré?
- ▶▶ ¿Qué dinero dispongo para el viaje?
- ▶▶ ¿Viajaré sólo o acompañado?
- ▶▶ ¿Quién sacará el billete?
- ▶▶ ¿Qué necesito llevarme en el viaje?
- ▶▶ ¿Dónde me hospedaré?

Escaneá con tu celular este Código QR y accedé al artículo completo del consultor español José Luis Villaluenga.



- ▶▶ ¿A qué voy a Suiza?
- ▶▶ ¿Cuál es mi plan del viaje a Suiza?
- ▶▶ ¿Cuándo tengo que comenzar con los preparativos?
- ▶▶ ¿Cómo sabré que va todo bien antes de ir a Suiza?

PLAN DE CONTROL

En el plan de control, habrá que establecer una serie de fechas planificadas que permitan saber que todo lo que hay que hacer se está haciendo en la la fecha respectiva, por la persona adecuada y con el presupuesto determinado.

Si sabemos que algo de lo anterior puede no cumplirse y alterar nuestra planificación, es mejor anticiparse y escribir qué hacer en caso de que no encuentre billete, que no pueda asistir por algún motivo mayor, (ahora por la covid-19). Esto sería el plan de contingencias. ▶



El buen comportamiento empieza con Feliway® y Adaptil®.



 **FELIWAY®**  **ADAPTIL®**

Feliway® y Adaptil® son análogos sintéticos de feromonas felinas y caninas, que transmiten un mensaje de seguridad, protección y bienestar para reducción del estrés, evitando comportamientos no deseados y contribuir a mejorar la relación.

¿Cuánto tienen en común un equipo de fútbol y una Veterinaria?



Trabajar en equipo es así de simple... Te sorprenderás al descubrir que las claves para ganar cada partido son las mismas al comparar ambas profesiones.

Escribe

Javier Paoloni

Director Veterinaria Vida, Río Cuarto, Córdoba.

veterinariavida@hotmail.com.



¿Cómo ganar un campeonato de fútbol? Formando un buen equipo.

¿Cómo gestionar una veterinaria exitosa? Formando un buen equipo.

En el trabajo en equipo está la clave de éxito de cualquier organización.

Ningún campeonato de fútbol se ganará si al equipo lo conforman once arqueros u once defensores y ni siquiera se lograrán éxitos si el equipo está formado por once "Messis".

Un equipo veterinario no alcanzará el éxito si lo conforman once cirujanos u once anestesiólogos u once clínicos por más empáticos y simpáticos que sean. Una veterinaria no conseguirá grandes avances con "11 Ettingers".

Conseguirá éxitos si se conforma un equipo con profesionales con capacidades diferentes, con velocidades diferentes, con ideas

“ Los enemigos no son “el equipo contrario”, ni lo es la situación económica reinante, ni la inflación...; el peor enemigo en la veterinaria es el individualismo y el egocentrismo extremo de los integrantes. ”

diferentes pero que, en esa diversidad..., en esa pluralidad de opiniones, consigan una respuesta compacta, consensuada y defendida por todos.

Es función primordial del líder conseguir homogeneidad en la respuesta dentro de la heterogeneidad de ideas y pensamientos.

Los enemigos no son “el equipo contrario”, ni lo es la situación económica reinante, ni la inflación, el peor enemigo es el individualismo y el egocentrismo extremo de los integrantes.

¿Se imaginan un equipo donde el arquero se cree más importante que todos porque en las estadísticas tiene la valla menos vencida? ¿O el 9 se cree el mejor y más importante porque es el goleador del equipo?

¿Qué pasaría con ese equipo?

Preguntemos entonces, dentro de la veterinaria, ¿qué pasaría si el cirujano se cree más importante que el anestesiólogo? ¿qué pasaría si el oncólogo se cree más importante que los clínicos que tratan día a día a ese paciente?

¿Qué pasaría si el clínico de la mañana está peleado con el de la tarde? Las respuestas son más que claras y todos las conocemos.

Cuando esto pasa, todos pierden: los pacientes, los clientes y la clínica veterinaria. No hay ganadores cuando el individualismo prima.

Es así de simple: cuando gana el individualismo, pierde el equipo.

11 + 1

Un equipo de fútbol tiene once jugadores y un director técnico. Son doce. Como doce son las claves del éxito en el trabajo en equipo que les propongo pensar de aquí en adelante.

1. CONSTRUIR CONFIANZA

Conocerse y conocer todas las fortalezas y debilidades de los compañeros para

ayudarse mutuamente. Crear espacios de respeto, escucha plural, contención y libertad para expresar ideas.

2. OBJETIVOS CLAROS

Todos deben conocer el objetivo, que debe ser tangible y se debe alcanzar en un periodo determinado de tiempo.

3. ACEPTACIÓN

Entrenaré, dormiré bien y haré mi mejor esfuerzo en cada partido, pero tendré que aceptar que a veces el objetivo no se alcanza.

Ni el Barcelona de Messi gana todos los partidos.

Estudiaré, asistiré a cursos, jornadas, talleres, perfeccionaré mis habilidades médicas, pero aceptaré que a veces no conseguiremos salvar a ese paciente, aun haciendo el máximo esfuerzo. Ni el Hospital de la Universidad de Davis salva a todos los perros o gatos que le llevan.

4. DISFRUTAR EL VIAJE

Disfruto cada entrenamiento, cada viaje, cada almuerzo con mis compañeros, cada partido. Disfruto cada día, cada consulta, cada cirugía con mis compañeros. Cada momento es irreplicable. Nunca olvidemos que disfrutar el viaje puede ser parte del objetivo, porque, ¿de qué vale conseguir logros si sufrimos para conseguirlos? Rompamos paradigmas, basta ya de “pagar derechos de piso”, de “ganar el pan con el sudor de la frente”, basta ya de “sufrir para conseguir algo”.

Cambieemos, disfrutemos, seamos felices mientras alcanzamos los objetivos. Es así de simple: seamos felices no solo si ganamos el partido, seamos felices jugando el partido.

5. SENTIDO DE PERTENENCIA

Sentirse parte del equipo, parte de la institución, sentir orgullo de pertenecer al equipo. Jugar para que los compañeros se sientan orgullosos de mí porque así me siento yo al jugar con ellos. Reciprocidad al extremo. Sentirse parte de la veterinaria, aprender cada día, porque el aprendizaje es una conversación, no un monólogo. Los monólogos nos acercan al individualismo y las conversaciones al colaboracionismo, al entendimiento, a la construcción de confianza. Un equipo motivado y con confianza gana la copa Libertadores, el mismo equipo desmotivado y sin liderazgo desciende a la "B".

Es así de simple: un equipo veterinario que construye confianza consulta a consulta, cirugía a cirugía, internación a internación, brinda respuestas superlativas para pacientes y propietarios, que a la posta y por reciprocidad cargarán las baterías de la motivación de todos los integrantes.

6. EMPATÍA

Entrenar el cerebro (neuronas espejo) para comprender qué siente o piensa mi compañero y tratar de responderle de la manera que él espera que yo responda. Reciprocidad al extremo. Si yo lo hago así, así lo hará él conmigo. Entrenar la agilidad emocional para darnos un espacio



Equipo de trabajo en Veterinaria Vida de Río Cuarto, Córdoba.

(unas fracciones de segundo) para responder a cada requisitoria de un compañero de equipo.

¿Responder? Sí. ¿Reaccionar? No.

Estas competencias socioemocionales del grupo de las interpersonales se entrenan, se mejoran y se eficientizan con el tiempo porque nuestro cerebro tiene capacidad de realizar neurogénesis y neuroplasticidad (también llamada plasticidad sináptica). Podemos crear hasta 10.000 neuronas por día, muchas de estas "nuevas neuronas" migran, se ubican en la zona

del cerebro estimulada y crean miles de conexiones en pocos meses, dando origen a nuevos circuitos neuronales que hacen cada día más eficiente la acción entrenada.

Un tiro libre, un córner, un penal, una jugada defensiva... todo se entrena y se mejora, la empatía también. Es así de simple: si voy al gimnasio y entreno mis bíceps, estos se hipertrofiarán y cada vez "levantarán más peso". Si aprendo a escuchar y prestar atención a mis compañeros, mis neuronas espejo se multiplicarán y tendré el poder de brindar respuestas más empáticas.

7. COMBATIR EL AUTO SABOTAJE

No puedo hacer esa jugada, estoy lento, no sirvo para eso, no me sale. Todo se antagoniza con disciplina y entrenamiento. Soy un tonto/a, soy un estúpido/a. No puedo anestesiarse un Yorkie de 1,500kg, me da miedo, se me va a morir. Jamás podré operar un ligamento cruzado, es complicado, no me animo. Si lo queremos hacer, lo conseguiremos con disciplina y entrenamiento.

Es simple: no le permitamos a la única persona del mundo que nos puede poner límites mentales que nos los ponga. Esa persona somos nosotros mismos.

Líneas Rotativas:

0343 4248818 / 0343 4242171

atclientes@agropalmafuerte.com.ar



**AGROPECUARIA
ALMAFUERTE S.A.**

www.agropalmafuerte.com.ar

El mejor portfolio en productos veterinarios

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



Biogénesis Bagó MSD CDV KÖNIG TECNOVAX Sanidad Animal
 zoetis zoovet BROUWER

Holliday - Von Franken - Agro Insumos - Rio de Janeiro - Agropharma - Calier - Osspret
Labyes - Biotay - Proagro - Richmond - Mayors - Mustad - Nort - Imvi - Windhoek
Camabe - Cimol - Vetue - Induvel - Invesbio - Janvier - John Martin - Kualcos - Afford
Perez hnos - Elmer - Arsa - Equi System - Calastreme - Vetec - Mandinga - Pateador



Javier Paoloni compartiendo una de sus pasiones.

Trabajo en equipo: 12 claves para el éxito

- ✓ 1. Construir confianza.
- ✓ 2. Fijar objetivos claros.
- ✓ 3. Fomentar la aceptación.
- ✓ 4. Disfrutar del viaje.
- ✓ 5. Generar sentido de pertenencia.
- ✓ 6. Lograr empatía.
- ✓ 7. Combatir el auto sabotaje.
- ✓ 8. No criticar o subestimar al otro.
- ✓ 9. Responsabilidad y compromiso.
- ✓ 10. Entrenar física y mentalmente
- ✓ 11. Aceptar el fracaso.
- ✓ 12. Escuchar más, hablar menos.

8. NO CRITICAR O SUBESTIMAR EL PUESTO DE NADIE

Generalmente criticamos el puesto en el que nunca hemos jugado. Es común que un delantero diga que jugar de defensor es fácil y viceversa.

Aquí quiero contar una historia cortita, hace muchos años jugué en un club donde el técnico, en una práctica, hizo jugar a los delanteros de defensores... y en 45 minutos sufrieron 5 goles. Los defensores se reían desde fuera de la cancha (en ese grupo estaba yo).

En el segundo tiempo los "risueños" defensores saltaron al campo de juego para hacerlo como delanteros... en 45 minutos no hicieron ningún gol (en ese grupo estaba yo). Los delanteros se reían desde fuera de la cancha.

Después el DT nos reunió a todos y no hicieron falta muchas palabras para entender que todos los puestos son importantes y que el que pierde es el equipo cuando nos subestimamos entre nosotros. Pocas veces he aprendido tanto del trabajo en equipo como esa tarde.

La recepcionista es tan importante como el clínico de más antigüedad, el cirujano tanto como el anestesiista. Debemos enfocarnos en el trabajo en equipo con base en el corporativismo, igualitario y colaboracionista.

Todos somos importantes, todos somos buenos en los que hacemos. El liderazgo nuevamente aquí es la clave.

9. RESPONSABILIDAD Y COMPROMISO

El triunfo es de todos, la derrota también.

Si salvamos una gastroenteritis hemorrágica que llega a la consulta ante mortem, el logro es de todos, si muere, es responsabilidad de todos también, incluidos los propietarios (si es que lo llevaron tardíamente a la consulta).

10. ENTRENAR FÍSICA Y MENTALMENTE

Físicamente para tener más fuerza, reacción y velocidad, mentalmente para aprender. Entrenar habilidades médicas y potenciarlas con gestión, comunicación y marketing. Comer sano y dormir bien en el deporte es fundamental, lo mismo que aprender a "respirar". Es así de simple: el cerebro necesita oxígeno, glucosa y agua para funcionar de manera óptima en un partido de fútbol... y en la veterinaria también.

11. ACEPTAR EL FRACASO

Hemos creado una cultura del éxito, pero ¿qué pasa con el fracaso? ¿Qué tan malo puede ser fracasar si de ese fracaso se corrigen errores y se ganan 100 partidos? Alejémonos del exitismo, acerquémonos a la humildad, en la humildad están la serenidad y firmeza para tomar decisiones, en la humildad está la capacidad de reconocer el error y corregirlo para ser mejores. Necesitamos una mezcla de disciplina y riesgos, dentro de estos riesgos está el fracaso.

12. ESCUCHAR MÁS, HABLAR MENOS

Es así de simple (aquí no hay nada que agregar) por eso Dios nos dio dos oídos y una sola boca. El problema es que generalmente hablamos como si tuviéramos dos bocas y escuchamos como si tuviéramos un oído (o muchísimo menos de un oído).

REFLEXIONES FINALES

Disfruto de hacer lo que me gusta, entiendo que no todos pensamos igual, no crítico, no juzgo, respondo, no reacciono, me tomo mi tiempo, acepto que no siempre conformaré a la totalidad del equipo, si tengo dudas, pregunto, me comunico permanentemente con mis compañeros, banco a muerte a mis compañeros, corrijo en privado, pondero en público, celebro logros y entiendo que el logro es del equipo, no mío, acepto el fracaso.

La felicidad está en hacer lo que nos gusta y hacerlo bien. Soy un veterinario que cree firmemente en el trabajo en equipo y en la conectividad colectiva.

Un equipo con conectividad colectiva brinda respuestas superiores a la suma de sus capacidades individuales. En la conectividad colectiva está la verdadera ventaja competitiva de una organización.

Todos somos importantes en un equipo veterinario, tenemos que jugar en el puesto en el que nos sentimos más cómodos y ser felices jugando cada partido, festejar cada triunfo y aceptar cada derrota. Veterinarios y futbolistas tenemos una gran semejanza: nos pagan por hacer lo que nos gusta, pero los veterinarios podemos jugar en primera 30, 40 o más años... los futbolistas no. **▮**

MÁS SOBRE JAVIER 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.



DISTRIBUYENDO CONFIANZA



VETERINARIAS INTEGRADAS DE ARGENTINA

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

VENTA EXCLUSIVA EN VETERINARIAS

**Comunicate
con nosotros:**

Tel: (03388) 420777 / 420514 / 424877

Fax: 0800-7777-842 (VIA)

ventas@veterinariasintegradas.com

www.veterinariasintegradas.com

informate acerca de nuestra promociones vigentes:

SEGUINOS EN NUESTRAS REDES



Veterinarias Integradas de Argentina S.A.

© 2016 - Todos los derechos reservados

¿Hay sinergia entre la cara online y offline de tu Veterinaria?

En el mundo digital en el que vivimos, la imagen es un atributo que debemos trabajar en doble vía. No lograr coherencia en las dos caras de esta misma moneda puede alejarnos del posicionamiento de nuestra marca.

Escribe

Eliana Mogollón

Clínica Veterinaria Ottovet,

Bogotá, Colombia

elianamogollonvergara@gmail.com

Para iniciar, quiero contarles que el tema de este artículo lo quise abordar luego de visitar durante los últimos años un número significativo de clínicas veterinarias y descubrir que, en numerosas ocasiones, no existe coherencia y sinergia entre su imagen online (redes sociales, página web) y la offline (sus instalaciones físicas).

Hallé dos situaciones repetidas, que les comparto aquí:

- ▶ **1. Las clínicas que “engañan” a sus usuarios:** Es dura la palabra engaño, pero fue el sentimiento que tuve al visitar algunas marcas que por redes sociales me brindaron una imagen impecable, agradable y amigable; pero que en la visita presencial, me hicieron sentir una experiencia completamente diferente.
- ▶ **2. Las clínicas que son potencialmente invisibles:** Aquí me refiero a todo lo contrario, a aquellas clínicas veterinarias que tienen instalaciones agrada-



Si no nos convencemos de nuestra propia imagen, ¿cómo esperar a que los demás se fijen en nosotros? ”

bles, buena atención al cliente, protocolos claros y procesos organizados, pero que desafortunadamente tienen una mala imagen digital. Algunas sin redes sociales o página web, otras con redes sociales mal manejadas, etc. Estas empresas están desaprovechando una oportunidad de atraer nuevos clientes.

OPORTUNIDADES DE MEJORA

Este análisis me llevó a pensar que existe una oportunidad enorme que tal vez estamos desaprovechando en nuestras empresas veterinarias.

La oportunidad de potencializar nuestra presencia de manera adecuada en el mundo digital.

Tal vez lo que muchos se preguntan es: ¿qué tan importante es hacer presencia en el mundo digital? En mi caso, podría decirles que es importante, necesario y hasta obligatorio. No tener una “vitrina” online podría ser igual a no existir.

Estamos en una etapa de la humanidad en donde la inmensa mayoría de la población tiene acceso ilimitado a toda la información de Internet.

Es allí donde, en muchas ocasiones, inicia el proceso de descubrimiento de las marcas y el camino hacia las ventas.

¿Pero de qué sirve estar en el mundo online y tener una “vitrina digital” si lo que muestran no se parece en absoluto a lo que son y a lo que venden?

La respuesta es clara y contundente: no sirve de nada.

Tener una web o una red social abierta solo por cumplir con el requisito y sin una estrategia adecuada es algo poco práctico y desgastante.

¿POR QUÉ OCURRE ESE FENÓMENO DE INCOHERENCIA ENTRE IMAGEN ONLINE Y OFFLINE?

Aquí les dejo una lista con algunas de las posibles causas de esta situación sobre la cual sin dudas se puede avanzar.

- ▶ **1. Falta de claridad en la identidad**



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.



UNA FAMILIA, UNA SALUD.

zoetis



“
Tener una página Web o redes sociales abiertas solo por cumplir con el requisito, y sin una estrategia adecuada, es algo realmente poco práctico y muy desgastante.”

de la marca. Para iniciar debemos saber qué tipo de marca somos, establecer una personalidad, un estilo a reflejar. Para esto, es práctico crear un “avatar”; pensar en la marca como un individuo que necesita tener claro cómo quiere verse ante la sociedad. Definiendo esto, es más fácil trabajar en el cómo lo comunicamos a los demás.

- ▶▶ **2.** No contar con una estrategia digital. Aquí es importante aclarar que no solo se trata de abrir una red social y subir imágenes y videos en las que tengamos. En este punto debemos evaluar el **objetivo** que queremos lograr por medio de marketing digital (incremento en número de nuevos clientes, aumento de interacción con los clientes, crecimiento en ventas, entre otros). Partiendo de ese objetivo, debemos elegir el público al que queremos llegar, las plataformas digitales adecuadas, el tipo de comunicación, el indicador a medir y los puntos de evaluación y control.
- ▶▶ **3.** Dejar las redes sociales o página web a cargo de una persona sin conocimiento en el tema. Es cierto que contratar una agencia digital o un community manager puede tener un limitante económico, pero es neces-

rio que este tema sea trabajado por personas que tengan un conocimiento básico del mundo digital, de la creación de contenidos y en general de la elaboración de una estrategia de marketing digital.

- ▶▶ **4.** No equilibrar el esfuerzo dedicado a trabajar la imagen en sus dos facetas (online y offline). Es decir dedicar mucho más esfuerzo a una que a la otra.
- ▶▶ **5.** Realizar publicaciones de redes sociales o blogs en la web únicamente con imágenes tomadas de Internet (bancos de fotos). Es decir: no exponer las instalaciones, el personal y en general la realidad de cada clínica veterinaria.
- ▶▶ **6.** Entregar siempre el mismo mensaje en los canales digitales. Por ejemplo, publicar únicamente ofertas o promociones. Esto ocurre frecuentemente y hace que las personas perciban que la marca está interesada solo en vender, limitando la oportunidad de exhibir la gran labor que hacen con los pacientes en la clínica veterinaria.
- ▶▶ **7.** Invertir todos los recursos en la imagen digital, dejando de lado la experiencia sensorial presencial del establecimiento (olor, ambientación, organización del establecimiento)
- ▶▶ **8.** Falta de comunicación y capacitación al equipo de trabajo. ¿El equipo de trabajo refleja el estilo de marca? Preguntárselo y analizarlo es fundamental para establecer sinergia entre la imagen de los colaboradores y la imagen de la marca.
- ▶▶ **9.** Falta de integración de las campañas online con el mundo offline. Por ejemplo lanzar una campaña de profilaxis en las redes sociales sin apoyar la comunicación de la misma en el punto de venta con folletos, habladores, imágenes en las pantallas o Tv’s, entre otros. En este punto debo decir que en muchas ocasiones vi promociones en los perfiles digitales (Instagram y Facebook), las cuales consulté con los

colaboradores de los puntos de venta y varios no conocían o no tenían claridad de las mismas.

A LA PRÁCTICA

Estas podrían ser apenas algunas causas.

Pero para hacer práctico y útil este tema, les sugiero que piensen en su caso en particular y realicen el siguiente ejercicio: Busquen a un grupo de personas que no conozcan de su empresa, exhibanles su “vitrina” digital, por ejemplo, el perfil de instagram de la marca y realicen preguntas como:

- ▶▶ ¿A qué crees que nos dedicamos?
- ▶▶ ¿Qué servicios o productos crees que ofrecemos?
- ▶▶ ¿Cómo te imaginas que son nuestras instalaciones?
- ▶▶ ¿Cuántas personas crees que trabajan en nuestra empresa?
- ▶▶ ¿Qué tipo de estilo o personalidad crees que tiene de nuestra marca?

Encontrarán respuestas que los sorprenderán, descubrirán qué tan cerca o lejos están de transmitir la imagen que quieren.

Este ejercicio también lo pueden hacer con veterinarias que ustedes conocen. Entren a sus redes sociales y evalúen qué tan coherente es el perfil online con la realidad presencial; cataloguen en cuál de las dos situaciones que vimos al principio pueden estar estas marcas: ¿Clínicas que “engañan” a sus usuarios o clínicas potencialmente invisibles?

Por último, termino diciéndoles que nunca es tarde para autoevaluar la imagen de nuestra empresa, verla en un espejo y determinar qué tan satisfechos nos sentimos exhibiéndola al mundo entero.

Muchas veces no se requiere de invertir grandes cantidades de dinero para obtener cambios significativos, se requiere de pequeños detalles que podrían estar cambiando la experiencia de aquellos que nos visitan.

Si no nos convencemos de nuestra propia imagen ¿Cómo esperar a que los demás se fijen en nosotros? ▶▶

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.

FAWNA®

Patagonic Taste

Alimento Super Premium para perros y gatos

CON SALMÓN DEL PACÍFICO

Zapallo y Frutos Rojos



-20% CARBOHIDRATOS
Alimentación más saludable

CACHORRO
PEQUEÑO

34%
PROTEÍNAS
Salmón & Pollo



CACHORRO
MEDIANO
Y GRANDE

33%
PROTEÍNAS
Salmón & Pollo



ADULTO
PEQUEÑO

33%
PROTEÍNAS
Salmón & Pollo



ADULTO
MEDIANO
Y GRANDE

31%
PROTEÍNAS
Salmón & Pollo



-50% GRASAS
Reducido en calorías

ADULTO
LIGHT

31%
PROTEÍNAS
Salmón & Pollo



Su elevado nivel de aminoácidos esenciales digestibles (DIAAS), provenientes de la proteína de alta calidad, permite reducir la cantidad de carbohidratos y brindar una alimentación más saludable.

CON PREBIÓTICOS & PROBIÓTICOS NATURALES

Alimentación más saludable

GATITOS

39%
PROTEÍNAS
Salmón & Pollo



GATO
ADULTO

35%
PROTEÍNAS
Salmón & Pollo



GATO
ESTERILIZADO

38%
PROTEÍNAS
Salmón & Pollo



GATO
URINARIO

35%
PROTEÍNAS
Salmón & Pollo



Bares *pet friendly* en pandemia

¿Cómo enfrentan la crisis provocada por el COVID19?
¿Cuáles son los protocolos vigentes? ¿Qué tendencias mirar desde las clínicas veterinarias?

Escribe

Gimena Rubolino

De la redacción de Revista 2+2



Los establecimientos *Pet Friendly* aceptan la visita de mascotas, permitiendo que las personas puedan comer, alojarse o simplemente beber algo mientras están en compañía de sus amigos peludos.

Cada vez son más los bares y restos que habilitan el ingreso de los animales, en especial, en barrios de los grandes centros urbanos de nuestro país, como puede ser, por ejemplo, la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. *El Patio*, es uno de ellos, muy pintoresco y con espacio al aire libre, que arrancó en 2016.

Reciben todo tipo de animales y tamaños, gatos, loros, etc.

Si bien no cuentan con un menú específico, no hacen distinción de mesas y permiten que cada mascota acompañe a su dueño con su tarrito de agua al lado.

Dana Ramos, encargada del local sostiene: "Somos muy afortunados de contar con un patio completamente abierto y un salón techado que se conecta con el mismo. Otorgamos alcohol sanitizante en la entrada y tomamos la temperaturas a los clientes que ingresan al local", le explicó a esta **Revista 2+2** al men-

cionar el trabajo en contexto de pandemia.

Y agregó: "Trabajamos por orden de llegada, admitimos mesas de hasta cinco personas en el patio y debido a las nuevas restricciones acomodamos el horario de atención".

Museo Evita resto es otro de los lugares que les dan la bienvenida a las mascotas.

Ubicado en la zona de capital cuenta con un museo que presenta el recuerdo de la obra realizada por *Evita*. Valeria Albornoz, jefa de administración del lugar afirma que "se respeta el protocolo actual; se toma la temperatura a todos los clientes que ingresan al local, junto con la desinfección de manos correspondiente. A las mascotas les brindamos agua a su llegada y lo único que les pedimos a nuestros clientes es que ingresen con correa y permanezcan junto a ellos durante toda su estadía".

Por su parte, *Loreto Garden Bar* tam-

bién continúa trabajando y respetando el protocolo Covid-19. Andrés Balaciano, uno de sus dueños, explica que "abrimos hace doce años y desde sus orígenes aceptamos mascotas en las mesas de afuera. Lo único que pedimos es que cada uno sea responsable de su perro y/o gato".

¿TODO PASA POR CABA?

Claro que no, la tendencia *Pet Friendly* se extiende por todo el país.

Mar del Plata es una ciudad moderna que ofrece prácticamente todos los servicios y este no podía faltar. De hecho, algunos restaurantes como *Torombolo* (inaugurado en la década del '80) aceptan el ingreso de mascotas, con un menú canino con galletitas en forma de huesitos, acompañadas con un vaso de agua.

En la ciudad de Mendoza también podemos encontrar algunos establecimien-



tos pet friendly. *El botellón* es un bar cultural ubicado en avenida Sarmiento.

También, *The nook*, resto-bar bohemio y chic, con una fusión de comida casera y clásicos del fast food internacional. Esto mismo ocurre en Rosario, donde algunos establecimientos populares como *La vaca negra* tienen sus puertas abiertas para las mascotas. Se pueden degustar picadas, menú diario, desayunos y meriendas.

Por su parte, Córdoba aún tiene un largo camino por recorrer para ser una ciudad pet friendly y son escasos los lugares a los que se puede ir con mascotas. Uno de los establecimientos es *La llave*, cultura comestible. Se encuentra ubicado en la Calle Rodríguez Marín entre la Plaza de La Corredora y el Ayuntamiento.

Otro establecimiento que permite la entrada de mascotas es *La bicicleta*, un lugar de tapas en el centro de Córdoba (calle Cardenal González), cerca del Puente Romano, y especializado en jugos naturales hechos en el momento y comida sana.

¿CAMBIO DE MODELO?

Debido a las restricciones actuales no resulta una buena opción lanzarse a implementar un bar en la veterinaria. Pero si puede considerarse ofrecer el servicio de repostería take away y la venta de go-



losinas para las mascotas.

La tendencia a recibir animales en los establecimientos o ser pet friendly cada vez se vuelve más habitual. Lo mismo su-

cede con los paseos y salidas, dado que la mayoría de los dueños prefieren ir en compañía de sus mascotas.

Ofrecer un bar pet friendly en la veterinaria después de que pase la pandemia puede ser una gran idea de negocio.

Como ventajas se volvería más agradable la espera de los clientes mientras aguardan ser atendidos; se llevarían una experiencia agradable en el lugar y se estaría ofreciendo un servicio adicional.

Algunas veterinarias como *Pawnia* (www.pawnia.com.ar), en CABA, ya incluyen este servicio en sus instalaciones. Si bien dentro del lugar cuentan con un salón para festejar los cumpleaños para los perros, también ofrecen el servicio Take away para la repostería.

¿Se suman a la iniciativa? **▶**



¿Son las veterinarias consideradas un establecimiento Pet Friendly?

¿Qué tipo de productos y servicios podrían sumar en el nuevo contexto post pandemia pensando en el nuevo perfil de cliente? **”**


CADISVET
CÁMARA ARGENTINA DE
DISTRIBUIDORES DE
PRODUCTOS VETERINARIOS

**COBERTURA
NACIONAL**

**Distribución garantizada
en todo el país.**

Más de **30 distribuidoras** de distintas provincias argentinas ya son parte de **CADISVET.**

¿Querés asociar a tu empresa?
www.cadismet.com.ar



Por veterinarios más **rentables**

Esa puede ser la síntesis, una de las tantas posibles, de la última jornada del LATAM Business Veterinary Virtual, que contó con la participación de un grande de la gestión veterinaria: el español Pere Mercader.

Escribe
Guadalupe Varelli
De la redacción de Revista 2+2



El LATAM Business Veterinary Virtual 2021 fue un congreso donde hubo lugar para saberes de todo tipo de texturas, las más duras y las más blandas, los números y la psicología positiva. Un lugar en el que los extremos se tocaron para brindar herramientas que permitan desarrollar la profesión veterinaria de manera sustentable económica y emocionalmente.

En esta nota nos vamos a detener en la exposición de un referente de la gestión veterinaria, conocido ya por nuestros lectores.

El de los gráficos y los números, Pere Mercader, consultor español especializado en gestión de centros veterinarios, autor del libro *Soluciones de gestión para clínicas veterinarias* y fundador de VMS (Veterinary Management Studies), empresa especializada en análisis de datos económicos del sector.

¿INVERTIR EN EQUIPOS COSTOSOS O CONTAR CON ESPECIALISTAS EXTERNOS?

Pere Mercader, desde España, planteó un caso práctico para explicar qué cosas hay que tener en cuenta al momento de decidir si invertir en un equipo para internalizar un servicio o recurrir a un especialista externo.

EL CASO

Ana, una médica veterinaria a quien le gusta hacer endoscopías, pero no tiene equipo propio, tiene un acuerdo con un especialista ambulante que va cada 15 días.

Haciendo números, comprueba que en 2020 se hicieron 40 intervenciones. Según su arreglo, el especialista se queda con el 100% de los honorarios y Ana obtiene ingresos indirectos por consultas, laboratorio, anestesia y medicación relacionadas a las endoscopías, que le significaron un ingreso de \$6.200. Además, así puede dar un servi-

cio sin tener que referir a sus clientes a otro profesional. Entonces Ana se plantea comprar el equipo, invertir en su capacitación e internalizar este servicio. Está convencida de que aumentaría en un 30% el volumen de endoscopías (52 endoscopías)

Entonces, teniendo en cuenta:

- ▶▶ Los ingresos detallados en la Tabla N°1.
- ▶▶ La inversión en el equipo por \$25.000.
- ▶▶ Ingresos incrementales, estimados en \$25.455.
- ▶▶ Los gastos incrementales, como la capacitación, el mantenimiento de la máquina, el salario de un auxiliar.

Ana llega a la conclusión de que obtendría ingresos por \$15.800 durante cinco años. ¿Es esta una buena inversión? O mejor aún: ¿es esto realmente así?

Mercader nos ofrece cuatro herramientas o métodos para el análisis de inversiones con un poco más de precisión: VAN, TIR, Pay



En el LATAM Business Veterinary 2021.

back y punto de equilibrio. Veamos cada una.

VAN: VALOR ACTUAL NETO

A simple vista, el negocio parece muy beneficioso, pero tiene el problema de asumir que es lo mismo recibir el dinero hoy o dentro de cinco años. Es decir, no está tomando en cuenta el valor temporal del dinero.

Al dinero hay que descontarle cierto porcentaje de interés. Es decir, dividir el dinero que se

Cinco criterios extra económicos para evaluar una inversión en tu veterinaria

Con la información compartida por Pere Mercader es posible tomar una decisión de inversión mucho más informada, aunque también habrá que contemplar otros criterios, además de las estrictamente económicas:

1. **El riesgo que implica para cada uno:** Si sale mal, ¿es tu ruina personal, quebrará la clínica o solo será un disgusto que no te cambiará la vida?
2. **La calidad de servicio:** ¿Estás preparado para dar este servicio sin poner en riesgo la vida de los pacientes? Mercader fue claro en este sentido: "ten cuidado, prepárate bien, lo más valioso es tu reputación, la inversión puede pintar muy bien pero si no estás preparado médicamente para hacerla, no la hagas".

3. **Encaje estratégico:** ¿Qué tiene que ver esta inversión con los planes a mediano plazo de tu clínica o con la motivación de tu personal? Tener en claro esto puede ayudarte a decidir cuál es el tipo de equipo o inversión más adecuado para tu proyecto.

4. **Costo de oportunidad financiero:** ¿Es este el mejor uso para el capital o es mejor tenerlos disponibles para futuras inversiones más adecuadas o más rentables?

5. **Costo de oportunidad de tiempo:** La facturación estará relacionada con el nivel de ocupación actual. Para facturar las endoscopías potenciales, deberá dejar de facturar otras cosas; es necesario evaluarlo.

Artrin®

Estar en movimiento

Para **caninos y felinos**



- **Condroprotector**
- Regenerador del cartílago articular.
- Disminuye la inflamación y el dolor.
- **La dosis exacta y efectiva.**



QUE NO
FALTE
EN TU

BOTIQUÍN
VETERINARIO



Seguinos en redes



BROUWER

www.brouwer.com.ar

Consulte a su Representante Técnico Comercial.

espera recibir por el tipo de interés del país.

Lo aconsejable para hacer ese cálculo es tomar la "i" (Tabla N° 2) como el costo del dinero o bien como la rentabilidad mínima que le quiero exigir al proyecto.

A modo de ejemplo: si puedo invertir el dinero sin riesgo al 5% en obligaciones del Estado o en una renta fija, a un negocio que tiene un riesgo le voy a pedir dos veces el tipo de interés en riesgo. Si el VAN es positivo significa que, si todas las previsiones son correctas, ganaré dinero.

TIR: TASA INTERNA DE RENTABILIDAD

Es el tipo de interés al cual el valor neto del proyecto es igual a cero. Es la rentabilidad que se obtiene de cada peso invertido. Este cálculo permite comparar inversiones alternativas de diferentes tamaños en una misma base.

PAYBACK

Es el cálculo que permite evaluar en cuánto tiempo se recuperará la inversión. En proyectos que involucran tecnología, es prudente exigir pay-backs cortos para evitar riesgos de obsolescencia tecnológica. En el caso ejemplo, los 5 años tomados como referencia son el máximo de previsión posible, no se puede hacer un plan a más largo plazo porque el equipo puede quedar obsoleto y es demasiado tiempo para poder prever todo lo que pueda pasar.

Algunos inversionistas tienen como regla que solo invierte si tiene un VAN positivo, que tengan un TIR mínimo de dos veces el tipo de interés en riesgo, y que el payback sea inferior a tres años.

De otro modo, consideran que es demasiado arriesgado. Para tenerlo en cuenta.

PUNTO DE EQUILIBRIO

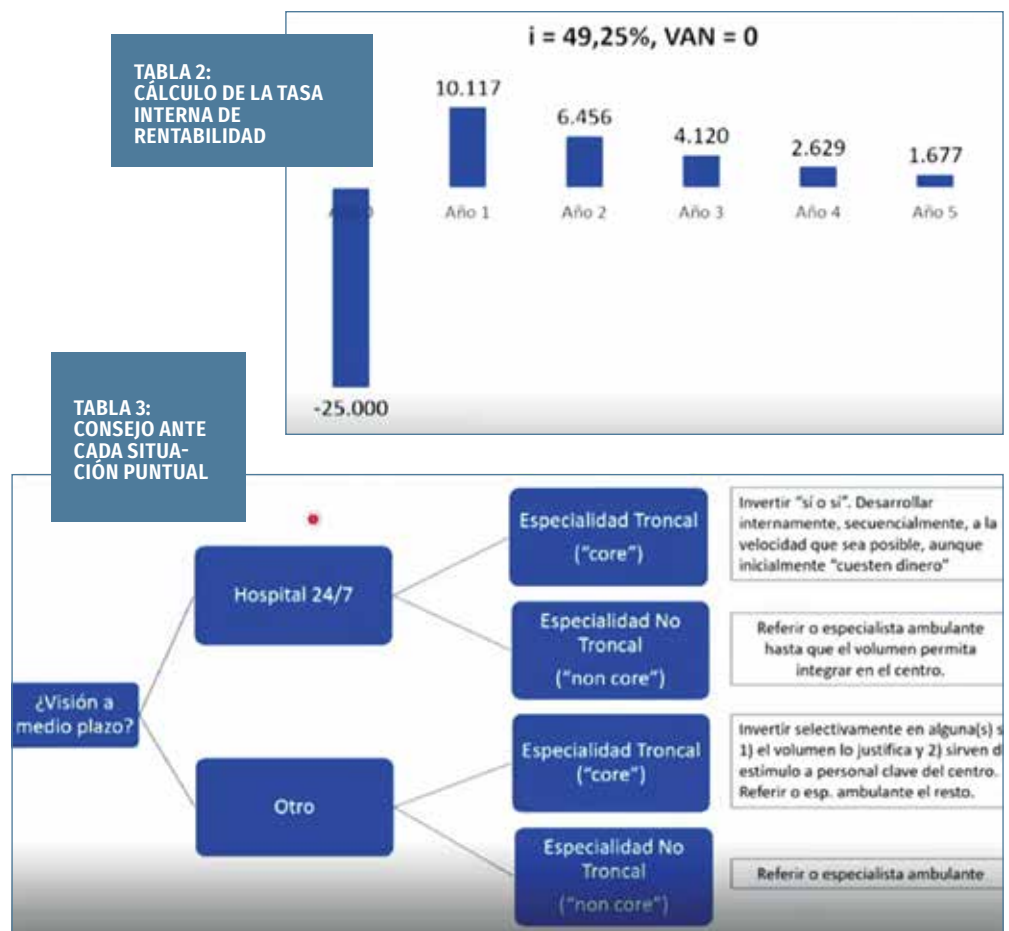
Es el número de endoscopías que tienes que vender cada año para no perder ni ganar, es el punto cero. Se deberá comparar la cifra estimada con la cifra actual, para asegurarse de poder hacer las necesarias.

La Tabla N°2 muestra que, si Ana logra hacer apenas un poco menos de las endoscopías que hace hoy con un especialista externo, alcanza el punto de equilibrio. Para estimarlo se calcula el margen de cada prueba, cuando gana Ana por cada endoscopía y se compara este número con los costes fijos que le genera esta inversión.

LA CONCLUSIÓN

Volviendo a la pregunta inicial, ¿cómo saber si es mejor contratar a especialistas externo o desarrollar la especialidad en el centro propio? Pere Mercader nos ofrece un esquema posible que consiste en tener

Procedimiento	Número realizado por año	Precio venta al público (antes IVA) (para externo)	Ingreso directo para la clínica	Margen indirecto para la clínica (100\$ x 80% margen en consultas)	Margen indirecto para la clínica (150\$ x 50% en medicación, anestesia, lab)
Endoscopia oral con biopsia	5	350	0	5x100x80% = 400	5x150x50% = 375
Endoscopia rectal con biopsia	6	450	0	480	450
Endoscopia con extracción de cuerpo extraño	17	500	0	1.360	1.275
Endoscopia exploratoria	5	300	0	400	375
Endoscopia con resolución de estenosis	5	500	0	400	375
Otros procedimientos endoscópicos (promedio)	2	600	0	160	150
Total para la clínica	40	18.150 para externo	0	3.200	3.000



en cuenta estos tres criterios:

- ▶▶ 1. ¿Cuál es la visión a largo plazo?
- ▶▶ 2. La especialidad, ¿es troncal para tu clínica veterinaria?
- ▶▶ 3. ¿Cuál es el volumen de casos de esta especialidad?

Valga la aclaración, las especialidades troncales no están evaluadas desde la perspectiva médica sino desde un punto de vista de negocio y de volumen, y son los pilares del crecimiento económico de

un hospital 24 horas. Ellas son: la medicina interna, diagnóstico por imágenes, neurología, trauma/ortopedia, cuidados intensivos, oncología, cirugía de tejidos blandos, oftalmología – pilares del crecimiento económico de un hospital 24 horas. Las no troncales son: dermatología, odontología, comportamiento, nutrición, exóticos.

En la Tabla N° 3 se pueden ver las recomendaciones de Pere Mercader para cada caso concreto. ▮

Él tiene la posibilidad
de vacunarse.

**AYUDALO, AYUDATE,
VACUNALO.**



PAULVAC

Pioneros en la lucha contra la rabia.

10 DOSIS

Estuche conteniendo 10 frascos de 1ml (*monodosis*).

PAUL *Fieles a la salud animal desde 1902*

¿SU PACIENTE TAMBIÉN LO HACE?



 **Incurin™**

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



**Una sola
dosis al día.**