

2+2

MI NEGOCIO VETERINARIO

Evaluación del personal:

Javier Sánchez Novoa comparte herramientas prácticas para avanzar en un área estratégica.

Veterinarios sin vidriera:

¿B2B o B2? ¿Cuál es la mejor estrategia de marketing para profesionales sin local? Te lo cuenta Carlos López Delfino.

Bajo presión:

Analizamos las diferentes perspectivas de un tema candente en todo el mundo: el estrés en la profesión.



¿TODO LISTO PARA LA PRIMERA VISITA?

Ante la cada vez mayor afluencia de felinos a las veterinarias, Natalia Luka repasa acciones imprescindibles de realizar en la consulta pediátrica inicial. ¿Las claves? Buena comunicación, diagnóstico, nutrición y planes de salud. Páginas 32 a 36.



EDICIÓN N° 62 - AGOSTO DE 2021



Incurin™

www.msd-salud-animal.com.ar



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

MSD
Salud Animal

Holiday

PimoCard®

Un latido más **potente y saludable**

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



NUEVA PRESENTACIÓN
10 Mg.

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 las redes como **@biogenesisbagoar**

  **#LoquedaRabiaesNOvacunar**



Más info

La evolución de la salud animal

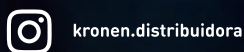
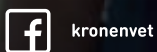




BIENVENIDOS
ABIERTO

Siempre hay una
PRIMERA VEZ...

Y en tu PRIMERA VETERINARIA,
te acompaña Krönen.



Marcos ya es parte del Club Emprendedor y nos cuenta su experiencia



“

La posibilidad de comprar a **precio mayorista**, sin la necesidad de hacer inversiones abismales, me permite **crecer** de manera rentable y con variedad de productos. El Club Emprendedor de Krönen tiene **muchos beneficios** que ojalá todos puedan **aprovechar**.

”

Marcos Trebino | CLÍNICA VETERINARIA BERISSO | Beriso, La Plata.



¡Vos podés ser el próximo!

Sumate al Club  +54 9 221 6374218

BROUWER



zoovet

TECNOVAX
Sanidad Animal

Old Prince
ESPECIALISTA EN PROTEÍNAS NOVELES



¿Quién gestiona las veterinarias?

Escribe
Luciano Aba
Editor de la Revista 2+2.



Piedra, papel o tijera. ¿Quién no ha jugado alguna vez? ¿Les tocó ganar 4 o 5 desafíos consecutivos? ¿Sintieron que podían prever los movimientos del rival con solo mirarlo? Claro que sí. Y nos pasa a todos. Muchas veces le damos al azar el estatus de hecho meritorio, aunque en el fondo sepamos que no lo es. Y lo mismo ocurre con las decisiones que día a día tomamos en nuestras empresas, en sus veterinarias.

Es por esto que, una vez más, los invitamos a repensar las estrategias y a desafiar los paradigmas que nos trajeron hasta aquí.

Porque claro, las veterinarias son empresas, y como tales deben ser gestionadas. No lo duden: en este punto incluimos un cúmulo de acciones y tareas.

¿Revisamos periódicamente el estado financiero de la empresa?

¿Tenemos una política de precios bien definida?

¿Medimos el valor económico actual de nuestros clientes?

¿Describimos correctamente los puestos de trabajo de los colaboradores?

¿Contamos con información actualizada sobre los productos que ofrecemos?

Y así podríamos seguir. Son diversas

las acciones que podemos enumerar.

¿Se cumple? ¿Quién debería ocuparse?

Vayamos por partes. En primer lugar, compartimos dos conceptos que hemos podido validar a lo largo de los 12 años de vida de esta **Revista 2+2**.

► **1.** Ninguna persona gestiona mejor una veterinaria que un veterinario que tenga ganas y sepa hacerlo.

► **2.** Pocos gestionan peor una veterinaria que un veterinario sin las ganas, ni el conocimiento para hacerlo. Toda una encrucijada. ¿Verdad?

MOMENTO DE DEFINICIONES

Quizás durante mucho tiempo se pudo avanzar sustentados en el azar; basados en la intuición y gozando de

las bondades de un rubro que sigue creciendo y desarrollándose como lo es el de la sanidad animal.

Sin embargo, los tiempos y los contextos cambian.

Hoy, el recambio generacional en las veterinarias es evidente y el traspaso entre padres, madres, hijos e hijas lleva obligatoriamente a una revisión de lo que se hizo y lo que se debe hacer.

No son pocas las veterinarias de nuestro país que en estos momentos se encuentran invirtiendo, ampliando sus instalaciones, mejorando sus espacios digitales y sumando colaboradores para hacer frente a lo que viene.

¿Y la gestión? ¿Está contemplada como una actividad central?





¿Qué indicadores mínimos se dispondrán para controlar y mejorar el rendimiento?

EVIDENCIA PARA LAS ACCIONES

Una vez más, esta edición de nuestra **Revista 2+2** les acercará información y experiencias validadas por sus propios protagonistas.

Para los profesionales que se dedican a la atención de grandes animales y claro que también para quienes día a día trabajan junto a los animales de compañía, en un contexto cambiante y lleno de oportunidades.

Oportunidades que sin dudas llegarán de la mano de la inversión y la profesionalización, tanto desde lo técnico y científico, como también en el manejo sustentable de la propia empresa.

Mucho se ha hablado en los últimos tiempos en cuanto a la carga laboral de los profesionales y el stress y los impactos negativos que esto genera, poniendo en el centro de la escena la clara necesidad de conformar equipos de trabajo sólidos que permitan delegar y avanzar en los desafíos.

Para esto, en la presente edición les ofreceremos diversos contenidos a cargo de referentes en la materia no solo en cuanto a cómo abordar la contratación de nuevos colaboradores, sino también cómo evaluarlos por su desempeño.

Todo, sin perder de vista la relevancia de conocer la personalidad de cada uno

de ellos y ellas a la hora de definir los roles y las tareas.

No es menor. Quien gestione la veterinaria debería tener la mirada puesta sobre el capital humano de la empresa.

No es sencillo, pero pareciera ser uno de los caminos más viables a la hora de modificar los cuellos de botella actuales.

TIEMPO DE VALIENTES

Ya hablamos del recambio generacional que viven muchas veterinarias y las diversas situaciones conflictivas que esto genera. ¿Y los que están entre crecer y no crecer?

¿Y las clínicas veterinarias que ven cómo nuevas competencias impactan en sus resultados?

¿Qué pasa con los que buscan enfrentar el nuevo contexto con la misma receta que hace 20 o 30 años?

Pues tendrán que decidir.

Deberán analizar, repasar y repensar su participación en el negocio.

No porque haya un nuevo mandato divino al respecto, sino porque el vértigo del sector y lo apetecible de sus resultados los verá cada vez más comprometidos (y frustrados) frente al avance de los que ven en la actividad una oportunidad única para crecer y desarrollarse.

¿Quiénes creen ustedes que perdurarán en el tiempo? ¿Quieren jugar? Juguemos: ¿piedra, papel o tijera?



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

 Mi Negocio Veterinario

¿NO RECIBISTE ESTA REVISTA EN TU DOMICILIO?

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

¿Podemos trabajar en ciclos de venta **en la veterinaria de grandes animales?**

El Ciclo de Deming puede ser una herramienta de gran utilidad para las veterinarias que quieran mejorar el registro y análisis de sus procesos de venta. Conocé en qué consiste y cómo adaptarlo a tu empresa.

Escribe

Antonio José Castelletti

MV. MBA.

Zoetis Argentina

antonio.j.castelletti@zoetis.com

El análisis de la información en los procesos de venta, ya sea de servicios o de productos, es un aspecto fundamental para la toma de decisiones en cualquier mercado donde uno opere. Lo sabemos.

Sin embargo, uno de los errores más comunes que vemos en algunas veterinarias de grandes animales es la falta de registro, análisis e interpretación de los resultados que se obtienen en las ventas.

Cuando analizamos información de ventas de productos o servicios veterinarios, vemos que no se registran datos suficientes, que no se analiza y no se interpreta. Muchas veces ocurre que, cuando preguntamos al veterinario cuándo fue la última vez que realizó un análisis de las ventas, la respuesta es que hace más de un año que no mira esta información.

"Lo que no se mide, no se puede mejorar". Esta frase, atribuida frecuentemente a Peter Drucker (conocido como el padre de la administración), pone de manifiesto la importancia de la medición.

Existe un método muy usado en otras industrias

que puede ser útil para las veterinarias de grandes animales: el Ciclo de Deming. Es una metodología surgida de la filosofía Kaizen, «kai» (cambio) y «zen» (bondad), con la que los japoneses encararon el proceso de reconstrucción del país luego de la Segunda Guerra Mundial.

El eje sobre el que se apoya es la mejora continua. Es una herramienta que, sin duda, podemos transpolar a la gestión comercial en la veterinaria.

El Ciclo de Deming posee cuatro etapas: planificar, hacer, controlar o verificar y actuar.

¿CÓMO PODEMOS ADAPTAR ESTE CICLO A LA VETERINARIA DE GRANDES ANIMALES?

Con la elaboración de un plan de acción se busca traducir la meta anual de ventas de la empresa en actividades diarias.

De esta manera, podemos obtener claridad al identificar cuáles son las pequeñas tareas que se deben hacer a diario y, al hacerlas de manera disciplinada, lograr la meta global propuesta.

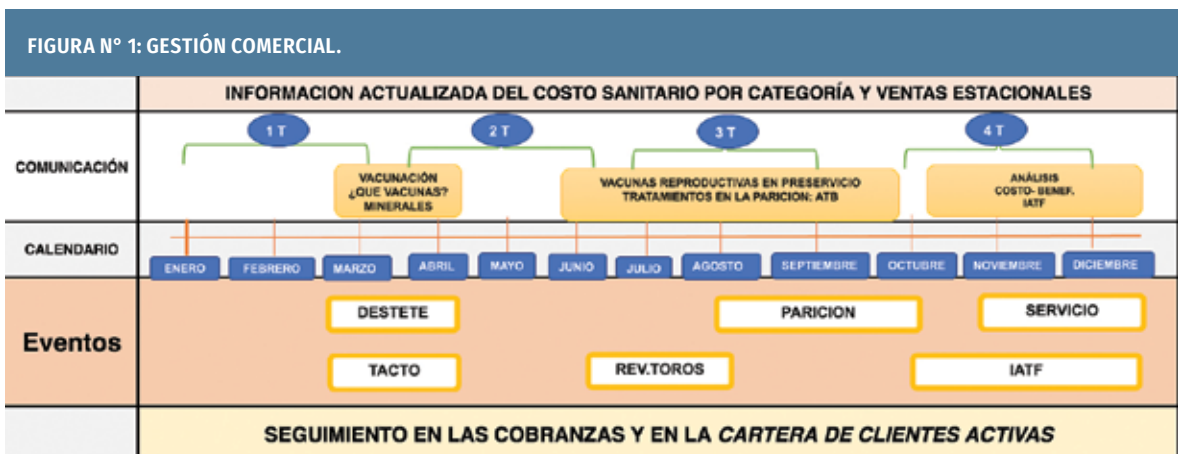
El primer paso es calendarizar los eventos (Figura N° 1). Lo aconsejable es dividir el año en trimestres ya que esto nos va a permitir tener un periodo de tiempo más acotado en el que focalizarnos para identificar qué debemos hacer.

De este modo, podremos empezar a coordinar acciones desde la veterinaria y luego analizar las ventas. Siguiendo con el método propuesto por el Ciclo de Deming, en cada trimestre deberemos planificar, ejecutar y verificar para luego actuar en consecuencia. Veamos cada una.

PLANIFICAR

En esta etapa debemos identificar claramente cuál es el perfil de los clientes, definir las métricas para puntualizar cuáles serán los objetivos de venta (por ejemplo: x cantidad de dosis de vacuna contra la mancha), y definir cuáles serán los KPI (indicadores de desempeño).

Este también es el momento de diseñar la estrategia, de definir cómo vamos a



lograr los objetivos de venta. Entre las variables a tener en cuenta tenemos que decidir qué vamos a comunicar, cómo y por qué vías (por ejemplo Facebook, WhatsApp, Instagram, etc.).

También debemos determinar qué promociones o descuentos vamos a realizar.

Por último, tenemos que tener en claro cuáles son los recursos con los que contamos, tanto económicos, como humanos para efectuar el plan.

EJECUTAR O HACER

En esta etapa se pone en práctica el plan desarrollado en el punto anterior.

Gran parte del éxito de la venta depende de la disciplina que se tenga en la ejecución del plan comercial. Al establecer un proceso metódico se organizan las diferentes actividades, permitiendo hacer un seguimiento durante todo el proceso, aprendiendo de éste y mejorando lo que se deba mejorar.

VERIFICAR

Aquí se analizan las métricas y los resultados obtenidos del plan. En la práctica, se puede realizar al final de cada trimestre.

En este punto, es importante evaluar las desviaciones hechas en la aplicación del plan de marketing, comparar lo esperado con lo realizado, así como verificar si es adecuado para

tu objetivo y si será posible proceder al siguiente paso del ciclo.

Para monitorear y evaluar el trabajo realizado, cuanto mayor sea la información que se registre mejores serán los análisis que podremos generar (Figura N° 2).

CONCLUSIONES

De este análisis podemos extraer al menos tres conclusiones.

En primer lugar, que es importante trabajar con un plan anual de ventas para poder gestionar mejor las compras y el flujo financiero. En segundo lugar, que un plan de ventas permite un mejor control.

Para las veterinarias que aún no lo hacen, lograrían un gran avance si comienzan

FIGURA 2 - EJEMPLO DE ANÁLISIS. PRIMER TRIMESTRE DEL AÑO

Producto	Unidades año 2020	Unidades año 2021	Crecimiento
Mancha	5.000	8.000	↑ 60%
Neumonía	8.000	7.000	↓ -13%
Antiparasitario	4.000	8.000	↑ 100%

a trabajar de manera trimestral y luego, como objetivo ideal, incorporar el análisis mensual para ver más de cerca la progresión de las ventas.

Por último, dentro de la calendarización de tareas, es importante tomarse el tiempo y generar el espacio para que en la veterinaria exista el tiempo para analizar la información y tomar acciones.

Sea cual fuere el tiempo en el que queremos trabajar, cuando se termine ese período debemos analizar lo que pasó y planear las acciones para el período siguiente. ▮

MÁS SOBRE ANTONIO CASTELLETTI

Médico Veterinario egresado en 2004 (FCV de la UNCPBA).

Diplomado en Medicina Productiva del Ganado Lechero (FCV Universidad de La Pampa).

MBA, Master en Administración de Negocios (Facultad de Ciencias Económicas de la UNICEN).

Docente del Curso de Posgrado en Gestión y Marketing Veterinario de www.vetesweb.com.

Integrante del equipo de Ganadería en Zoetis Argentina.



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

Evaluación del personal, ¿solo para las grandes veterinarias?

Te presentamos una herramienta de gestión más para tu clínica que, si la utilizás de forma profesional y con responsabilidad, ayudará a tu equipo a alcanzar los objetivos.

Escribe

Javier Sánchez Novoa

MERCADER Consultora en

Gestión Veterinaria.

javier.sanchez@

consultoramercader.com.ar

Te propongo derribar ese mito que, como un fantasma, abruma a muchos profesionales veterinarios: la evaluación de los empleados es solo para grandes empresas veterinarias. En este artículo intentaré demostrarte que eso no es así.

Seguramente te preguntarán: ¿cómo evaluó a mis colaboradores?, ¿puedo o debo evaluarlos?, ¿estará bien hacerlo?

Bueno, lo primero que tenemos que saber es que “evaluar” no tiene por qué tener una connotación negativa para los empleados o colaboradores de tu clínica veterinaria. Es más, es necesario hacerlo y te cuento por qué.

Estratégicamente, vos no podés estar en todos lados, en todas las áreas de tu empresa. Por lo tanto, necesitás colaboradores que sepan “el cómo se hace” en su puesto. Claro que tenés que capacitarlos previamente para que sepan cuáles son sus responsabilidades; y este último factor es lo que debés evaluar.

¿Y sabés lo más importante? Tus empleados deben conocer cinco puntos: 1) Que son evaluados en su puesto de trabajo. 2) El alcance de la evaluación y su impacto. 3) Los puntos a evaluar. 4) Cómo serán evaluados y 5) Quién los evaluará... Pero vamos por partes.

Primero tenés que tener diseñadas las descripciones de puesto para cada integrante de los equipos: una ficha donde se puntualiza el puesto en cuestión, quién es el jefe inmediato, los días y horarios a desempeñar, las actividades generales y puntuales y las funciones que necesitan aprobación previa y las que no. Te contaré más sobre las descripciones de puesto en una próxima nota en la

Revista 2+2 de septiembre.

¿Tenemos ya la descripción del puesto armada? Entonces, ¡manos a la obra!

La evaluación del personal tiene dos partes, una con las áreas a evaluar y otra con la información de los resultados acumulados, necesario para poder analizar la evolución de las actividades evaluadas.

EVALUACIÓN POR ÁREAS

Tenés que definir evaluaciones de desempeño para cada área en tu clínica veterinaria.

Es decir, atención al cliente, enfermería y profesionales veterinarios. Si tus equipos de trabajo son numerosos, seguramente contás con mandos medios, por ejemplo, un jefe médico o un encargado de salón, y tendrás que realizar las evaluaciones con ellos, los responsables de cada área.

Al elaborar las evaluaciones con los encargados de cada área vas a lograr una visión más holística del trabajo de cada colaborador.

Es muy importante que al momento de desarrollar una evaluación de desempeño lo hagas con total responsabilidad.

La confección debe ser realizada despojada de cualquier juicio de valor personal para que los resultados no se vean sesgados.

Debemos crear una calificación para cada variable evaluada.

Podríamos asignar algunos resultados como A = Muy bien, B = Bien, C = A mejorar.



Lo primero que tenemos que saber es que “evaluar” no tiene por qué tener una connotación negativa para los empleados o colaboradores de tu clínica veterinaria. Es más, es necesario hacerlo.”

FIGURA 1: FICHA DE EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO.

CALIFICACIONES			
	(A) Muy Bien - (B) Bien - (A) A mejorar		
DESEMPEÑO LABORAL	CAIFICACIÓN		
RESPONSABILIDAD	A	B	C
CALIDAD EN EL TRABAJO			
CUMPLIMIENTO DE LAS FUNCIONES			
ACTITUD	CAIFICACIÓN		
ACTITUD HACIA EL CLIENTE	A	B	C
COOPERACIÓN CON EL EQUIPO DE TRABAJO			
PUNTUALIDAD Y ASISTENCIA			
HABILIDADES	CAIFICACIÓN		
MANEJO DEL TIEMPO DE LA CONSULTA	A	B	C
DIÁLOGO CON EL PROPIETARIO			
TRABAJO EN EQUIPO			
Comentarios:			

Estas deberán ser asignadas con una X en cada tarea a evaluar (ver Figura N° 1).

Vamos a dar el primer paso, te invito abrir una planilla Excel para tener digitalizada esta herramienta y poder trabajar de forma más simple. Este documento debe tener información básica y necesaria para poder identificar al colaborador/a: Nombre y apellido; Área y puesto; Horarios laborales y Periodo a evaluar.

Luego tenemos que dividir al documento en tres bloques: desempeño laboral, factores de actitud y habilidades.

En cada uno de ellos podríamos evaluar:

► **Desempeño:** responsabilidad, cumplimiento de las funciones, orden en su trabajo, planificación de su trabajo, proactividad en su puesto, entre otras que tendrás que definir. Aclaro que lo

BRAVECTO®

EN INVIERNO LAS PULGAS Y GARRAPATAS SE MUDAN AL INTERIOR DE TU CASA.



Protegé a tu mascota con Bravecto®, que dura hasta 3 veces más que cualquier pipeta o comprimido del mercado contra pulgas, garrapatas y sarnas.

ESCANEA EL CÓDIGO QR

**Y ENTERATE
MÁS SOBRE
ESTA HISTORIA**



**DOCE SEMANAS
DE PROTECCIÓN**

bravecto.com.ar



FIGURA 2 - CUADRO DE ANÁLISIS DEL DESEMPEÑO.

DESEMPEÑO LABORAL - EVOLUCIÓN							
PROACTIVIDAD EN LA INTENCIÓN DE VENTA							
	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
A							
B							
C							
COOPERACIÓN CON EL EQUIPO DE TRABAJO							
	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
A							
B							
C							
ACTITUD HACIA EL CLIENTE							
	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
A							
B							
C							

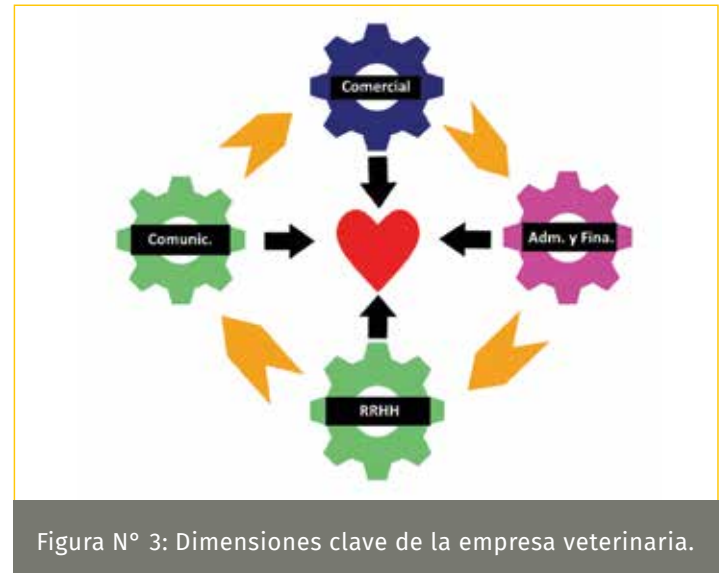


Figura N° 3: Dimensiones clave de la empresa veterinaria.

más importante es la calidad y no la cantidad de variables a evaluar.

- ▶ **Factores de actitud:** actitud hacia los compañeros, actitud hacia el cliente, cooperación y trabajo en equipo, puntualidad y asistencia, predisposición para atender al cliente, etc.
- ▶ **Habilidades:** manejo del tiempo en consulta, trabajo en equipo, gestión del tiempo, empatía con los clientes, diálogo con el cliente, etc.

Te invito a diseñar los puntos a evaluar para cada bloque. Obviamente, deberás determinar las observaciones relativas para cada área. Seguramente no evaluarás lo mismo para el personal de atención al cliente que para un profesional colega.

EL CONTROL DE LOS RESULTADOS

Ahora vamos a la segunda parte de la evaluación; tenés que llevar un control de los resultados periodo a periodo para poder determinar si el colaborador está transitando una mejoría o si no existe una evolución positiva en las variables a evaluar. Por eso es clave que cada evaluado sepa exactamente las variables, los resultados y la evolución.

En esta segunda parte del documento te aconsejo diseñar un cuadro con los bloques y variables a evaluar por un lado y por otro los meses, como podrás observar en la Figura N° 2. En cada variable evaluada en cada mes deberás anotar la letra con la calificación asignada. De esta forma tendrás un cuadro donde verás la evolución del evaluado y podrás comunicar más asertivamente las devoluciones.

Tené en cuenta que realizar una evaluación de desempeño es delicado, dale la importancia que se merece y tomate el tiempo necesario

para realizar la devolución. La evaluación deberá ser comunicada en privado y con un diálogo constructivo para que esta herramienta le sume tanto al evaluado como a la empresa.

UNA HERRAMIENTA MÁS DE GESTIÓN

Este tipo de evaluaciones es clave para poder generar un necesario clima de control de la gestión de tu empresa, mostrarás orden, organización y sobre todo control de la calidad de cada uno de los puestos, de cara a la profesionalización de tu empresa veterinaria.

Trabajar en la gestión del personal también es gestión veterinaria. No hablamos de números, pero no por eso es una tarea menor en la gestión de tu empresa.

La implementación de este tipo de herramientas de gestión va a ayudarte a alcanzar los objetivos que debes designar para tu empresa veterinaria.

Sin estos objetivos, el rumbo de tu empresa lo marcará la incertidumbre y, en el peor de los casos, la tempestad, poniendo en riesgo todo lo que con esfuerzo construís como líder.

¿Por qué debés trabajar fuertemente la dimensión del factor humano? Recordá que existen varias dimensiones claves en tu empresa veterinaria: factor humano, adminis-

tración financiera, comercial y comunicación (ver Figura N°3), dimensiones que están relacionadas entre sí y que, si una comienza a funcionar mal, las otras se verán afectadas poniendo en riesgo la salud de la empresa.

La gestión del capital humano es una de las dimensiones claves de tu empresa, sensible y muchas veces temida. Trabajar profesionalmente en este campo te va a ahorrar muchos conflictos de relaciones. Y sobre todo podrás enfocar todos los recursos y esfuerzos para lograr los objetivos con tu equipo y a nivel global para tu veterinaria.

¿Viste que no es imposible trabajar en la optimización del factor humano a partir de una evaluación del personal? Ahora te toca a vos, abrí un Excel y a trabajar en potenciar la gestión de tu capital humano.

Son las personas las que hacen la diferencia, estoy convencido de eso.

¿Derribamos el mito de que la evaluación del personal es solo para grandes veterinarias? ¡Espero que sí!

Para finalizar, te regalo una frase de Steve Jobs que resume la importancia de traccionar todos hacia el mismo objetivo: "Las grandes cosas en los negocios nunca son realizadas por una sola persona. Son hechas por un equipo".

MÁS SOBRE JAVIER SÁNCHEZ NOVOA

Director en MERCADER Consultora en Gestión Veterinaria.

Sub director y docente del Curso de Posgrado en Gestión y Marketing Veterinario de 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](https://www.instagram.com/consultora_mercader).









Línea cardiológica Brouwer











Benazepril. Espironolactona.

Pimobendán.



-  Funciona como vasodilatador.
-  Favorece la diuresis.
-  Enlentece la remodelación cardiovascular.
-  Disminuye la presión en los capilares glomerulares.
-  Mejora la perfusión renal.
-  Comprimidos palatables birranurados.

-  Mejora la eficiencia en la contracción sin aumentar el consumo de energía ni de oxígeno del miocardio.
-  Reduce la precarga y poscarga.
-  Disminuye la resistencia pulmonar total.
-  Aumenta el flujo sanguíneo al miocardio.
-  Funciona como lusitrópico positivo.
-  Mejora el gasto cardíaco y la eficiencia del corazón.
-  Comprimidos palatables birranurados.
-  Perfil de disolución óptimo que garantiza los resultados terapéuticos.

Protege cada latido

BROUWER

Consultá por las ofertas de la línea cardiológica Brouwer a tu distribuidor.
Para más información comunicate con tu promotor habitual o por mail a vta@brouwer.com.ar

Vacunación y cachorros: un pilar de la medicina preventiva

Compartimos una serie de recomendaciones basadas en la actualización generada por la WSAVA en 2020 específicamente para América Latina.



Escribe

Pablo J. Borrás

Vet. Esp. MSc.

pablojesusborras@gmail.com

Hoy me toca hablar de un tema que es uno de los pilares de la medicina preventiva: la vacunación en los cachorros y los factores asociados que debemos tener en cuenta. Hay lineamientos generales que debemos seguir siempre cuando armemos el plan vacunal de cada cachorro que nos llega a la consulta.

Sin embargo, también deberemos considerar los antecedentes de cada animal y la edad a la que se le aplica su primera vacuna.

Por eso quiero compartir algunas recomendaciones basadas en la actualización para la vacunación de caninos y felinos en América Latina (WSAVA, 2020):

- ▶▶ **1.** ¿Qué era la ventana de susceptibilidad? Es el periodo de tiempo en el que el nivel de anticuerpos maternos se encuentra por debajo de lo necesario para proteger contra una infección, pero, a la vez, demasiado alto para que la vacunación genere una respuesta inmune apropiada y protectora en el cachorro. El objetivo de la vacunación en el cachorro será franquear esa interferencia y poder generar una respuesta inmune eficaz en el animal en cuestión.
- ▶▶ **2.** Por lo tanto, el plan vacunal contra los diferentes patógenos debe finalizar a las 16 semanas de vida o más, para asegurar en los cachorros una correcta inmunidad frente a enfermedades tales como el moquillo y el parvovirus. La revacunación es anual en nuestra región
- ▶▶ **3.** Una pregunta que nos hacen continuamente los tutores: ¿cuándo pueden salir a la calle? Según la recomendación de

expertos, recién al aplicar la última séxtuple (por lo tanto, a los 4 meses de vida o más). Sin embargo, durante el periodo de vacunación el perro debe sociabilizar con personas (adultos y niños), perros, gatos y otras mascotas. Todo esto se puede realizar en ambientes seguros y cuando lo haga con congéneres que estén vacunados correctamente.

- ▶▶ **4.** En nuestro país, la vacunación contra la rabia es obligatoria y se puede comenzar a vacunar a partir de los 3 meses de edad. Es una sola dosis y la revacunación es anual.
- ▶▶ **5.** Con respecto a la Leptospirosis, no hay evidencia científica sólida de vacunar cada seis meses a perros que se encuentran potencialmente expuestos a la enfermedad. Con la re-vacunación anual es suficiente. Sin embargo, dos cosas que se

deben tener en cuenta: en la primovacunación, siempre el perro debe recibir dos dosis separadas entre 15-30 días y si hay un retraso de más de 3 meses en la revacunación anual (ej., había que revacunar en julio y vacunamos en diciembre) hay que administrar dos dosis nuevamente.

- ▶▶ **6.** Nunca se debe vacunar durante el tratamiento de una enfermedad infecciosa, como la ehrlichiosis o el moquillo. Además, la doxiciclina es inmunomoduladora; por lo tanto, jamás debe ser aplicada una vacuna cuando la estamos utilizando en un tratamiento
- ▶▶ **7.** Los cuadros inmunomediados post-vacunales son poco frecuentes, pero pueden ocurrir (como anemia hemolítica o poliartritis). Sin embargo, son eventos infrecuentes y los beneficios de la vacunación son ampliamente superadores. ▶▶

Nuevo Podcast con Pablo Borrás



Spotify®

Si querés escuchar más sobre las claves a considerar a la hora de avanzar en la vacunación de caninos y felinos cachorros, escaneá con tu celular este Código



QR y accedé a un nuevo Podcast de Pablo Borrás para la **Revista 2+2**, Mi Negocio Veterinario. Encontrarás información actualizada en un formato ágil que te servirá en el día a día de tu profesión.

¿Querés más información sobre otros Podcasts? Escribinos a info@dosmasdos.com.ar. También nos podés encontrar ya en Spotify como "Mi Negocio Veterinario".

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.

vetscan

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

LÍNEA DE DIAGNÓSTICO ZOETIS

Innovación, tecnología y resultados rápidos en tus manos.

Para más información ingresá en ar.zoetis.com



UNA FAMILIA, UNA SALUD.

zoetis

zoovet®

LA LÍNEA MÁS COMPLETA
DEL MERCADO

ELABORADOS BAJO NORMAS GMP



MÁS VOLUMEN POR PIPETA

WWW.ZOOVET.COM.AR

UN PRODUCTO PARA CADA NECESIDAD
LÍNEA DE ANTIPARASITARIOS

SPINOMAX DÚO®

ACCIÓN INMEDIATA / PULGUICIDA / PALATABLE / EFECTO AMBIENTAL

Comprimidos: Spinosad 27% + Lufenurón 10%



- 2 a 4 kg
- 4 a 9 kg
- 9 a 18 kg
- 18 a 36 kg
- 36 a 70 kg

ÚNICO

PETS PROTECTOR® MAX SPOT-ON

PULGUICIDA / GARRAPATICIDA DE ALTA EFICACIA / EFECTO AMBIENTAL

Comprimidos: Fipronil 10% + Metopreno 10%



- 2 a 5 kg
- 5 a 10 kg
- 10 a 20 kg
- 20 a 40 kg
- 40 a 60 kg
- GATOS



¿Lo compro o no lo compro?



Escribe

José Luis Villaluenga Besaya

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

Analizamos qué se debe tener en cuenta al momento de decidir la compra de un equipo de ecografía en una veterinaria y cómo rentabilizarlo.

En España, cerca de un 80% de los centros veterinarios de animales de compañía disponen de equipo de ecografía. Pero esto no se corresponde con el uso diario de este equipo, ya que hay al menos un 50% de casos en los que se ha comprado y no se usa habitualmente.

“**El costo de un ecógrafo debería ser amortizado en 5 años, pero esto generalmente no se consigue porque no se usa lo suficiente, ni genera servicios complementarios.**”

A esto se suma que la curva de aprendizaje es larga y exige una formación teórico-práctica continuada que no siempre se concreta.

De allí que se hacen menos ecografías de las que se deberían realizar.

Está el equipo físicamente, pero se usa poco o no se usa.

A estos equipos los llamo “percheros”: sirven más para dejar la ropa que para ganar dinero en la clínica.

El ecógrafo es un equipo muy útil para un centro veterinario porque su uso mejora el diagnóstico y genera la prescripción de otros servicios: cirugías, citologías, pruebas de laboratorio, entre otras.

Su costo es importante y debería ser amortizado en un plazo máximo de 5 años.

Pero esto generalmente no se consigue en muchos casos, porque no se recupera el dinero inicial de la inversión, ni genera servicios complementarios.

Entonces, el dinero empleado en su compra está mal utilizado... quizás empleado en otro menester nos hubiese dado más beneficio.

¿QUÉ HAGO ANTES DE COMPRAR UN ECÓGRAFO?

Esta debe ser una compra razonada, no impulsiva. Algunas veces compramos un equipo porque el comercial de turno nos dice que tiene una promoción con descuento y/o que le ha vendido ya un equipo a una clínica competidora; y picamos. O vemos que tenemos dinero en

las cuentas de la empresa y decidimos comprar algo, para desgravarnos el IVA; pero según cómo lo compremos podremos desgravarnos todo el IVA o periódicamente, por lo que hay que pensarlo muy bien antes.

Comprar un ecógrafo es una inversión, y constituirá un activo tangible de nuestra empresa veterinaria.

En España, los equipamientos de este tipo (al igual que los de bioquímica, hematología, etc.) pierden aproximadamente un 20% de su valor cada año que pasa (esta cantidad la restamos como amortizaciones en nuestra cuenta de resultados para pagar menos impuestos). El equipo de radiología pierde un 10% de su valor, por lo que las amortizaciones llegan a los 10 años.

Antes de comprar cualquier equipamiento veterinario, hay que hacer una evaluación que incluya al menos tres factores:

- ▶ **Liquidez:** facilidad de convertirlo en dinero a corto plazo sin pérdidas o con las mínimas posibles.
- ▶ **Riesgo:** capacidad de impago de algunas cuotas.
- ▶ **Rentabilidad:** beneficio / costo de la adquisición.

Siempre es mejor hacer números antes de comprar el ecógrafo y ver si, en un

plazo de 3 a 5 años, podemos obtener una rentabilidad antes que hacer números al final y comprobar que no salen y que no hemos rentabilizado.

Una inversión viene caracterizada por tres parámetros:

- ▶ Costo de la inversión (A).
- ▶ Vida del equipo (n).
- ▶ Flujos de caja (Q): ingresos (I) menos gastos/pagos (P).

Todos estos parámetros se relacionan mediante una fórmula matemática que valora el valor actual neto (VAN) de un activo.

El VAN es un criterio de inversión que consiste en actualizar los ingresos y los pagos de una inversión para conocer cuánto se ganará o perderá en esa inversión y cuándo.

El VAN sirve para tomar dos tipos de decisiones: en primer lugar, ver si las inversiones son efectuables y, en segundo lugar, ver qué inversión es mejor que otra en términos absolutos.

Los criterios de decisión van a ser los siguientes:

▶ **VAN > 0:** El valor actualizado de los ingresos y pagos futuros de la inversión, a la tasa de descuento elegida generará beneficios.

▶ **VAN = 0:** El proyecto de inversión no generará ni beneficios, ni pérdidas, siendo su realización, en principio, indiferente.

▶ **VAN < 0:** El proyecto de inversión generará pérdidas, por lo que deberá ser rechazado.

EJEMPLO PRÁCTICO

Compramos un ecógrafo que nos cuesta 10.285 euros (sin IVA) y añadimos dos cursos de formación en ecografía (uno básico y otro avanzado) que nos cuestan 1.800 euros.

TABLA N° 1			
AÑO	NÚMERO DE ECOGRAFÍAS ANUALES	PRECIO UNITARIO ECOGRAFÍA (€)	INGRESO ANUAL (€)
1	72	42	3.024
2	79	44	3.476
3	87	46	4.002
4	96	48	4.608
5	105	50	5.250

*Precios sin IVA.



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 Pavalaccia



En total la inversión nos sale por 12.085 euros.

Tenemos que intentar amortizarlo en los 3-5 primeros años: que el VAN sea positivo a partir del tercer año mejor que en el quinto.

Para hacer el cálculo del VAN cada año vamos a usar los supuestos expresados en la Tabla N° 1.

Esta tabla es real, ya que en un estudio realizado en 120 clínicas veterinarias de la Comunidad de Andalucía (sur de España), la media de ecografías semanales era de 1,5 y el precio medio oscilaba entre 35-45 euros. Asimismo, en la Tabla N° 2, calculamos el costo unitario de cada ecografía: 11 euros.

Hemos calculado el salario del veterinario y del auxiliar, dividiendo el coste para la empresa (salario + seguridad social + impuestos) mensual por 40 horas semanales (180 horas mensuales).

Suponemos que, igual que sube el precio de la ecografía 2 euros cada año; también sube 2 euros el costo de estas.

Si aplicamos la fórmula del VAN, obtendríamos los resultados que se muestran en la Tabla N° 3.

Es evidente que, con tan pocas radiografías a la semana, no se consigue rentabilizar el equipo en los 5 años en que hay que amortizarlo.

En resumen: no se debería comprar el equipo. ¿Cómo podríamos hacer rentable el equipo?

Haciendo más ecografías semanales y/o subiendo el precio de la ecografía.

CONCLUSIONES

Antes de comprar el equipo, es clave hacer esta simulación con el costo del equipo y los ingresos netos que quedarían cada año. Si en los 3 primeros años no se consigue cubrir los costos/gastos del equipo, no comprarlo.

TABLA N° 2

Gel de ecografía	0,10€
Informe, carpeta	0,75€
Técnica (20 minutos de veterinario)	3,11€
Preparación del animal (10 minutos de auxiliar)	0,63€
Desgaste peladora	0,20€
Costo de la luz	0,25€
Formación anual (Taller anual 350€)	5,00€
Otros (parte alícuota de gastos explotación)	0,96€
TOTAL	11,00 euros

TABLA N° 3

AÑO	FÓRMULA VAN	FLUJO CAJA ANUAL (€)	VAN BRUTO ACUMULADO
0		-12.085	-12.085
1	$(72 \times 42) - (72 \times 11) / (1 - 0,05)^1$ *	+ 2.126	-9.932
2	$(79 \times 44) - (79 \times 13) / (1 + 0,05)^2$	+2.221	-7.711
3	$(87 \times 46) - (87 \times 15) / (1 + 0,05)^3$	+2.235	-5.325
4	$(96 \times 48) - (96 \times 17) / (1 + 0,05)^4$	+2.439	-2.947
5	$(105 \times 50) - (105 \times 19) / (1 + 0,05)^5$	+2.543	-404

* Cálculo de depreciación del dinero en España.



Es relevante estar de acuerdo en cuestiones estructurales. Antes de comprar cualquier equipamiento veterinario, hay que hacer una evaluación que incluya al menos tres factores: liquidez (facilidad de convertirlo en dinero a corto plazo), riesgo (capacidad de impago de algunas cuotas) y rentabilidad (beneficio/costo de adquisición) ”

Este dinero se puede invertir en algo que nos sea más rentable.

O si lo compramos, algo tendrá que cambiar: por ejemplo, protocolizar las ecografías en varios procesos diagnósticos y subir precios y/o reducir el coste de las mismas.

En este mismo ejemplo, haciendo 10 ecografías al mes (2 a la semana) y co-

brando 60 euros, se podría ganar dinero ya a partir del tercer año.

Esto habría que realizarlo con la compra de cualquier equipo importante que se vaya a comprar.

No se valoran los ingresos indirectos que se derivan de actos quirúrgicos o tratamientos originados por los resultados de las ecografías. ▀

MÁS SOBRE JOSÉ LUIS VILLALUENGA

Licenciado en Ciencias Biológicas. UCM. 1979 (España). 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. Máster 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.

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



7 claves para alcanzar tu propio éxito

Al igual que cuando nos planteamos, por ejemplo, salir a viajar en moto, los veterinarios debemos contar con una planificación estratégica que permita alcanzar nuestros propios objetivos.

Escribe

Javier Paoloni

Director Veterinaria Vida, Río

Cuarto, Córdoba.

veterinariavida@hotmail.com.



Alcanzar el éxito, ser exitosos... un anhelo, un sueño, un deseo que todos tenemos, podemos y debemos concretar.

Tener éxito puede interpretarse como alcanzar objetivos: planificamos algo y, si lo logramos, decimos somos exitosos.

Ahora bien, mi éxito no es el mismo que el de ustedes porque mis parámetros son absolutamente personales e intransferibles. Si tener éxito significase tener millones de dólares en el banco, entonces -en mi caso- sería un fracaso total. Pero si el parámetro de éxito fuese tener una veterinaria competitiva, rentable y con impacto social positivo en la comunidad, entonces sí, podría decir que soy exitoso.

De esto se trata, de definir nuestros parámetros de éxito, ya sea en la profesión o en la vida misma. Para hacerlo, mi sugerencia es no compararnos con nadie; ni con colegas de otros países, otras economías, u otras oportunidades. Estas comparaciones pueden hacernos perseguir objetivos que no alcanzaremos, o sí pero en un tiempo tremendamente más largo por la sencilla razón de que nuestras realidades son diferentes.

Me gusta viajar en moto, así que les propongo que imaginemos un largo viaje.

Cuando lo planificamos, lo hacemos estratégicamente. Es decir, anticipada y racionalmente. Trazamos un itinerario, calculamos tiempos y sabemos por dónde pasaremos, dónde comeremos y dónde dormiremos, pero también tenemos que saber por dónde no hay que pasar porque la ruta

está en mal estado y es peligrosa (nieve o ripio) o porque no hay estaciones de servicio para reabastecernos de combustible.

Cuando planificamos estratégicamente el funcionamiento de una veterinaria, también lo hacemos de manera anticipada y racional y nos preparamos para recorrer un camino que nos lleve al éxito, que nos lleve a alcanzar nuestros propios objetivos.

No busquen fórmulas mágicas, no existen. No busquen gurús, tampoco existen.

Ser exitosos o no depende de una sola persona en el mundo: nosotros mismos.

POSTA N°1: DESARROLLAR NUESTRA EMPATÍA

Es una competencia socioemocional interpersonal que se entrena, se mejora día a día. ¿Cómo? Escuchando y prestando atención no solo a nuestros clientes sino también a los miembros del equipo de trabajo. En neurociencias se llama "Teoría de la mente" a la capacidad de inferir los estados mentales de otras personas, incluyendo sus intenciones y sentimientos. Es una habili-

dad universal que subyace en nuestra capacidad de interactuar en sociedad.

La Teoría de la mente es un componente central de la empatía y, para que el proceso de la empatía se complete es necesario, además de reconocer lo que otra persona siente o piensa, dar una respuesta acorde a sus pensamientos y sentimientos con una emoción apropiada. Reconocer sin reaccionar no es suficiente y reaccionar de manera inconsistente, tampoco.

Los veterinarios trabajamos con gente y la atención que podemos brindar es la compasiva: satisfacer las necesidades médicas de nuestros pacientes y las no médicas de sus propietarios. A este tipo de atención solo podremos desarrollarla si entrenamos nuestra empatía.

Me permito agregar un componente más a la fórmula: nuestro bienestar físico, psíquico y emocional.

Es posible equilibrar nuestros objetivos con una afectuosa y compasiva preocupación por el bienestar de nuestro paciente, su propietario y el nuestro propio.



"Ser exitosos o no depende de una sola persona en el mundo: nosotros mismos."



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

POSTA Nº 2: TRABAJAR EN EQUIPO

Trabajar en equipo aumenta las posibilidades de éxito y facilita la toma de decisiones analíticas. Se puede llegar a un punto donde el equipo alcance conectividad colectiva. Es decir, que las respuestas que brinde sean superiores a la suma de las capacidades individuales. Tenemos que promover los contextos creativos, la exigencia y el trabajo en equipo.

¿Se preguntaron por qué un jugador de fútbol “del montón” cambia de equipo y se transforma en figura? ¿

Por qué un gerente cambia de empresa y se “transforma” en innovador y creativo?

Lo que cambia es la persona en relación con los demás y eso influye en la motivación, la exigencia y el clima de equipo.

POSTA Nº 3: ALEJARNOS DE LA INTELLECTUALIDAD

Por este lugar no debemos pasar, tenemos que alejarnos de la intelectualidad para contar historias, para explicar un tratamiento a un cliente, para explicar un diagnóstico.

¿Por qué? Simple: el mensaje no llegará.

Habrà fracasos terapéuticos no por errores diagnósticos, los habrá por errores comunicacionales. Debemos desarrollar inteligencia lingüística para contar historias, pero alejadas de la intelectualidad. No se trata de ser burdos, torpes o chabacanos, se trata de buscar un equilibrio y ser inteligentes, lingüísticamente hablando, para que se entienda la historia que contamos.

POSTA Nº 4: INNOVAR

Innovamos porque no nos conformamos y queremos siempre mejorar. Esta no es una potestad de los genios. Hagamos terrenal la innovación, creemos una cultura de la innovación en nuestras veterinarias.

Aceptemos el desafío de desarrollar innovación colectiva. Innovemos en atención al cliente, en protocolos terapéuticos, en medicina preventiva, en tecnología... el límite a nuestra capacidad de innovar y pensar ideas disruptivas es nuestra creatividad.

POSTA Nº 5: DISONANCIA COGNITIVA

Muchas veces hicimos algo por años y creemos que es la mejor manera de hacerlo (o la única), entonces hacemos razonamientos sesgados para no reconocer la evidencia que implica tener que cambiar.

Tenemos que reconocer esta disonancia que nos bloquea y tomar decisiones para avanzar, para cambiar y brindar un mejor servicio.

Acciones concretas para avanzar

Luego de leer este artículo enfocado en las 7 claves con las que pudimos avanzar de manera exitosa en nuestra Veterinaria Vida, de Río Cuarto, Córdoba, me gustaría que ocurrieran dos cosas.

1. Que se tomen su tiempo, escriban sus objetivos en papel y algunas ideas novedosas para alcanzarlos. Dejen plasmadas sus ideas, crean en ustedes, no hagan tanto caso “a los que saben” y emprendan su propio camino para alcanzar esos objetivos.
2. Si se consideran exitosos y exitosas, no tengan miedo de decirlo, muestren a las nuevas generaciones que ser exitoso es normal, natural y que el dinero no es el fin por el cual trabajamos, sino la consecuencia.

Los médicos veterinarios seguimos enfocados en lo pequeño de nuestro servicio, todavía no nos hemos dado cuenta de la magnificencia que puede tener. Podemos vender experiencias que generen confianza, tranquilidad y felicidad a las personas. Estamos hablando de cambiar la vida de las personas. Así de grande puede ser nuestro servicio.

¿Por qué no hacés anestesia inhalatoria y seguís con protocolos EV de antaño? ¿Por qué seguís utilizando corticoides depot inyectables en alergias cuando han aparecido drogas excelentes y con mínimos efectos indeseables? ¿Por qué seguís empeñado en curar y solamente en curar cuando las enfermedades que más vemos no tienen cura? ¿Y si además de curar, te enfocás en la medicina preventiva? ¿Por qué seguís subestimando la gestión y el marketing?

¿Por qué seguís trabajando sin una agenda de turnos? ¿Por qué seguís desconociendo el punto de equilibrio de tu empresa?

Les hago estas preguntas porque son las que me hice a mí mismo y he tratado (y trato) de gestionar mi propia disonancia cognitiva para mejorar cada día.

POSTA Nº 6: AUTOCONOCIMIENTO

Si nuestra vida fuera una pizza, una porción podría ser la familia, otra el trabajo, otra los amigos, los hobbies, nosotros definimos las porciones de “la pizza de nuestra vida”. Pero una porción debe ser nuestro yo. Nuestro yo sano, innovador y

creativo. Nuestro verdadero yo, en el que tenemos que creer.

Yo creo sanamente en mis capacidades, y si creo y me conozco puedo desarrollar agilidad emocional. Es decir, tomarme unos segundos y decidir cómo reaccionar frente a un estímulo negativo o positivo de un cliente o de un compañero. Si me conozco, puedo hacer muchas cosas, como por ejemplo desarrollar mi inteligencia existencial: aceptar que puedo ser cuestionado.

Juan Manuel Fangio decía: “Yo creo en mí, pero jamás me la creo. Hay que trabajar para ser el mejor, pero jamás creerse el mejor”.

POSTA Nº7: AGILIDAD EN LOS PROCESOS

“La gente está complicada...” ¿Cuántas veces escuchamos esta frase? ¡Miles de veces! Entonces hagámosle la vida más fácil, simplifiquemos la vida de nuestros clientes.

Agilidad en la toma de turnos, en las consultas, en la entrega de informes, en la programación de cirugías, flexibilidad en los horarios, accesibilidad a todos los medios de pago, etc.

Promovamos la conectividad, ¡estamos en la era de la conectividad! ▮

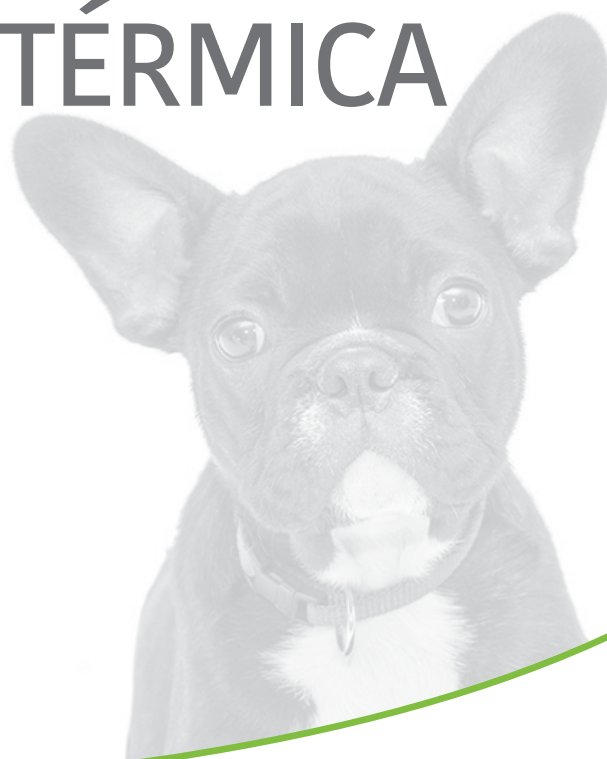
MÁS SOBRE JAVIER PAOLONI

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.

PROMO SpotMax



Comprando
240 pipetas,
sin cargo una
ALMOHADILLA TÉRMICA



FATROVONFRANKEN_PETS



@FATROVONFRANKEN



VIGENCIA: EXTENDIMOS POR AGOSTO

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



NOVEDADES DEL SECTOR

AVANZA EL CLUB EMPRENDEDOR DE KRÖNEN

A comienzos de julio, la distribuidora de productos veterinarios y alimentos balanceados Krönen, llevó adelante su reunión semestral de ventas junto a la totalidad de sus representantes en el Hotel Grand Brizo de La Plata, Buenos Aires. Allí y junto con sus responsables Daniel Otamendi y Javier Esteban, los vendedores y promotores de la empresa destacaron los buenos resultados alcanzados a lo largo de este año, repasando sus objetivos y principales oportunidades de intervención de cara al futuro.

Con la mirada puesta en avanzar sobre procesos claros que permitan el normal desempeño de toda la compañía, desde Krönen se destacaron las distintas acciones de marketing y publicidad que se están llevando adelante en la actividad, ya sea a través de la visita presencial de su equipo a las veterinarias, como también por medio de las redes sociales, página Web, como desde su App KronenVet, grupos de WhatsApp y también por medio de acciones específicas como lo es el Club Krönen Vet Emprendedor.

Esta iniciativa ya cuenta con más de 20 veterinarios y veterinarias adheridas en distintas partes del país. "Siempre hay una primera vez y en Krönen lo sabemos. Por eso, generamos esta acción para seguir vinculándonos con los veterinarios de todo el país, ofreciéndoles una serie de be-

neficios exclusivos al momento de emprender la puesta en marcha de su primera veterinaria", aseguró Daniel Otamendi.

Profesionales dedicados tanto al rubro de pequeños animales, como al de equinos y también a la ganadería podrán ingresar en el Club Krönen Vet Emprendedor y acceder a los siguientes beneficios al momento de invertir en la apertura inicial de sus veterinarias:

- ▶ Precio mayorista sin volumen de compra.
- ▶ Financiación y facilidades de pago (tarjeta de crédito, Mercado Pago y cheques).
- ▶ Sistema de Gestión MyVete.
- ▶ Amplio portfolio de laboratorios veterinarios nacionales e internacionales.

Asimismo, los miembros de este Club recibirán asesoramiento personalizado, accederán a charlas con especialistas y líderes de opinión, así como también a un paquete de beneficios adicionales que las empresas nacionales que acompañan a Krönen ponen a disposición, además de sorteos y premios especiales pensados para este perfil de profesionales.

Quienes estén interesados en conocer más información sobre este tema se pueden contactar con la empresa vía WhatsApp al 54 9 221 6374218, desde su Web www.kronenvet.com.ar o por medio de las redes sociales de @kronenvet.



Durante el encuentro se plantearon objetivos y presentaron distintos materiales promocionales.

“ESTÁ INDICADO PARA INFECCIONES DIGESTIVAS, RESPIRATORIAS, DÉRMICAS Y GENITOURINARIAS”

Bajo el lema “Cuando uno precisa un consejo, recurre a los más experimentados”, el laboratorio Ruminal lanzó una nueva campaña sobre Rumiclamox (comprimidos) para caninos y felinos.

“Este producto es un antibiótico betalactámico, bactericida, inhibidor de betalactamasas, que combina Amoxicilina y Ácido Clavulánico, y ha demostrado resultados en el mercado”, aseguraron desde la empresa nacional.

Asimismo, agregaron: “Rumiclamox está indicado para hacer frente a infecciones

digestivas, respiratorias, dérmicas y también genitourinarias”.

El producto se encuentra disponible en sus tres presentaciones:

- Caja hospitalaria con blíster de 500 mg/comprimido.
- Caja hospitalaria de 100 comprimidos de 250 mg/comprimido.
- Estuche con 2 blíster de 10 comprimidos de 50 mg.

Los interesados en acceder a más información pueden ingresar en: www.ruminal.com.ar

NOVEDADES DEL SECTOR

LANZAMIENTO: NUEVA APP DE PANACEA

Con más de 30 años de trayectoria y consolidada como un integrante fundamental del sector veterinario, la distribuidora Panacea anunció el lanzamiento de su nueva App "Panacea Mobile", con el objetivo de completar los distintos canales de atención y ventas que mantiene activos con sus clientes.

"La nueva herramienta de marketing y comercial ya puede ser descargada por nuestros clientes y se sumará a las plataformas con las que Panacea cuenta (ejecutivos de cuenta, call center, e-commerce, etc.) para mantener un vínculo estrecho con cada médico veterinario que confía en nosotros", comentó Carlos Molle desde la empresa. Y agregó: "Somos partícipes fundamentales de la comunidad veterinaria argentina, la cual conocemos y entendemos como nadie. Es por esto

que buscamos seguir incorporando soluciones innovadoras que favorezcan efectivamente la práctica de la profesión haciendo más eficiente la comercialización y con ello la labor diaria en cada clínica diaria".

Los interesados en descargar la App pueden hacerlo con sus celulares desde Play Store o bien ingresando en www.panacea.com.ar.

Como se dijo, la nueva herramienta comercial ya está disponible y cuenta con características y beneficios específicos.

- Vademecum de productos actualizado en tiempo real.
- Carrito de compra.
- Acceso a promociones y ofertas especiales.
- Stock actualizado de productos, con aviso



Panacea Mobile tiene beneficios exclusivos.

inmediato de ingreso de faltantes.

- Precios On Line.
- Acceso a Cuenta Corriente.

Finalmente, desde Panacea destacaron que con esta innovación la distribuidora avanza en el objetivo de ofrecer todo lo que las veterinarias necesitan para su operatoria diaria, en un solo lugar. "Utilizar nuestra App Panacea Mobile es fácil y rápido; realmente vale la pena vivir la experiencia", aseguraron.

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

Gatitos: vacunas y prevención desde la primera visita

La consulta pediátrica de los felinos es una instancia clave de prevención de enfermedades virales. Cada animal debe tener su plan de vacunación adecuado a su entorno y estilo de vida.

Escribe

Natalia Luka

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



En la edición de julio de esta **Revista 2+2** empezamos a pensar en la consulta pediátrica de los felinos como un momento clave. Es que, además de ser la ocasión ideal para diseñar un plan sanitario completo, es una gran oportunidad para comenzar una relación fructífera con sus tutores, poniendo siempre en el centro de la escena a la medicina preventiva, clave en la salud y el bienestar de los animales.

Ya hablamos de la importancia del buen diálogo con los tutores y abordamos distintas opciones para reducir el estrés del gato que llega a la consulta, los factores que hacen al bienestar del animal, la planificación de la nutrición y cómo

encarar los planes antiparasitarios en la primera etapa de la vida.

Todo esto está disponible en www.dosmasdos.com.ar, a fin de dejar en claro que la consulta inicial a la veterinaria representa un primer paso de una relación que debe durar toda la vida del gato.

En este caso y durante las próximas líneas les propongo seguir pensando en esos primeros encuentros y en la importancia del diagnóstico temprano de algunas enfermedades graves que se pueden prevenir.

Una de ellas es el Virus de la Leucemia Felina (Vilef). El manejo que les propongo aquí es general, y se deberá ajustar al estilo de vida y ambiente de cada gato.

En las primeras consultas, y especialmente en gatos cachorros o jóvenes, hago mucho énfasis en la importancia de testear serológicamente para Vilef, entendiendo esto como un primer screening que nos servirá para poder vacunar mejor y lo más seriamente posible. Esto es particularmente relevante en pacientes cachorros recién llegados de una

adopción, refugio o de la calle. Con un test negativo y un paciente sano se puede avanzar con el calendario de vacunación planteado por el panel de expertos de la Feline Vaccination Advisory Panel Report.

PROGRAMACIÓN DE TESTEO Y VACUNACIÓN PARA DISMINUIR LA PREVALENCIA DE VILEF

El Vilef es una enfermedad gravísima y muchísimas veces mortal en pacientes cachorros o jóvenes y en menor medida en gatos adultos o maduros. También es una enfermedad que se puede prevenir con la vacunación correspondiente comenzando en la consulta pediátrica.

Sin embargo, la mayoría de los gatos que veo en consulta o interconsulta jamás fueron vacunados contra el Vilef, y me pregunto: si tenemos una vacuna hace tantos, pero tantos años, recombinante y segura ¿por qué se usa tan poco?

Es triste escuchar al tutor del gato enfermo decir: nunca supe de esa vacuna, en

"La mayoría de los gatos que veo en consulta jamás fueron vacunados contra el Vilef, y me pregunto: si tenemos una vacuna hace tantos, pero tantos años, recombinante y segura ¿por qué se usa tan poco?". Natalia Luka.



CONDROvet[®]

FORCE HA

Líderes en condroprotección
gracias a nuestra **fórmula**
ganadora de siempre.



POSICIONAMIENTO

Peso (kg)	Comprimidos
Menor de 5 kg	1
De 5 a 10 kg	2
De 10 a 20 kg	3
De 20 a 40 kg	4
Mayor de 40 kg	5

Eficiencia Comprobada

150

Publicaciones

60

Estudios
Preclínicos

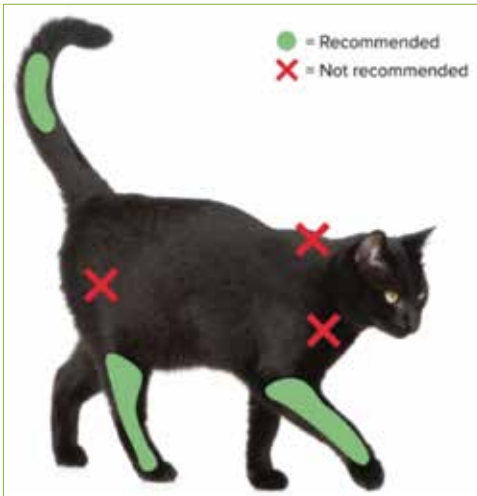
20

Estudios
Clínicos



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

 Bioiberica



La 2020 AAHA/AAFP Feline Vaccination Guidelines 2020 recomienda la vacunación en el miembro posterior izquierdo distal a la articulación de la rodilla.

mi zona no se da, no se consigue. La medicina preventiva es la medicina del gato y la vacunación depende de nosotros.

Por suerte, el diagnóstico de las principales enfermedades virales está a nuestra mano: desde el kit dual de diagnóstico serológico que en 15 minutos nos da un diagnóstico de situación hasta las diferentes técnicas moleculares de PCR que nos permiten detectar rápidamente las enfermedades en menos de 7 días.

Por ello insisto en que hagamos el diagnóstico rápido para poder vacunar y establecer en forma correcta el calendario sanitario. Es triste realmente tener en la camilla a tantos gatos Vilef positivos graves, transfundidos, muriéndose.

En mi práctica diaria, 9 de cada 10 gatos con Vilef se mueren de esta enfermedad que podemos prevenir con una vacuna.

¿REVERTIMOS? ¿VACUNAMOS? ¡HAGAMOS LA DIFERENCIA!

Los criterios de vacunación que establecen las Guías actualizadas 2020 nos indican la importancia de dar esa vacuna en forma obligatoria en el segundo y tercer mes de vida, y repetir o no, según el caso, todos los años a lo largo de toda la vida del paciente.

En mis consultas hago muchísimo énfasis en las dos primeras dosis de la vacuna de Leucemia Felina junto a la Triple Felina al segundo y tercer meses de vida, con su refuerzo de 3ra Triple al cuarto mes, ya que hace años que se indica un mínimo de tres

9 claves a considerar en la consulta pediátrica del gato

La primera consulta es el mejor momento para establecer qué hacer los primeros meses y años de un gato y forjar los cimientos de la medicina preventiva que lo protegerán a lo largo de toda su vida.

La educación del tutor es clave en esta etapa, ya que los gatos tienen sus particularidades que deben ser tenidas en cuenta a la hora de su cuidado, atención y manejo. En ese primer encuentro, esto es lo que no podemos dejar de hacer:

- 1. Establecer vínculos con los tutores:** Debemos explicarle a la familia la importancia de la medicina preventiva y comprometerlos a seguir un plan de salud a lo largo de toda la vida del gato. Tenemos que plantearle de forma prolija estrategias de prevención y un cronograma de acciones para cada etapa.
- 2. Educar para la consulta:** Es necesario explicarle al tutor cómo trasladar al gatito para minimizar el estrés, haciendo foco en el bolso de transporte, la llegada a tiempo para reducir la espera, y el uso de aromas, música y sedantes, cuando es necesario.
- 3. Educar para el bienestar:** Los tutores no necesariamente saben qué es lo mejor para su gato. Debemos explicarles en qué consiste su bienestar, que incluye lugares seguros, enriquecimiento ambiental, áreas diferenciadas de alimentación y aseo, y un contacto humano seguro y predecible.
- 4. Delinear un plan nutricional:** En esta etapa de la vida del gato podemos hablar de nutrición con sus tutores y elegir la dieta adecuada para cada uno, teniendo en cuenta que no siempre lo más cómodo es lo más saludable. Además, es importante fomentar que pruebe distintos alimentos proteicos naturales de alta calidad para evitar en un futuro la neofobia, especialmente cuando esté enfermo y necesitemos abordarlo desde la dieta.
- 5. Planificar la desparasitación:** Tenemos que testear los parásitos en todos los cachorros, seguir las guías y lineamientos adaptándolos a la zona donde trabajamos y al animal en particular, y recomendar las formas más amigables de aplicar antiparasitarios. Además, debemos explicar al tutor que la desparasitación no termina en la infancia, aunque sea un gato indoor. En los gatos que salen, indicar una desparasitación más sistemática para no perder el control de su status sanitario.
- 6. Testear serológicamente para Vilef:** Es el primer screening, que nos servirá para poder vacunar mejor y lo más seriamente posible. Con un test negativo y un paciente sano se puede avanzar con el calendario de vacunación planteado por el panel de expertos de la Feline Vaccination Advisory Panel Report.
- 7. Vacunar contra Vilef:** Los criterios de vacunación que establecen las Guías actualizadas 2020 indican la importancia de dar esa vacuna en forma obligatoria en el segundo y tercer mes de vida, y repetir o no, según el caso, todos los años a lo largo de toda la vida del paciente.
- 8. Armar el plan de vacunación:** Calendarizar las dos primeras dosis de la vacuna de Leucemia Felina junto a la Triple Felina al segundo y tercer meses de vida, con su refuerzo de 3ra Triple al cuarto mes. La Triple Felina debe aplicarse todos los años, toda la vida del gato, aunque no acceda al exterior.
- 9. Vacunar contra la rabia:** Esta vacuna debe darse anualmente, aunque el gato no salga al exterior. Los tenedores y veterinarios somos responsables y estamos obligados por ley a vacunar contra la rabia, ya que es una zoonosis mortal.

dosis de Triple Felina y debemos recalcarlo ya que los planes han cambiado, y nuestra estadística de gatos enfermos de virales, lamentablemente, también.

La 2013 AAFP Vaccination Guidelines re-

comienda altamente la vacunación en todos los gatitos kittens hasta el año sabiendo que los gatitos son más susceptibles a la infección progresiva, enfermedades asociadas y muerte. También se recomienda la

Dominal[®] PIPETA *max*

PRIMERO TU ANIMAL



**Acción pulgucida
y garrapaticida**



Control ambiental



Repelente de mosquitos



Protección asegurada por 30 días.



LK König

vacunación anual en gatos adultos de riesgo y cada dos años en gatos con riesgo leve.

NO ES LO MISMO AFUERA QUE ADENTRO

La primera pregunta que le hago al tutor de un gato cuando lleno su ficha clínica por primera vez es: ¿vive adentro, sale al exterior, o las dos cosas?

Este primer dato es muy valioso porque la expectativa de vida del gato de interior es muchísimo mayor que la del gato que sale, y no usaremos el mismo criterio de prevención, vacunación y contención para cada uno. Sin embargo, en ambos casos es mucho lo que podemos hacer para prolongar sus años junto a sus tutores gracias a las herramientas que tenemos hoy a disposición.

GATO INDOOR DE DEPARTAMENTO

Para un gato indoor haremos un plan de vacunación completo que incluirá las dos dosis de Leucemia Felina en el mes 2 y 3 de vida, pero luego, si no saldrá al exterior, no hará falta revacunar contra el Vilef.

La importancia de inmunizar al gato contra el Vilef nos da otra ventaja: ¿qué pasa si la familia decide adoptar otro gato? Es mucho más común de lo que pensamos que ingrese al hogar un gato que llega de un refugio sin vacunas, no testeado y que no hace la cuarentena correspondiente. Por eso es mejor prevenir, justamente, al gatito de la casa, y que el gato que entra nuevo se testeé en los tiempos correspondientes antes de juntarse con el dueño de casa (el gato).

La Triple Felina debe aplicarse todos los años, toda la vida del gato, aunque no acceda al exterior. Cabe aclarar que, aunque el gato no salga del departamento ni conviva con otros gatos, no está exento de enfermarse. Las estadísticas de porcentaje de medicalización siguen siendo bajísimas y tristes, incluso en otras partes del mundo. Realmente es nuestro deber revertirlo.

Con respecto a la vacuna de la Rabia, insisto igual que con la Triple, con la diferencia de que además de que debe darse anualmente, aunque no salga al exterior, los tenedores responsables y veterinarios estamos obligados por ley a vacunar contra la Rabia, una zoonosis mortal que lamentablemente hace pocas semanas se cobró la vida de un ser humano y de un perro.

Agregamos aquí la desparasitación endo-ecto de acuerdo al criterio médico y siempre intentando realizar preventivamente los diagnósticos con estudios de materia fecal, para desparasitar mejor y más eficientemente.

Anexo técnico para profesionales

La vacunación contra el Vilef, que en la Argentina se realiza con vacuna recombinante, tiene las siguientes características:

- Es eficaz en la prevención del Vilef Progresivo y en la disminución de las enfermedades asociadas.
- La duración de la inmunidad es de 12 meses.
- No interfiere con los testeos.
- El uso de vacunas de tecnologías recombinantes (por ejemplo la Purevax Felv disponible en el país) permite inmunizar con una vacuna pura que no contiene material patogénico del virus, sino los inmunógenos necesarios para estimular la protección contra la enfermedad.
- En estas vacunas se reduce considerablemente el riesgo de reacciones locales y fibrosarcomas (Gobar y Kass. JAVMA, 2002) con un perfil de seguridad de vacunas inactivadas, pero con eficacia de vacunas a virus vivo modificado.

La importancia de las pruebas y los testeos

La vacunación contra el Vilef no disminuye la importancia de las pruebas para identificar y aislar a los gatos que están progresivamente infectados.

Tanto los gatos vacunados como los no vacunados progresivamente infectados pueden ser fuentes de infección para otros gatos. Por esto es que debe ser determinado el status de infección de Vilef de todos los gatos, incluso los vacunados.

Además, la administración de la vacuna en gatos infectados carece de valor terapéutico y acarrea el riesgo de efectos adversos potenciales.

Si se desconoce el estado de un gato vacunado y posteriormente se determina que el mismo tiene una infección progresiva, se cuestionará la eficacia de la vacuna y se sospechará que ha fallado.

GATO DE COMPORTAMIENTO MIXTO Y GATO OUTDOOR

En estos casos tenemos que enfatizar con muchísima más fuerza que la vacunación sea completa. Un gato que sale probablemente se enferme de Vif o Vilef, además de otras enfermedades virales.

Esa probabilidad es muy alta en Latinoamérica, en donde se vacuna poco, mucho menos contra el Vilef teniendo a disposición una o varias vacunas.

Yo aquí indico una desparasitación más

sistemática, teniendo en cuenta que ese gato pasa mucho tiempo en el exterior y, si no desparasitamos con regularidad, perdemos el control de su status sanitario.

Para seguir con esta forma sistemática de acompañar a la familia toda la vida del gato, he aquí entonces los pilares fundamentales de las primeras etapas. Un paciente sano es una gran felicidad para la familia y sobre todo para nosotros, en quienes se deposita toda la confianza para acompañar a la salud del gatito en toda su vida. **D**

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 LACERVET.

Docente nacional e internacional. Sitio Web: www.draluka.com.ar | Instagram: @dra_luka.

¿Ya conocés 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.insuños.veterinarios](https://www.instagram.com/munoz.insuños.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



Clave: ¿por qué es importante prevenir la rabia?

Es fundamental que los veterinarios informen a los tutores de perros y gatos que la vacunación es de carácter obligatorio e incluye una primo vacunación a los 3 meses de edad y revacunaciones anuales.

Escribe

Leandro Martínez Melo

M.V. Representante de ventas -
Animales de compañía



La rabia es una zoonosis de origen viral que afecta al sistema nervioso central de los mamíferos, incluido el hombre, y que en la mayoría de los casos presenta un desenlace fatal. Esta enfermedad está presente en todo el mundo y es la responsable de la muerte de 60.000 personas por año, de las cuales el 99% son producto de contagio por perros domésticos.

Los virus causantes de la rabia pertenecen a la familia Rhabdoviridae, género Lyssavirus, y son virus envueltos por una membrana lipídica y, por lo tanto, lábiles a las condiciones ambientales y sensibles a la mayoría de los antisépticos, en especial a aquellos que reducen la tensión superficial.

Aunque a nivel global se han identificado numerosos genotipos del género Lyssavirus, en Argentina, así como en toda América, solo está presente el genotipo 1 (virus rábico clásico), causante de la mayoría de las muertes humanas por rabia. Dentro del mismo (genotipo 1), existen diferencias estructurales en su proteína N (nucleoproteína) que permiten establecer distintas variantes antigénicas cada una adaptada a distintos reservorios del virus.

La importancia de conocer la variante viral reside en que permite determinar el reservorio original de un caso.

El hecho de que cada variante tenga un reservorio natural no excluye que pueda infectar a una especie no reservorio, fenómeno que se denomina "spill over" o salto de especie. (terrestre-terrestre, aéreo-aéreo, aéreo-terrestre).

MECANISMOS DE TRANSMISIÓN

El virus está presente sobre todo en la saliva y en el cerebro de los animales afectados. Se puede transmitir a través de la herida causada por una mordedura, o cuando la saliva de un animal enfermo toma contacto con la piel erosionada de una persona. De forma menos frecuente, también puede transmitirse con el rasguño de un animal enfermo.

El período de incubación de este virus es variable y fluctúa de varios días a algunos meses. En nuestro país, los perros y los gatos son los principales transmisores de la rabia, pero también pueden serlo algunos animales silvestres como los murciélagos y los zorros. Una vez que aparecen los síntomas la enfermedad es mortal, tanto en los animales como en el hombre.


MEDIDAS DE PREVENCIÓN

Dentro de las medidas de prevención se incluyen acciones de vacunación antirrábica y educación para la salud.

La vacunación antirrábica es de carácter obligatorio en perros y gatos e incluye una primo vacunación a los 3 meses de edad y revacunaciones anuales. Corresponde al tutor responsable del animal el cumplimiento de esta exigencia legal. El certificado de vacunación antirrábica extendido y firmado por un profesional veterinario constituye el comprobante del cumplimiento de esta obligación.

A pesar de esto, diferentes estudios realizados en perros y gatos de la Ciudad de Buenos Aires demuestran que un bajo porcentaje de estos animales tienen su vacunación antirrábica al día. Esto pone en evidencia la importancia de seguir informando a los tutores de mascotas y fomentando la vacunación.

Para controlar esta enfermedad es importante que el sector privado y público unan esfuerzos para crear conciencia sobre la importancia de la rabia como problema de salud pública, el riesgo que implican los perros y gatos no vacunados, así como otros animales en la cadena de transmisión y las medidas de prevención. Es necesario incentivar la adopción y tenencia responsable, fomentando la responsabilidad de vacunar anualmente a perros y gatos, así como brindar información a la población para la identificación de características de un animal sospechoso de rabia, promover que se notifique su presencia en forma inmediata ante las autoridades competentes y seguir invirtiendo en investigación y desarrollo para producir vacunas de calidad.

En Biogénesis Bagó, a través de campañas y del desarrollo de nuevas tecnologías para vacunas de alta calidad, trabajamos para prevenir esta zoonosis y mejorar la salud pública a través del cuidado y protección de la salud animal. Recordemos que la rabia es 100% prevenible con vacunación. Lo que da rabia es NO vacunar. 

VARIANTE	RESERVORIO	CICLO
1	Perro. Gato	Terrestre urbano
2	Cánidos silvestres	Terrestre rural
3 y 3a	Murciélago Hematófago (Desmodus rotundus)	Aéreo rural
4	Murciélago insectívoro (Tadarida brasiliensis)	Aéreo urbano
6	Murciélago insectívoro (Lasiurus cinereus)	Aéreo rural / urbano
Otras variantes	Murciélago insectívoro (Myotis spp / Eptesicus spp / Histiotus spp.)	Aéreo

Fuente: Dirección de Epidemiología y Análisis de Situación de Salud, Ministerio de Salud de la Nación.

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

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

¿Evaluamos la personalidad de quienes se incorporan a nuestras veterinarias?

*Escoger al personal por su nivel de conocimiento es un paso fundamental, pero existen otras cuestiones a considerar.
¿Por qué debemos analizar el comportamiento de los colaboradores?
¿Qué herramienta nos podría ayudar?*

Escribe

Eliana Mogollón

Clínica Veterinaria Ottovet,
Bogotá. Colombia.

elianamogollonvergara@gmail.com



Esto está bien, pero siempre hay un tema fundamental que estructurar y que suele dejarse de lado: el equipo de trabajo.

No sé si les ocurrió lo mismo, pero habitualmente, el primer equipo de trabajo de una empresa nueva está integrado por amigos, familiares o personas

recomendadas de alguien cercano.

Esto tal vez ocurra por la confianza que nos genera poder trabajar con personas conocidas o también por limitantes iniciales en el presupuesto para contratación de perfiles externos.

Hasta aquí, todo lo anterior es una



Evaluar cómo se relaciona una persona en su entorno es clave para saber si las labores que realizará en un puesto de trabajo le serán cómodas. Además, permitirá tener una noción de qué tan eficiente será su desempeño y, sobre todo, cómo será su influencia sobre el resto del equipo.

Cuando decidimos abrir una empresa veterinaria, en muchas ocasiones, nos ocupamos principalmente de darle un nombre adecuado, unas instalaciones que se acomoden al presupuesto y unos equipos e insumos que nos apoyen en la prestación de los servicios que ofreceremos.



realidad que seguramente continuará siendo parte del inicio de la historia de los emprendimientos.

Pero debemos tener en cuenta que la estructuración de un buen equipo de trabajo es fundamental para que la historia de las empresas tenga en un final feliz y no se convierta en una melancólica anécdota más.

Así que, en cuanto la veterinaria va creciendo, los cargos y perfiles también deben tener un avance.

LA ELECCIÓN ES LA CLAVE DE LA EVOLUCIÓN

Cada empresa es única, así realice las mismas actividades veterinarias que otra. No todas tienen las mismas instalaciones, número de clientes, ubicación geográfica, presupuesto, cultura organizacional, entre otros. Por tanto, cada una tendrá que saber cuál es el número de colaboradores, el tipo de funciones y el perfil adecuado que cada plaza laboral requiere para su óptimo funcionamiento.

Lo que sí es un común denominador es que todas deberían tener un adecuado proceso de selección y contratación de nuevos colaboradores.

Un error común es ingresar personas al equipo sin conocer qué nivel de conoci-

miento y tipo de personalidad tienen y por ende dejar al azar si es la persona idónea para el cargo al que se le está contratando.

Si bien es cierto que el nivel de conocimiento es importante, también lo es su tipo de personalidad y su influencia en la operación de la empresa. Para conocer el nivel de conocimiento de un empleado, tal vez podemos utilizar pruebas sobre temas específicos, pero a la hora de evaluar su personalidad, la tarea se vuelve un poco más compleja.

¿CÓMO CONOCER A NUESTROS COLABORADORES? – METODOLOGÍA DISC

Evaluar cómo se relaciona una persona en su entorno es clave para saber si las labores que realizará en un puesto de trabajo le serán cómodas.

Asimismo, podemos tener una noción de qué tan eficiente será su desempeño y sobre todo la influencia sobre el resto del equipo.

Una de las opciones que podemos utilizar para clasificar el tipo de perso-



Un error común es ingresar personas al equipo sin saber qué nivel de conocimiento y tipo de personalidad tienen y, por ende, dejar al azar si es la persona idónea para el cargo al que se le está contratando.



Escaneá con tu celular este Código QR y enterate de qué se trata el Método DISC.



CADA VEZ SOMOS MÁS

Ya somos casi **30 distribuidoras** de distintas provincias las que forman parte de la red **CADISVET**.

¿Querés asociar a tu empresa?

Visitanos en:

www.cadisvet.com.ar





La estructuración de un buen equipo de trabajo es fundamental para que la historia de las empresas tenga en un final feliz y no se convierta en una melancólica anécdota más. ”

nalidad de nuestros colaboradores es la metodología DISC: una herramienta creada por el psicólogo William Marston, que clasifica el comportamiento de las personas en cuatro grupos:

- ▶ **Dominantes:** Personas que se les facilita tomar decisiones rápidas, asumir retos y cuestionar acciones. Se enfocan en obtener resultados.
- ▶ **Influyentes:** Su prioridad son las personas. Son sociables, amistosos y están enfocados en ser empáticos. Se preocupan por lo que los demás puedan pensar de ellos. Les gusta la popularidad y el reconocimiento público.
- ▶ **Sereno:** Son personas que siempre buscan estabilidad. Se enfocan en conocer a fondo el proceso. Tienen habilidad de escuchar y trabajar bajo presión.
- ▶ **Conciencizado:** Son muy analíticas, metódicas y observadoras. Les gusta ser precisas en sus apreciaciones. No es de su preferencia trabajar con público, prefieren trabajar en entornos pequeños.

El nombre de la metodología es la unión de las iniciales que también encontramos en la literatura cómo: decisiones, influencia, serenidad y cumplimiento (DISC).

Según esta metodología, todos los seres humanos tenemos algo de los cuatro grupos, pero siempre hay una predominancia de uno de ellos.

Existen test que permiten definir cuál de los anteriores es el que más nos rige. Estos los podemos utilizar para conocer más a nuestros colaboradores actuales y a los candidatos que quieran ingresar a ocupar un cargo en nuestras compañías.

¿Querés encontrar más información sobre la metodología DISC y un Test de Evaluación? Escaneá con tu celular los Códigos QR de este artículo.



¿Querés realizar el Test DISC para tu veterinaria?
Escaneá este Código QR.

PERSONALIDADES Y PERFILES EN LA CLÍNICA VETERINARIA

Las empresas veterinarias pueden estar integradas por diferentes cargos como: médicos veterinarios generales, especialistas, auxiliares, administradores, recepcionistas, personal de mercadeo, contadores, personal de servicios generales, entre otros. Todos

ellos con funciones claras y diferentes tipos de personalidades.

Supongamos que tenemos dos vacantes: una de médico veterinario que se encargue de consulta externa y otro de un profesional a cargo del laboratorio clínico.

Para el primero será mucho más conveniente un tipo de personalidad influyente, debido a que necesitaremos que interactúe con personas y tenga el carisma para agradar al propietario de las mascotas. El segundo podría ser un tipo de personalidad conciencizado, que le agrade estar concentrado analizando muestras en laboratorio, enfocado en el desarrollo metódico y analítico del proceso.

Son dos médicos veterinarios, pero con personalidades completamente diferentes.

En conclusión, podría decirles que conocer el tipo de personalidades que necesitamos en cada cargo, hace que la contratación sea más acertada y la operación de la empresa pueda ser más fluida y eficiente. No lo olviden: un equipo cómodo en sus funciones hará que el indicador de rotación pueda disminuir. ▮



Todos los seres humanos tenemos algo de los cuatro grupos, pero siempre hay uno que predomina.

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.



PROMO
5+2
HASTA EL 31 DE DICIEMBRE
PIDALO A SU DISTRIBUIDOR OFICIAL



ALCOHOL AL 70%



LOCIÓN DESODORANTE CON PERFUME

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

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



Veterinarios sin vidriera (I):

¿Quién es mi cliente?



Escribe

Carlos López Delfino

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

Los veterinarios de grandes animales que trabajan a campo y para empresas necesitan conocer las particularidades de sus clientes a fin de realizar una estrategia de marketing adecuada.

En este artículo vamos a hablar a los colegas veterinarios de grandes animales que no cuentan con un local comercial porque toda su actividad la realizan a campo.

En este segmento encontramos a quienes trabajan con bovinos (cría, feed lot, tambo), equinos y otras especies que, después de algunos años de hacer casuística o experiencia en relación de dependencia, deciden comenzar a ejercer de manera independiente.

Comienzan generalmente con trabajos de temporada o con clientes particulares que requieren servicios de manera periódica pero no representan un ingreso fijo o constante. Estos trabajos dan el primer aire para empezar pero, ¿y el resto del año?

Mucha bibliografía sobre marketing veterinario se refiere al veterinario con local comercial, pero para este segmento el marketing que debemos hacer tiene algunas diferencias.

En este artículo vamos a ver la primera segmentación de cliente que tenemos que hacer de acuerdo a la actividad que desarrollamos.

CLIENTES B2B Y B2C, ¿QUIÉNES SON?

En marketing se utilizan estas siglas para dividir a los clientes en dos grandes grupos.

La sigla B2B se refiere a «Business to Business», empresa a empresa. Es decir que la empresa o negocio comercializa sus productos o servicios a otras empresas. En nuestra profesión, suele ser el caso del veterinario asesor de grandes animales que ofrece sus servicios a campo a un productor o una empresa agropecuaria: el veterinario sin vidriera.

La sigla B2C se refiere a «Business to Consumer/Customer», de la empresa al consumidor o cliente, y son los negocios que ofrecen productos o servicios a personas. Aquí participan la mayoría de los veterinarios que se dedican a pequeños animales que brindan servicios profesionales y cuentan a la vez con una estructura comercial en sus veterinarias.

Esta diferenciación condiciona la estrategia de marketing que pongamos en práctica. Comparen qué emociones tienen

cuando compran algo para ustedes con lo que piensan cuando tienen que invertir en sus veterinarias o cuando algún cliente les pide asesoramiento para una inversión de capital en sus explotaciones o negocios.

Cuando es para nosotros, con que nuestro deseo esté satisfecho es suficiente.

Pero cuando es una inversión de capital alta para el cliente que asesoramos, tenemos que tener en cuenta que lo principal es el retorno de la inversión en términos productivos y definitivamente en términos económicos.

Diferenciar estas categorías es clave para elegir la estrategia de marketing y comunicación adecuada ya que cada una tiene sus propias características.

Veamos las principales dimensiones que debemos tener en cuenta.

EL TAMAÑO DEL MERCADO

En el B2B, el mercado es pequeño y selecto. Debemos pensar en cuántos productores hay en nuestra zona y también a cuán-

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

tos podemos atender, dado que el trabajo a campo requiere de nuestra presencia física o del equipo de colaboradores que armemos, tiempos de viaje, duración del trabajo, si segmentamos clientes grandes o medianos, etc.

El mercado B2C es más grande y numeroso, también puede estar más disperso geográficamente. Hay veterinarias de pequeños que tienen 1.000 o 2.000 fichas de pacientes y otros tantos clientes que solo consumen alimentos y accesorios del pet shop.

EL PROCESO DE COMPRA O CONTRATACIÓN DEL SERVICIO Y LA TOMA DE DECISIÓN

Los tiempos del B2B son más largos.

Se piden presupuestos a diferentes proveedores, se pregunta por el servicio técnico pos venta y se analizan distintos aspectos como la reputación del proveedor, la marca y la presencia en el mercado. Nuestro cliente nos contrata para asesorarlo en una inversión de cuyos resultados, que se verán en el mediano a largo plazo, depende en gran medida su negocio. Por otro lado, en estructuras grandes el proceso de adquisición o cambio de proveedor pasa por diferentes áreas, puede comenzar por el encargado y definirlo el gerente general o el propietario.

Incluso nosotros, para conocer nuestra tasa de conversión, tenemos que tener en cuenta que cuanto mayor sea el costo de la inversión para el cliente, más tiempo nos llevará vendérselo y, por otro lado, a cuántos potenciales clientes tenemos que llegar para obtener un cliente (tasa de conversión).

Para el B2C, el proceso es mucho más corto ya que lo define el comprador usuario y la mayoría de las veces es para consumo personal. Para este cliente la compra se basa en necesidades prácticas y subjetivas, está alineada con sus gustos, es más impulsiva y con un gran componente emocional.

LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN SEGÚN EL TIPO DE CLIENTE

Para el B2B la comunicación y el marketing es del tipo relacional, por lo que además de la venta cara a cara, incluye el uso de las relaciones públicas. Esto exige la presencia y participación en eventos del sector ya sea de profesionales de la actividad, jornadas y congresos veterinarios para ampliar nuestra red de contactos, exposiciones rurales, ganaderas o espectáculos ecuestres entre otros, lugares donde se concentran nuestros potenciales clientes, donde lograremos un contacto directo y personal con el responsable o decisor de la empresa que queremos como cliente.

ESTRATEGIAS DE MARKETING

B2B	B2C
Vende producto o servicios a empresas.	Vente producto o servicios a personas.
Ventas de alto valor o inversión.	Venta para consumo personal.
Busca la eficiencia.	Busca la satisfacción personal.
Resuelve necesidades específicas.	Resuelve necesidades básicas.
Relacional.	Transaccional.
Toma de decisión multinivel y buscando el retorno de la inversión.	Toma de decisión unipersonal con gran componente emocional.
Resultados a largo plazo.	Resultados rápidos e inmediatos.

Por su parte, en el B2C las empresas utilizan la publicidad en medios masivos, ya sean los tradicionales -TV, radio, gráfica- como el canal online, que hoy está muy desarrollado en la veterinaria de pequeños animales.

El uso de redes sociales, email marketing, sitios web y otros canales digitales es muy valioso ya que al no poder salir a buscar al cliente físicamente por la magnitud del mercado, nos proporciona la llegada a muchos potenciales clientes con una sola acción.

RELACIONES A LARGO PLAZO O TRANSACCIONES

El marketing B2B se basa en generar relaciones y lo mejor que nos puede pasar es que sean de largo plazo, lo que nos dará continuidad laboral y flujo de ingresos.

Por más que nos dediquemos a trabajos puntuales en un determinado momento del año, mantener el compromiso con esa relación, con ese cliente, descontando que obtuvimos un buen resultado, nos proporcionará trabajo el año siguiente.

Las personas que definen una contratación o compra se involucran mucho en el proceso ya que buscan solucionar un problema o mejorar sus índices, saben que los cambios tienen un costo de oportunidad y tienen que sentirse seguros al respecto. Buscan un proveedor que sea un colaborador en la estructura, un aliado confiable a largo plazo.

En el B2C, en cambio, no hay mucha racionalidad en el proceso de compra por parte del cliente, ya que solo compra lo que se desea o necesita. El cliente realiza

una transacción sabiendo que, si no queda satisfecho con el producto o marca, puede cambiarlo cuando lo desee.

Es por eso que las marcas de consumo masivo buscan crear esa relación de cercanía y pertenencia del consumidor por medio de las redes generando una comunidad.


LOS SERVICIOS Y COSTOS

Para el comprador B2B es fundamental que entendamos e interpretemos su necesidad. Debemos ser flexibles y ágiles para adaptarnos y adaptar nuestros servicios en ese sentido.

Poder personalizar la oferta es una ventaja competitiva.

Por otro lado, en el B2C, la oferta del producto o servicio y su costo es más uniforme o genérico, al ser el mercado más grande, lejos de ser sencillo, es un proceso más simple. La consulta tiene un precio único al igual que muchas prácticas quirúrgicas, en la peluquería podemos tener dos o tres precios según el tamaño de la mascota o raza como estrategia de marketing y los accesorios también tienen un precio dado.

Una vez que tenemos en claro cuál es nuestro cliente, el que nos interesa, podemos pensar en dónde tenemos que hacer foco como veterinarios sin vidriera y qué tenemos que tener en cuenta para diseñar nuestro plan de marketing profesional.

En próximas entregas veremos cómo emprender la asesoría, qué estrategias y tácticas de marketing tenemos que utilizar para poder desarrollarnos profesionalmente, captar clientes y disfrutar de nuestro trabajo. 

MÁS SOBRE CARLOS LÓPEZ DELFINO

Médico Veterinario egresado 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.

6 de agosto

¡Feliz día a todos los vetes!

Nosotros lo festejamos con esta promo
CON LA COMPRA DE:

+ 5 Colotrin comp. x 30

+ 5 Tramadol iny. x 50 ml

+ 5 Ranitidina iny. x 50 ml

+ 5 Colotrin +HA Cats x 80 g

+ 4 Tolzuril x 3 comp.

+ 1 Meloxivet HOSPIT. x 100 comp.

+ 5 Tónico Total JARABE x 200 ml.

RECIBÍS DE REGALO

Pack variedades Patagonia con copas

8 + 2
Cervezas Patagonia x 473 ml
Copas Patagonia de 400 ml



+ Promoción válida hasta el 31 de agosto de 2021 o hasta agotar stock de 500 unidades, lo que suceda primero, a través de distribuidoras oficiales. No acumulable con otras promociones. Válida únicamente para comercios veterinarios con Dirección Técnica habilitante. Productos adquiridos a través de distribuidores autorizados por John Martin S.R.L. dentro del territorio nacional. Los productos de la promoción no pueden ser modificados.

Solicitalo a tu asesor comercial:



Pamela Dasenchich

ZONA DE COBERTURA:
CABA/Córdoba/Rosario

+ 54 9 11 2849-7764

pamela.dasenchich@john-martin.com.ar



Andrea González

ZONA DE COBERTURA:
GBA Norte / Interior Pcia. de
Buenos Aires - Santa Fe.

+ 54 9 11 3315-4466

andrea.gonzalez@john-martin.com.ar



Hernán Valdez

ZONA DE COBERTURA:
GBA Sur / Misiones / Patagonia.

+ 54 9 11 3316-1223

hernan.valdez@john-martin.com.ar

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



Laboratoriojohnmartin

Veterinarios bajo presión: ¿siguen encontrando satisfacción en su trabajo?

Estrés, crecimiento y desigualdad son algunos de los puntos destacados en un estudio que analiza el impacto del COVID19 en la profesión. ¿Qué pueden hacer los veterinarios?

Escribe
Guadalupe Varelli
De la redacción de Revista 2+2



El 66% de los veterinarios a nivel mundial sufren estrés laboral. El porcentaje de veterinarios satisfechos con su trabajo bajó 18 puntos desde el 2018 y un 39% de los veterinarios piensa, con cierta regularidad, en dejar su profesión. Estos números, que seguramente no sorprendan a los lectores de esta **Revista 2+2**, surgen de VetsSurvey 2020, un estudio realizado por CM Research en colaboración con la Asociación Mundial de Veterinarios de Pequeños Animales (WSAVA) durante el 2020.

Para su elaboración, fueron entrevistados 5.000 veterinarios de 91 países.

Algunos datos pueden y deben ser puestos en contexto. Atravesamos una pandemia desde hace más de un año y todos, veterinarios o no, vimos nuestra vida afectada en varios niveles.

Por eso no es extraño encontrar que el nivel de estrés en la profesión aumentó un 5% en los últimos años, o que mientras en 2018 el 71% de los veterinarios estaba satisfechos con su trabajo, ese valor bajó al 53% en 2020.

Puntualmente en la Argentina, mientras los niveles de estrés en la profesión están entre los más altos del mundo, con un 79% (solo Portugal registró un valor mayor, de 87%), el nivel de insatisfacción con el trabajo no cambió: es el único país en el que se mantuvieron los valores prepandemia, de 12%.

Para pensar... los veterinarios argentinos siguen encontrando satisfacción en su trabajo a pesar de la presión, ¿será que los argen-

tinios estamos entrenados para atravesar crisis, será el amor a la profesión, serán ambos?

MÁS CUIDADOS Y CLIENTES

El estudio de CM Research identifica tres aspectos en los que el sector veterinario se vio afectado por la pandemia: el impacto global en la vida cotidiana de la clínica y en su funcionamiento, el cambio de comportamiento en los animales domésticos y otros animales, y el consiguiente impacto personal y profesional en el equipo veterinario.

Por un lado, prácticamente todas las clínicas entrevistadas han implementado medidas de cuidados debido al brote de COVID19. En América del Sur, fueron el 93% y concentraron sus acciones en el uso de ropa de protección durante las consultas periódicas (como mascarillas y guantes) y en limitar el número de clientes y mascos-

tas permitidos dentro de la clínica.

Por el contrario, la región es la segunda que menor incremento ha registrado en la oferta de telemedicina y consultas remotas.

Por otro lado, el 88% de las veterinarias de todo el mundo han experimentado retrasos en la entrega y abastecimiento de algunos productos. En Sudamérica, contrario a la tendencia mundial que presentó inconvenientes especialmente con los productos farmacéuticos, el rubro más afectado ha sido el de equipamiento de protección personal. Nuestra región también registra el porcentaje más alto en relación a la falta de equipamiento y material quirúrgico.

Es claro que esta realidad afecta el ejercicio de la veterinaria, así como ha afectado a muchos rubros profesionales y productivos.

Sin embargo, el sector de la sanidad animal atraviesa una situación particular, propia.

A pesar de las dificultades y las nuevas for-



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



mas de trabajo creadas por la pandemia, en muchas clínicas el número de clientes está aumentando, con el consecuente aumento de trabajo. A nivel global, 48% de las clínicas relevadas declaró tener más clientes que antes de la pandemia y, a nivel regional, esa fue la respuesta del 44%. En la Argentina, 58% de las clínicas indicó tener más clientes que en la era pre COVID19 y tan solo el 13% redujo su clientela.

El estudio establece una relación entre el aumento de trabajo y el estrés y lo identifica como una de las razones del aumento de los niveles de este problema en la profesión.

¿PODEMOS HABLAR DE DESIGUALDADES?

Hasta el momento hemos analizado la situación de la veterinaria y el impacto del COVID19 en la profesión a nivel general.

Pero al mirar las respuestas de hombres y mujeres, propietarios y empleados, médicos, técnicos y enfermeros, las diferencias son lo suficientemente marcadas como para que valga la pena ver más en detalle algunos aspectos.

Por ejemplo, en lo que refiere al estrés, las diferencias de acuerdo al lugar en la estructura se hacen manifiestas. Entre los dueños de veterinarias, 30% se ubicó entre los niveles de estrés más alto. Este número fue de 45% entre los veterinarios en relación de dependencia y de 54% entre técnicos y enfermeros.

Y cuando se preguntó a los encuestados por los niveles de "infelicidad" del personal de la veterinaria, tan solo 19% de dueños respondieron que era un asunto de preocupación actual. Sin embargo, 54% de los médicos veterinarios empleados y el 66% de los enfermeros dijeron que era un tema preocupante.

Los valores también difieren notablemente al segmentarlos por género. Al ser consultados por sus niveles de burnout, 29% de los hombres eligieron entre 6 y 10. En el caso de las mujeres fueron el 42% las que se ubicaron en los espectros más altos.

Es notable que, al analizar los problemas que enfrenta la profesión se hayan sentido las diferencias. Cuando se les preguntó cuáles son los mayores retos a los que se enfrenta su consulta en este momento, el 26% de los hombres destacó la dificultad por conseguir que los clientes sigan sus recomendaciones, mientras ese número fue de 35% en las mujeres.

En relación al exceso de trabajo y falta de tiempo libre, 49% de los dueños de veterinarias y 60% de los empleados lo identificaron como un problema. La diferencia también se sintió al segmentar por género, ya que este aspecto fue identificado como un problema por 46% de los hombres y 58% de las mujeres.

¿CÓMO AFECTAN LOS PRINCIPALES RETOS A LOS DISTINTOS GRUPOS?

Demasiado trabajo, personal infeliz y mala gestión son tres retos que afectan de forma desproporcionada a los empleados frente a los propietarios y a las mujeres frente a los hombres.



VetSurvey - CM Research 2020: ¿Cuáles diría que son los mayores retos a los que se enfrenta su clínica veterinaria en este momento? Opciones cerradas de elección múltiple.

La mala gestión de la veterinaria fue otro de los aspectos señalados entre las dificultades que enfrentan las veterinarias, pero tan solo por el 4% de los propietarios, mientras ese valor fue del 27% en los veterinarios en relación de dependencia y de 30% entre los técnicos y enfermeros. La conclusión a la que llega el estudio es que demasiado trabajo, personal descontento y mala gestión son tres retos que afectan en forma desigual a propietarios y empleados, médicos veterinarios y técnicos, hombres y mujeres.

¿QUÉ NECESITAN LOS VETERINARIOS?

Esta es la pregunta final que plantea el estudio realizado por CM Research, para la que ofrece cinco respuestas que se derivan de los números obtenidos en las encuestas. Según los investigadores, los veterinarios necesitan:

- ▶ Ser más valorados, especialmente los enfermeros, los técnicos y las mujeres.
- ▶ Recursos y tiempo para hacer frente a la creciente presión sobre su salud mental.
- ▶ Recursos para educar a los propietarios de las mascotas para mejorar la salud de los animales.
- ▶ Apoyo para frenar el flujo de personas que quieren abandonar el sector.
- ▶ Innovación continua para gestionar el cambiante panorama y el crecimiento de la población de animales de compañía.

En este sentido, se vuelven a hacer presentes las diferencias al segmentar las respuestas entre hombres y mujeres, y entre dueños, médicos veterinarios en relación de dependencia y enfermeros y técnicos.

¿QUÉ PUEDEN HACER LOS VETERINARIOS?

Lo que no se pregunta el estudio, y que es la principal motivación de esta **Revista 2+2**,

es qué pueden hacer los veterinarios para superar los desafíos que enfrentan a la profesión, mejorar su calidad de vida y, en definitiva, ser felices y rentables.

Cada uno deberá preguntarse cuál es su lugar en la estructura, cuáles son sus responsabilidades y echar mano a las herramientas necesarias: de gestión, de liderazgo, de manejo de equipo, de comunicación con el equipo y los clientes, de innovación y tantas otras.

Pero para eso es necesario hacerse cargo, abrir los ojos y escuchar con interés. ¿Por qué el nivel de estrés es mayor entre los técnicos y enfermeros? ¿Qué pasa con ese 70% de los dueños de clínicas que no ven que más de la mitad de sus empleados dicen sufrir de estrés laboral? Si solo el 19% de los dueños ven los niveles de infelicidad como un problema, ¿qué pueden hacer ante la realidad que están expresando veterinarios y, aun en mayor medida, técnicos y enfermeros? Si las mujeres representan hoy, según este mismo estudio, el 68% de los profesionales veterinarios, ¿por qué siguen sintiendo una carga mayor sobre sus espaldas?

Estos son números generales, seguramente parciales, y tienen como objetivo abrir preguntas y mostrar problemas. Si pensamos que solo el 4% de los propietarios son capaces de ver problemas en la gestión, cuando son ellos mismos los que están a cargo, tenemos que prender las alarmas.

Queda ahora en tus manos volver la mirada a tu veterinaria y pensar cuál es tu realidad, cómo se siente y qué percibe tu equipo de trabajo, cómo son tratadas las mujeres (por el equipo y por los clientes) y buscar las soluciones que mejor se adecuen a tus posibilidades. Lo único que es seguro es que hay mucho por hacer. **D**

Providean® VIRATEC 9-4L



Seguro y protegido

Altos títulos virales contra Parvovirus y Distemper canino, que logran una mayor protección en cachorros jóvenes.



✓ COMBINACIÓN ANTIGÉNICA

Posee una combinación antigénica segura contra las principales enfermedades infecciosas.

✓ 4 SEROVARES DE LEPTOSPIRAS

Fracción optimizada de cuatro Leptospiras. Proceso productivo que ofrece el **máximo poder inmunogénico**.

✓ NUEVA TECNOLOGÍA

Nueva tecnología de Ultrafiltración Tangencial. Bajos niveles de proteínas heterólogas.

✓ FÓRMULA AMIGABLE

Fórmula amigable sin adyuvantes irritantes.



CALIDAD TECNOVAX
PARA EL MUNDO

TECNOVAX
Sanidad Animal

Productos veterinarios: ¿cuánto invierten los ganaderos?

Desde Caprove aseguraron recientemente que el promedio anual para 2020 fue de \$250 por animal en productos veterinarios, excluyendo la vacunación antiaftosa.

Escribe
Luciano Aba
Editor de la Revista 2+2.



La Cámara Argentina de la Industria de Productos Veterinarios promueve la mayor aplicación de planes sanitarios preventivos en los rodeos bovinos para así impulsar una mejora en la productividad, sin incrementar los stocks disponibles.

En ese contexto, las estadísticas de la entidad muestran que, en 2020, los ganaderos

invertieron en Argentina un promedio anual de \$250 por animal en productos veterinarios, excluyendo la vacunación antiaftosa.

De ese total, solo \$187,5 correspondieron a fármacos y biológicos que se usaron de manera preventiva, cuando para implementar un correcto plan sanitario productivo en rodeos de cría se requiere una inversión de \$347 por bovino.

IMPACTOS A LA VISTA

La realización de un correcto plan sanitario productivo, según la Caprove, requiere una inversión extra en medicamentos de \$159,50 por animal y por año.

“Esta inversión extra, que a nivel país sería de \$8.500 millones permitiría evitar pérdidas por valor de \$80.000 millones; lo que implica una rentabilidad de \$9,40 por cada peso de inversión extra que se realice”, aseguran desde la entidad.

¿Qué acciones se podrían impulsar? Es clave tener presente que los antiparasitarios se usan en un 50% de lo que necesita la ganadería argentina; al igual que las vacunas, donde en algunos casos como en las reproductivas, la adopción solo alcanza el 35%.

La de carbunco es una vacuna fundamental para la actividad, pero se aplican alrededor de 25 millones de dosis anuales


VETERINARY SUPPLIER
kronen™

zoovet®

COMPRANDO

3 KITS Reproductivo Full x 50 dosis (150 dosis) + FOLI-REC x 30 ml.



Consulta bases y condiciones.

@agroveterinariaataba



El uso de las herramientas sanitarias se corresponde con el 50% de su potencial real.

¿Cómo se usan los antiparasitarios?

Si bien en el informe de Caprove queda clara la subutilización de productos antiparasitarios en base al rodeo actual, la Cámara también destacó que para desparasitar correctamente a un rodeo se necesitan 220.000.000 de dosis de antiparasitarios, tomando como base la dosis para 200 kilos de peso vivo.

Por otra parte, un uso correcto de drogas antiparasitarias -para evitar la resistencia- indica que 33% deben corresponder a Ivermectina, 33% a Bencimidazoles y 33% a Levamisol.

Sin embargo, los datos reales del uso de antiparasitarios en bovinos, tomados de una encuesta realizada por Caprove en 2020, marca que se comercializa solo 50% de las dosis necesarias; de esas, 80% corresponden a Ivermectina, 15% a Bencimidazoles y solo 5%, a Levamisol.

Es decir que en Argentina el uso de las herramientas sanitarias se corresponde con el 50% de las que se deberían usar, mientras que en países como Estados Unidos y Australia, utilizan alrededor del 80%.

para una población susceptible de más de 42 millones de animales, con la obligatoriedad de su uso en Buenos Aires y Santa Fe.

Otro ejemplo, en una enfermedad como la queratoconjuntivitis, solo se protege el 25% de los animales que se debería.

¿Y esto qué perjuicios acarrea? Caprove lo ilustra de la siguiente manera:

- ▶▶ En Argentina solo se preñan 76 de cada 100 vacas.
- ▶▶ De las 24 que quedaron vacías, 7 no se preñan por problemas sanitarios (IBR, DVB, tricomoniasis, vibriosis, y otras patologías de la reproducción).
- ▶▶ Las 76 vacas preñadas inician una gestación de la cual nacen solo 70 terneros, y aquí entra en juego el rol de la sanidad: 5 de los 6 restantes no nacen por inconvenientes ligados a Brucelosis, IBR, DVB, Leptospirosis y otras patologías.
- ▶▶ De los 70 terneros que comienzan su crianza al pie de la madre, 9 mueren por diarrea o neumonía, llegando al destete solo 61 terneros. Es el número que rige desde hace años en la ganadería argentina.
- ▶▶ Quizás lo más importante de este análisis de Caprove es que un 20% de los terneros que se perdieron, no nacieron por problemas 100% sanitarios. ▶▶

TE REGALAMOS

✓ 1 Chaleco Cire Pampero.*



Comprá en
KrönenVet App

*Imágenes a modo ilustrativo. Hasta agotar stock. Talles sujeto a disponibilidad.



Descargala gratis



¿Cuántos clientes se van insatisfechos de tu veterinaria?

A nadie le gusta esta pregunta. Sin embargo, entender los motivos por los cuáles una persona queda descontenta tras ser atendida es clave para detectar problemas, mejorar el servicio y evitar la fuga de pacientes.

Escribe
Guadalupe Varelli
De la redacción de Revista 2+2



El LATAM Business Veterinary que se realizó en abril de manera virtual y del que hablamos en las últimas dos ediciones de esta **Revista 2+2**, nos sigue dejando enseñanzas. En esta ocasión queremos compartir con nuestros lectores la ponencia del Lic. Alex Grassie, titulada “La disección de un cliente insatisfecho en un centro veterinario”.

Para conocer un poco más al expositor, podemos contar que Alex Grassie es licenciado en Mercadotecnia, director del Centro Veterinario CIMA, en el Estado de México, y fundador de DVM Mercadotecnia Veterinaria, empresa dedicada a la capacitación en gestión y servicio al cliente en clínicas veterinarias. También es profesor en el Diplomado de Administración y Marketing para Clínicas y Hospitales Veterinarios de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

Con esta experiencia a cuestas es que Grassie puede decir que cuando pregunta a los veterinarios cuántos clientes

pierden por problemas de servicio suele recibir dos respuestas.

Hay un grupo de veterinarios que cree que no pierden ningún cliente, que no tienen nada que mejorar.

El otro grupo admite que no lo sabe.

Que haya clientes insatisfechos es completamente normal en cualquier empresa.

No es posible tener a todos los clientes contentos todo el tiempo, es la naturaleza de cualquier negocio. Lo que sí es un problema es no registrarlo porque los clientes necesitan ser escuchados.

Citando un estudio de la American Express Survey, el expositor dio cuenta de que solo el 4% de los clientes insatisfechos manifiesta su descontento directamente con la empresa, el 96% se lo dice a otros clientes -actuales o potenciales- y el 91% de ese 96% cambia de profesional.

Por eso es necesario fomentar la retroalimentación de los clientes, encontrar el origen del problema, detectar el error y empezar a tomar acciones para minimizar la recurrencia.

¿CÓMO DETECTAR A LOS CLIENTES INSATISFECHOS?

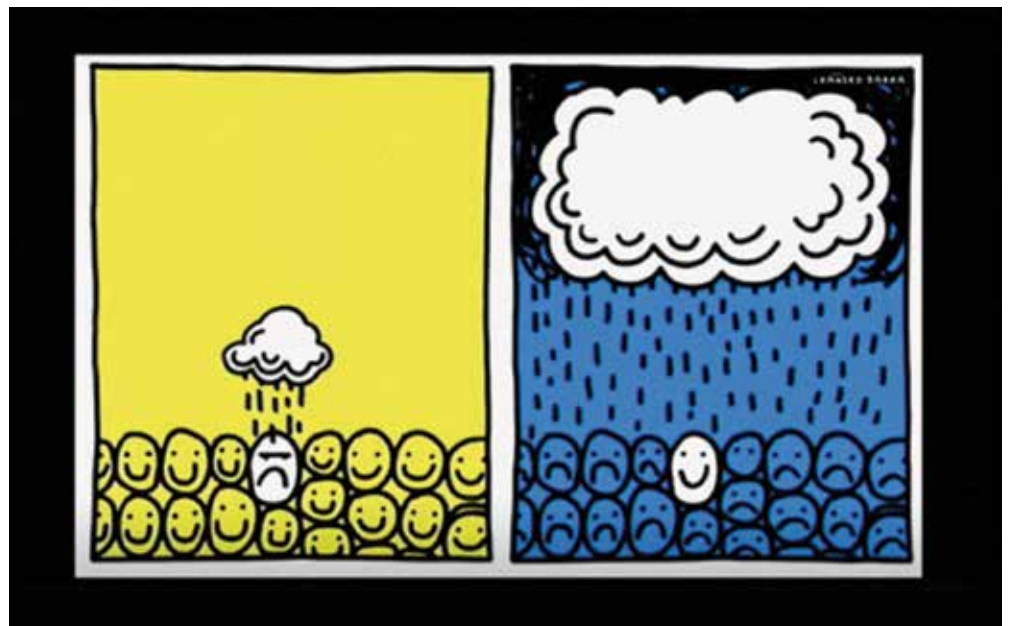
El licenciado en Mercadotecnia propone, como primer paso, estar atentos.

Muchas veces son pequeños detalles los que afectan la experiencia del cliente, que puede manifestarse en un gesto, una actitud que nos dice que algo no le gustó o cierta expresión de descontento.

Dentro de la veterinaria, la presencia, la charla, lo que solemos llamar las relaciones públicas son muy importantes.

El cliente necesita ver que hay alguien que está atento y verificando que todo

“**No es posible tener a todos los clientes contentos todo el tiempo, es la naturaleza de cualquier negocio.**”



funcione correctamente porque eso le dará ánimo para compartir sus comentarios y sugerencias.

También es necesario hacer encuestas de satisfacción con regularidad ya que son una herramienta que permite tener una percepción más objetiva de lo que pasa en la clínica y no quedarse solo con los agradecimientos de los clientes con los que se tiene un vínculo más cercano.

Mantener los canales de comunicación abiertos es fundamental para que puedan expresar los motivos de sus insatisfacciones, pero además es un mecanismo muy potente para generar lealtad porque el mensaje que transmite es que hay interés por atenderlos mejor y que su experiencia sea positiva.

Por otro lado, las reseñas en Google y las redes sociales son un lugar privilegiado por los clientes para manifestar su malestar. Allí las quejas suelen ser explícitas por lo que son una fuente de información muy valiosa para cualquier negocio.

La dificultad que plantea es el modo de responder. Grassie recomendó que haya quien brinde respuestas, con nombre y apellido, pero advirtió: "Hay que tener mucho cuidado con cómo hacerlo, no nos podemos subir al ring, no peleamos con el

¿Cómo actuar ante el descontento de un cliente?

En su exposición en el LATAM Business Veterinary, el licenciado Alex Grassie compartió una serie de recomendaciones para reaccionar de forma positiva y constructiva ante una situación de insatisfacción de un cliente:

- **Tomar el liderazgo:** el miembro del equipo que detecte el descontento debe hacerse cargo de la situación, ya sea para darle solución al problema o para conducirlo a quien pueda resolverlo.
- **Agradecer la retroalimentación:** la dirección de la veterinaria puede enviar una nota avisando que el comentario fue recibido y que se están tomando acciones para que no vuelva a suceder.
- **Obtener la información necesaria:** hay que desmenuzar el caso, "diseccionarlo", proponerse entender realmente qué fue lo que pasó y no desestimar ninguna queja.
- **Dar seguimiento:** una vez detectado el problema, es necesario asegurarse de que sea corregido y no vuelva a suceder, para lo que será necesario que todo el equipo esté informado y, en lo posible, que se desarrolle un proceso a partir de allí.

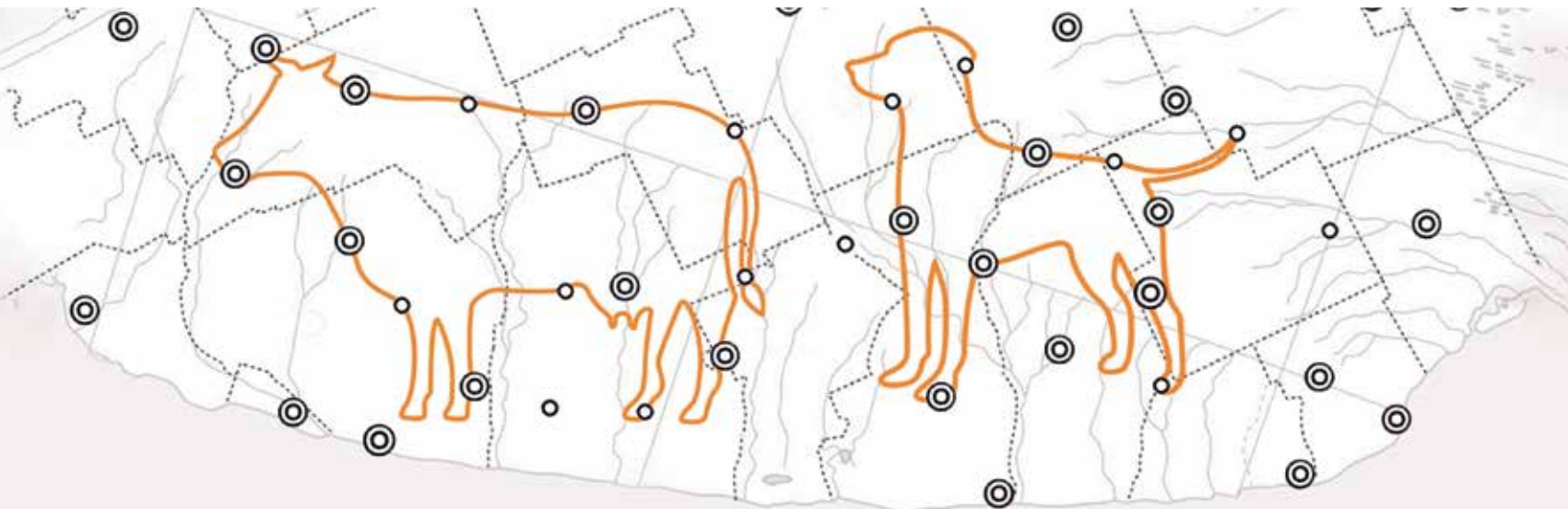
cliente en un foro público. Por el contrario, invítelos a dialogar", y aconsejó poner en práctica recursos para responder sin dejarse llevar por el enojo o el malestar.

Por último, es posible detectar clientes insatisfechos que no regresan o que vienen con menos frecuencia a través del registro de visitas, algo que ofrecen la mayoría de los sistemas de gestión que utilizan las veterinarias.

También es necesario medir cuántos clientes nuevos ingresan a la clínica por recomendación de los clientes actuales para detectar variaciones.

¿Por qué tanta insistencia con encontrar el descontento?

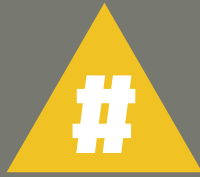
El especialista en gestión veterinaria destacó que "necesitamos que nos digan qué es lo que no les gusta de nosotros para encontrar las causas y tomar acciones.



Llegamos a quienes tenemos que llegar

Hace más de 40 años nos dedicamos a agregar valor a la industria veterinaria. Nuestra filosofía siempre se basó en la innovación, la capacitación y la eficiencia. Hoy más que nunca renovamos nuestro compromiso en todo el país y apostamos al progreso de toda la cadena productiva, para poder llegar mejor a nuestros proveedores y clientes.

4



Es el porcentaje de clientes que manifiesta su descontento directamente con la empresa que le presta el servicio.



Mantener los canales de comunicación con los clientes es un mecanismo muy potente para generar lealtad porque muestra que hay interés por mejorar su experiencia.”

No nos tomemos ninguna queja a la ligera, es muy fácil echarle la culpa al cliente cuando posiblemente su descontento tenga un origen genuino”.

LAS EXPECTATIVAS, CAUSA DE DESCONTENTOS Y MALENTENDIDOS

Hay dos tipos de expectativas con las que es necesario ser muy cuidadoso.

Por un lado, están las expectativas propias de los clientes, que surgen de sus supuestos, deseos, esperanzas, experiencias previas, estándares y de algunas fuentes de información. Cuando lo que el cliente recibe no es lo que esperaba puede sentir mucha insatisfacción.

“Estos casos no necesariamente tengan que ver con un problema de servicio, por eso es tan importante desmenuzar las quejas, diseccionar cada problema para detectar su verdadero origen”, señaló Grassie.

Pero por otro lado, también están las expectativas que se generan en la misma clínica, ya sea en la consulta, en la recepción o por cualquiera de los canales de comunicación.

Grassie dio varios ejemplos que, en general, implican anhelos muy vinculados con lo emocional, como prometer un llamado cuando lleguen los resultados de un estudio o asegurar mejorías en el

¿Por qué los clientes cambian de clínica veterinaria?

De acuerdo a Alex Grassie, las principales razones por las que un cliente decide cambiar de veterinaria son la competencia y los problemas de servicio.

En relación a la competencia:

- **Los precios.** Un cliente se va cuando percibe que el servicio que está recibiendo no vale el costo que está pagando, lo que no necesariamente signifique que la competencia le cobre más barato. ¿Qué hacer? Trabajar en la percepción de valor.
- **El servicio.** Cuando en otro lugar le ofrecen un servicio diferente que cumple mejor con sus necesidades, como horarios más extendidos, servicio a domicilio, etc. ¿Qué hacer? Evaluar si es posible ampliar el servicio o aceptar que no es el cliente para esa clínica.

En relación a los servicios:

- **“Todos en la clínica estaban demasiado ocupados”.** Es muy negativo que el cliente perciba la falta de tiempo o mala organización, ya sea porque se tarda demasiado en atender el teléfono, hay mucho tiempo de espera, la recepción es un caos, se entregan cuentas mal hechas o productos no solicitados.
- **“No había interés por buscar soluciones”.** Que el cliente perciba que hay un equipo poco proactivo, que no busca soluciones o tiene reglas muy rígidas es un problema de servicio muy importante. Si no es posible darle lo que el cliente pide, es necesario ofrecer alternativas.
- **“La clínica daba mala impresión”.** Otro de los problemas básicos de servicio tiene que ver con la suciedad, el desorden, los olores desagradables, los ruidos. Todo ello ofrece un aspecto poco profesional.
- **“Se olvidaron de la compasión, solo les importa el dinero”.** En la mayoría de los casos esto no es cierto. Sin embargo, esa es la percepción de los clientes. Es necesario ser muy cuidadosos con las emociones, la empatía, el manejo del dolor de los pacientes. Eso habla de compasión. La rudeza innecesaria con los animales, la falta de tacto en momentos difíciles como las eutanasias son errores que no deberían suceder.

corto plazo, cuestiones que hacen a la salud de la mascota.

“Debemos ser muy cuidadosos y manejar esta información con mucha precaución porque genera expectativas”, subrayó el expositor internacional.

Hay un error muy frecuente en todos los centros veterinarios sobre el que el licenciado hizo especial hincapié: tratar de tranquilizar al cliente asegurando que se trata de un procedimiento “de rutina”.

Esto parece asegurarle a la persona que no va a pasar nada malo, cuando la realidad de la medicina veterinaria es que a veces sí pasan cosas que están fuera del control del veterinario. “No hablemos de rutina, los pacientes son diferentes, cada situación es distinta, y eso hace que no podamos dar garantías”, recalcó, y sugirió preparar al tutor de la mascota para que

sepa que existen riesgos, explicarle cuáles son y que, al momento de firmar la autorización para una cirugía no solo la firme sino también que la lea y la entienda.

“Cada vez que perdemos un cliente por insatisfacción en el servicio, perdemos la posibilidad de cultivar una relación de por vida, de que nos recomiende con otros clientes, incluso se puede convertir en publicidad negativa y, en definitiva, afectar los ingresos de la clínica”, sintetizó el especialista en gestión. Y si bien no todos los clientes son para cada clínica, insistió en que se debe trabajar en los que sí.

Para concluir, destacó que en la mayoría de las ocasiones existen motivos para la insatisfacción y que si bien en otras ocasiones no, y aunque el cliente no siempre tiene la razón, “lo que cuenta es su percepción sobre nuestro servicio.”

zoovet®

PRODUCTOS INNOVADORES
INDUSTRIA ARGENTINA

ÚNICO, MODERNO
Y ALTAMENTE EFICAZ



ITRACONAZOL®

SUSPENSIÓN ORAL Y COMPRIMIDOS

ANTIMICÓTICO SISTÉMICO / FACILIDAD DE ADMINISTRACIÓN Y DOSIFICACIÓN
ÚNICO APTO PARA EL TRATAMIENTO POR PULSOS

Itraconazol 1 % / Itraconazol 100 mg

ELABORADOS BAJO NORMAS GMP

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

WWW.ZOOVET.COM.AR

   ZOOVETAR

Petsitters: tendencia en el cuidado de mascotas

Te contamos de qué se trata este servicio que pisa fuerte en todo el país. Compartimos testimonios de cuidadoras y las estrategias que implementaron durante la pandemia para continuar trabajando.

Escribe
Jimena Rubolino

De la redacción de Revista 2+2



Cuando el tutor de una mascota tiene que viajar, quién cuidará del animal, dónde y cómo hacer para que no se estrese son preguntas que debe resolver. El método tradicional es pedir a un conocido que se instale por un tiempo en la casa o pase con cierta regularidad para alimentar y cuidar del perro o gato en cuestión.

Otra opción es recurrir a los servicios de guardería aunque, si bien han mejorado mucho, nada se compara a la propia casa del animal.

Su espacio, cama y olores son únicos y siempre van a marcar su preferencia.

Las *petsitters* o niñeras para mascotas surgieron para resolver esta necesidad ofreciendo diversos servicios, ya sea alojando a los animales en sus propios hogares o realizando visitas con regularidad a la casa de la mascota.

Entre los servicios que se ofrecen, se cuentan visitas diarias a domicilio, paseos y juegos, alimentación y cambio de agua diaria, fotografías y videos durante la ausencia del dueño, traslado y acompañamiento a la veterinaria cuando sea necesario.

Para cuidar mascotas hay un requisito primordial: sentir amor por los animales. Durante el tiempo que se requiere el servicio, perros y gatos están alejados de sus tutores por lo que es fundamental el cuidado y el cariño.

También es clave prestar atención al comportamiento del animal y llamar al veterinario o tutor ante una eventualidad o accidente doméstico.

UNA FORMA DE BRINDAR AMOR

Gloria Gallego es niñera de perros desde

hace más de 3 años. Comenzó por recomendación de su veterinaria, luego de la muerte de su perro. "Me dijo que yo tenía un trato muy especial con los animales", explica, y Marta Fernández, una de sus clientas, lo confirma.

"Vivo sola con mi perrita Agnia, una pug de 10 años, y muchas veces no tengo con quien dejarla. Un día su veterinaria me recomendó a Gloria y desde allí es su niñera", cuenta Marta.

Y sigue: "Me sorprendí por el vínculo que generó con mi mascota y conmigo. Es amorosa, la trata con mucho cariño y cuando pasan varias semanas que no la llevo me pregunta por ella."

Gloria trabaja en su casa ubicada en Quilmes Oeste, y llega a sus clientes a través de las veterinarias "Mai" y "López Daño", donde la recomiendan, o bien por medio de referidos. Antes de cuidar a un perro, Gloria exige la libreta sanitaria, las vacunas y que los clientes dejen el alimento balanceado. El costo es de \$800 por día y pueden quedarse el tiempo que precisen.

Escucharla hablar de los animales que cuida es reconocer el vínculo afectivo que entabla

con ellos: "Como regalo de la casa les hago a todos pechuga de pollo al horno, si los dueños lo solicitan también los baño y les hablo mucho porque amo a los animales. Les doy mucho cariño, los tengo a upa y les hago reiki detrás de las orejas y masajes para sacar el estrés".

ADOMICILIO

En la Ciudad de Buenos Aires también podemos encontrar muchas personas que ofrecen este servicio. Una de ellas es Valeria, quien realiza este trabajo desde hace más de tres años.

"Yo llevo adelante el emprendimiento MAU en el que cuidamos animales a domicilio, mayormente perros y gatos en las zonas de Belgrano y Núñez (CABA)", explica. En el caso de los perros, los paseamos si los dueños lo requieren. El servicio consta de una hora de visita en la que jugamos con los animales, les damos de comer, agua fresca, y todo lo que necesiten", agrega.

KITTYSITTER: NIÑERAS PARA GATOS

Orly Simbler es de Rosario, provincia de



Gloria Gallego junto con Agnia, una de sus clientas.



"Los gatos necesitan permanecer en sus hogares, con sus olores"



El servicio para gatos requiere de mucha confianza porque se trabaja en el domicilio del cliente.

Santa Fe, tiene 35 años y en diciembre del 2019 montó su empresa de servicio de niñeras para gatos a domicilio.

“Todo comenzó cuando adopté a mi gatita y me entusiasmé con el mundo felino. De forma natural, amigos y conocidos comenzaron a dejarme sus gatitos para cuidarlos”, explica. Luego de esa experiencia, pensó que ese podía ser su trabajo y así creó Kittisitter.

Orly entiende que es un servicio que requiere de mucha confianza por parte de los clientes porque trabajan en sus hogares, por lo que la recomendación y el boca en boca es de suma importancia. “Fui incorporando clientes a través de referidos pero sí les pido a los dueños que me dejen los contactos de sus veterinarios ante cualquier necesidad de consulta”, explica.

Los gatos son más territoriales que los pe-

Cuidar a la mascota a cambio de alojamiento

En Europa, el petsitting funciona de otra manera. Se trata de cuidar de las mascotas de otras personas en sus casas mientras están de viaje a cambio de alojamiento con el objetivo de viajar sin pagar hoteles.

Trusted House Sitters y *Nomadador* son dos plataformas en las que se puede ofrecer este servicio. La primera es la página más confiable para viajar gratis cuidando mascotas. Se trata de alojarse en casas particulares a cambio de cuidar sus animales. Se puede filtrar por ciudades, tiempo de estancia, y hasta tipos de mascotas a las

que cuidar. Desde perros, gatos, caballos y todo tipo de animales.

Tienen una membresía anual de 80 euros que quedan amortizados en un par de viajes. Para conseguir casa se debe elaborar un buen perfil y verificar la identidad.

Nomadador es similar pero además se pueden cuidar las casas sin mascotas.

Tiene dos opciones de registro: una gratuita y una membresía de pago por 65 euros al año. La membresía brinda más opciones de contacto y confiabilidad del perfil, por lo tanto más opciones de encontrar casa.

ros y requieren un trato diferente. “La mayoría necesita permanecer en sus hogares, con sus olores y no tener que ser sometidos al estrés de ser trasladados”, agrega. En cada visita, les cambian el agua, las piedritas, les dan de comer respetando la dieta que siguen, mantienen el espacio limpio y ordenado y juegan con ellos.

“Estamos en contacto con los dueños y generalmente hacemos una o dos visitas diarias en el domicilio. Cada visita suele ser de una hora y el costo oscila los 700 pesos” agrega Orly.

REINVENTARSE DURANTE LA PANDEMIA

Las entrevistadas coinciden en señalar que en pandemia bajó el trabajo porque la gente se mantuvo en sus casas y viajó menos.

Simbler contó cómo se reinventaron: “Iniciamos actividades on line como la “kittyferia”, donde veterinarios dan charlas sobre comportamiento, se ofrecen productos y hot sale a través de Instagram. Nos sirvió para que mucha gente nos conociera y para que muchos emprendedores puedan vender sus productos”.

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 - Induvet - Invesbio - Janvier - John Martin - Kualcos - Afford
Perez hnos - Elmer - Arsa - Equi System - Calastreme - Vetec - Mandinga - Pateador

Repensar los productos para estar más cerca

Royal Canin presentó Veterinary Health Nutrition, la nueva arquitectura pensada para sus dietas de prescripción veterinaria.

Escribe
Guadalupe Varelli

De la redacción de Revista 2+2



Mantenerse en contacto en esta época de distancia y aislamiento es un verdadero desafío para las marcas. Royal Canin, empresa líder en nutrición animal, encontró diversas formas de seguir cerca de los veterinarios y repensar los productos para transformar la salud de las mascotas. Una de ellas fue ReThink, un evento virtual conducido por María O'Donnell en el que presentó Veterinary Health Nutrition, la nueva arquitectura de su portfolio de dietas de prescripción veterinaria destinadas a perros y gatos.

NUTRICIÓN DE LA MANO DE LOS VETERINARIOS

El eje del evento estuvo puesto en destacar la importancia de la nutrición y el impacto fundamental que tiene como soporte en el tratamiento y en la calidad de vida de los perros y gatos. “Nuestra misión de aportar salud a través de la nutrición no sería posible sin el apoyo de los veterinarios”, aseguró Liliana Guazzora, médica veterinaria, jefa de Asesores Técnicos Veterinarios de la compañía. Por eso, la presentación de la línea, ahora llamada Veterinary Health Nutrition, fue junto a los profesionales.

Su relanzamiento implica una nueva forma de presentación: apuesta a facilitar el trabajo de recomendación y a ayudar a los tutores de las mascotas a encontrar, de manera fácil y sencilla, toda la información que necesitan.

“Anteriormente, esta línea se llamaba Veterinary Diet, y teníamos además una línea específica para gatos castrados”, explicaron desde Royal Canin. Y agregaron: “Ambas se fusionan en Veterinary Health Nutrition porque tienen interés médico, una estrategia

que apunta a acompañar el diagnóstico veterinario. Si bien los productos prescriptos no contienen medicamentos en su composición, sí es importante que sean utilizados luego de un diagnóstico”.

LOS TERRITORIOS

Liliana Guazzora explicó que “territorios” es la forma en que Royal Canin organiza la gama Veterinary Health Nutrition. Consiste en seis líneas de productos, agrupados según soluciones nutricionales específicas que ofrecen para el abordaje de distintas patologías y necesidades. Cuatro de ellos ya hicieron la transición y los otros dos lo harán antes del próximo año.

- ▶▶ **Urinary:** son productos que ofrecen soluciones nutricionales para el abordaje de los trastornos del tracto urinario inferior.
- ▶▶ **Dermatology:** se trata de dietas para el abordaje de afecciones cutáneas comunes en perros y gatos, incluyendo tanto el uso diagnóstico como terapéutico para casos de reacción adversa al alimento.
- ▶▶ **Weight Management:** son alimentos que se utilizan para el tratamiento del sobrepeso, la obesidad y condiciones asociadas como la diabetes.
- ▶▶ **Gastrointestinal Tract:** este segmento está enfocado en el tratamiento nutricional de enfermedades gastrointestinales y hepáticas. Brinda restauración y soporte nutricional durante los cuidados críticos y la convalecencia.
- ▶▶ **Vital Support:** son alimentos que funcionan como soporte nutricional de enfermedades cuya prevalencia aumenta significativamente con la edad.
- ▶▶ **Health Management:** este grupo aporta soluciones nutricionales para el mantenimiento saludable tras la revisión veterinaria en momentos clave de la vida de un gato como la castración y la edad avanzada. También es un soporte nutricional para

ayudar a perros y gatos que atraviesan situaciones estresantes y adaptación a cambios en su ambiente.

CRECER JUNTO A LAS MARCAS

El evento virtual de Royal Canin contó con un momento de reflexión a cargo de Daniel Dimare, director de Marketing y Comunicación Institucional de Juguetes Rasti, quien contó la experiencia de esta Pyme familiar al relanzar la marca.

La estrategia elegida fue promocionar a Rasti como un producto Premium pero accesible: un 25% por sobre Blocky, su producto más económico, pero un 40% por debajo de Lego, el principal competidor en el segmento Premium. Esto les permitió ganar lugar en las góndolas con sus dos productos. Los resultados de esta estrategia de reposicionamiento a un año del lanzamiento fueron:

- ▶▶ Blocky aumentó las ventas un 52%.
- ▶▶ Rasti creció un 20% más de lo proyectado.
- ▶▶ La empresa facturó un 83% más que el año anterior.

Desde el lanzamiento de Rasti en 2007, el mercado del juguete aumentó solo un 33% mientras que Rasti lo hizo en un 180%.

¿Cuáles son las conclusiones que saca Daniel Dimare de esta experiencia?

Que el crecimiento fue posible gracias al apoyo de los jugueteros, que le hicieron lugar en la góndola y apostaron a Rasti porque saben que las marcas cercanas y auténticas son las más queridas. Que no es lo mismo vender productos genéricos que tener una marca detrás que te apoya. Que el crecimiento es a largo plazo y se logra juntos...

“Tenemos que ayudar para ayudarnos porque cuando uno ayuda al que tiene al lado, a la larga o a la corta eso vuelve con creces. Tenemos que ayudar al consumidor a diferenciar los productos, simplificarle las cosas, porque eso ayuda a nuestro negocio. Los negocios pueden crecer junto a las marcas”, destacó. **▮**

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.**