



# MI NEGOCIO VETERINARIO

## Marketing estacional:

¿Cuáles son los "Bres", sobre los que Eliana Mogollón propone realizar acciones concretas por temporada?

## TikTok, ¿quién es?

Les presentamos a Sofía Rivera, profesional que se destaca por sus intervenciones en las redes.

## Comunicación visual:

Desde la Patagonia, la médica veterinaria Paula Nicora nos cuenta todo sobre su proyecto Dandelion.

## Poliamor y profesión:

Javier Paoloni analiza qué pasa cuando el amor por la veterinaria deja poco espacio a otros aspectos de la vida.



## ¿CUÁL ES TU DIAGNÓSTICO?

*Javier Sánchez Novoa plantea un paralelismo entre la importancia de realizar una correcta anamnesis en los pacientes tanto como sobre la propia clínica veterinaria para detectar indicios que permitan determinar los puntos a mejorar. Páginas 32 a 34.*



[www.msd-salud-animal.com.ar](http://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**.



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](http://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](http://Labyes.com)



PIPETA  
**fipro**  
nil LABYES

# SOLUCIONES NUTRICIONALES ESPECÍFICAS PARA LA SALUD URINARIA

## URINARY

[S/O]  
INDEX

La enfermedad urinaria puede abarcar una variedad de causas y signos, que pueden ser abordados a través del soporte nutricional específico.

**Controlar la ingesta de agua y minerales, puede tener un papel clave en la recuperación del paciente.**

NUEVOS  
PACKS





**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



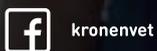
**Biogénesis  
Bagó**



BIENVENIDOS  
**ABIERTO**

Siempre hay una  
**PRIMERA VEZ...**

Y en tu PRIMERA VETERINARIA,  
te acompaña Krönen.



# Mirta ya es parte del Club Emprendedor y nos cuenta su experiencia



“

Veo día a día la necesidad de materializar mi decisión de **invertir en equipamiento para mi negocio**, no solo por el potencial comercial de una veterinaria de pequeños animales aquí en el pueblo donde vivo, sino por la posibilidad de **crecimiento profesional**.

Mirta Acevedo | HUELLITAS DEL NORTE | Alberdi, Buenos Aires.

”



## ¡Vos podés ser el próximo!

Sumate al Club  +54 9 221 6374218

BROUWER



zooVet

TECNOVAX  
Sanidad Animal

Old Prince  
ESPECIALISTA EN PROTEÍNAS NOVELES



## Decir que no.

# ¿Para qué? ¿Quién puede?

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



**S**i nos tomáramos unos minutos para repasar la cadena de decisiones cuyo fruto nos lleva a tensionar nuestro bienestar laboral veremos que, en algún punto, nos faltó decir que no. ¿Por qué cuesta tanto?

“No puedo”; “no voy a llegar”, “prefiero no hacerlo”, “no soy capaz” ...

Casi como un recordatorio para quien escribe, a continuación, analizaremos cuestiones que muchas veces pasan desapercibidas pero que impactan no solo en nuestra calidad de vida, sino también en la planificación y el real potencial de nuestro rendimiento por más jóvenes y emprendedores que seamos.

Seamos sinceros. Por mucho que busquemos organizar y calendarizar nuestro día a día, nos chocaremos siempre con una realidad incontestable: el tiempo es un recurso escaso. Los días no tienen más de 24 horas, ni las semanas más de 7 días. Es obvio, pero a veces no parece que lo fuera.



**Si nos tomáramos unos minutos para repasar la cadena de decisiones cuyo fruto nos lleva a tensionar nuestro bienestar laboral veremos que, en algún punto, nos faltó decir que no. ¿Por qué cuesta tanto? ”**

Volvamos al centro de nuestro análisis. ¿Por qué nos cuesta tanto decir que no? ¿Cómo podemos resolver ese misterio?

Les propongo ir por partes e iniciar segmentando entre aquellas situaciones en las cuales sabemos que, por tiempo, capacidad o sobrecarga de actividades nos serán difícil de resolver, pero igual aceptamos.

Inicialmente, podríamos hacer alusión a tres grandes grupos:

1. Los que no pueden decir que no por necesidad.
2. Los que no pueden decir que no para aprovechar una “oportunidad”
3. Los que no pueden decir que no por compromiso.

Respecto del primer grupo, será sencillo comprender quiénes lo integran. Nos pasa cuando claramente necesitamos “sumar horas” o “conseguir un trabajo adicional” porque debemos hacerlo, la situación nos apremia.

Ya sea por temas económicos, financieros o familiares, estas situaciones suceden. Esto nos lleva a aceptar e incluso buscar propuestas que claramente estarán por sobre nuestras posibilidades de cumplimiento y que afectarán no solo la dinámica diaria, sino

también nuestros momentos de descanso.

Distinto es el caso de esos momentos en los cuales ante una propuesta o iniciativa en la cual hace tiempo venimos “sembrando” logra concretarse. “Si hice el esfuerzo de llegar hasta acá, ¿cómo no voy a seguir adelante”. ¿Se sienten representados por esta frase? Claro que sí. ¿Quién es capaz de aceptar (y decir) que no puede ocuparse de algo en lo que ya venía invirtiendo?

Lejos de contrarrestar aquí el espíritu emprendedor de los lectores de esta **Revista 2+2**, insistimos en analizar en qué momento de estas situaciones que vivimos a diario debimos haber dicho que no y no pudimos.

El tercero de los grupos es el integrado por personas que si bien cuentan con una actividad principal bien definida y organizada, se ven “atrapadas” en compromisos previamente





te asumidos (que muchas veces ni siquiera son rentables) y de los cuales es complejo salir. ¿Cuándo debemos decir que no?

Podríamos seguir sin dudas enumerando perfiles y situaciones. ¿Ustedes? ¿Con cuál o cuáles se sienten representados?

## EL DESAFÍO DE VENDER SERVICIOS

Es duro y chocante, pero si nuestras agencias están completas, nuestra creatividad al límite y nuestro cuerpo agotado, el primer no que deberíamos poder decir es el que nos permitirá evitar ocuparnos de temas que no nos interesan, ni promueven nuestro bienestar mental y económico.

Por algún no deberemos empezar.

Sobre todo, aquellos que vendemos servicios. Poder determinar qué es específicamente lo que ofrecemos y el tiempo

que nos lleva realizarlo de manera eficiente y sustentable es uno de los grandes desafíos por delante.

No es lo mismo que vender un producto.

El servicio contempla sin dudas al conocimiento como su principal insumo, pero no perdamos de vista que segundo o tercero, ahí pegadito en el ranking, viene el tiempo. Y de allí la imperiosa necesidad de poder establecer su valor real.

Los ejemplos podrían ser múltiples y variados. De hecho, seguramente podrán encontrar algunos en esta nueva edición de la Revista 2+2, también disponible en [www.dosmasdos.com.ar](http://www.dosmasdos.com.ar) y sus redes sociales (@revistadosmasdos).

Con un plantel de columnistas de primer nivel local e internacional, podrán ustedes seguir adquiriendo conocimientos y herramientas para hacer más eficiente la gestión de sus veterinarias.

Todo lleva tiempo. Mantener nuestras tareas operativas mientras lideramos los equipos, planificamos y planteamos estrategias es de por sí desafiante.

De allí, la importancia de replantearnos nuestros mecanismos de toma de decisiones y ponernos al frente de las mismas, con el objetivo de poder llevar adelante nuestras tareas y emprendimientos de manera sustentable.

En toda situación que tensiona nuestro bienestar laboral existió previamente la ausencia de un "no". ¿Quién puede?



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  
Facundo Sonatti

**PUBLICIDAD**  
[info@dosmasdos.com.ar](mailto:info@dosmasdos.com.ar)

## NUESTRAS VÍAS DE CONTACTO

 @revistadosmasdos  
 @dosmasdosrevista  
 [info@dosmasdos.com.ar](mailto:info@dosmasdos.com.ar)  
 [www.dosmasdos.com.ar](http://www.dosmasdos.com.ar)  
 Mi Negocio Veterinario

**¿NO RECIBISTE ESTA REVISTA EN TU DOMICILIO?**

Suscribite en [www.dosmasdos.com.ar](http://www.dosmasdos.com.ar) para recibir GRATIS todas las ediciones.



# China: el despertar del gigante

*El segundo mercado del mundo en número de propietarios de gatos y el tercero, si se trata de perros, muestra tasas de crecimiento de dos dígitos en el segmento veterinario. ¿Hacia dónde va?*

Escribe  
**Facundo Sonatti**  
De la redacción de Revista 2+2



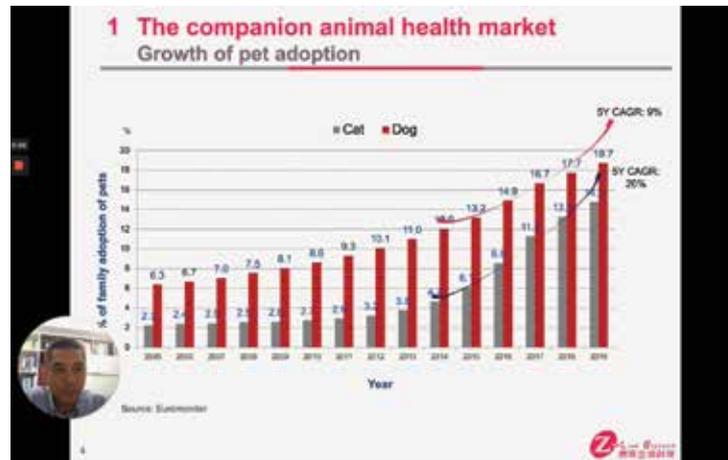
**E**n China hay más perros y gatos que habitantes en la Argentina. Sin embargo, la industria veterinaria del gigante asiático apenas está despertando y en 2020 sus ventas se acercaron por primera vez a los US\$ 600 millones.

Para el Dr. Tony Tan, fundador de la consultora Z-Link Biotech, si el mercado creciera tanto en el ratio de medicalización como lo que consumen los propietarios en cada visita a los niveles de los Estados Unidos, China multiplicaría por 10 ese monto en dólares.

En el marco de la edición 2021 del Animal Health Innovation Latam, organizado por la firma Kisaco Research de manera online, el especialista chino repasó con lujo de detalles los pormenores de este sector con tasas de crecimiento de dos dígitos y grandes oportunidades camino a achicar la brecha con el resto de los mercados referentes de la industria veterinaria de pequeños animales en el mundo.

La primera razón para explicar este vigoroso crecimiento está directamente emparentada al rápido crecimiento de la economía china.

“El incremento en los ingresos de las familias permite destinar un mayor monto al cuidado de sus mascotas”, sintetizó el Dr. Tan. Según la consultora McKinsey, dejando en claro que para 2030 los ingresos medios de una familia tipo urbana en China ascenderán a US\$ 1.884 por mes. Del mismo modo, The Economist asegura que 470 millones de personas ya pertenecen a la clase media. Y para Tan, todo está dado para que la industria continúe creciendo a tasas de dos dígitos por al menos los próximos cinco años.



Este crecimiento está ligado al crecimiento de la economía china.

## UN OASIS EN FORMACIÓN

China es el segundo mercado en el mundo en número de propietarios de gatos con 48,6 millones y tercero si se trata de perros con 52,2 millones, solo detrás de los Estados Unidos y Brasil, según las cifras oficiales de la Chinese Pet Industry Whitepaper que compartió Tan.

A su vez, según Euromonitor, hace solo 10 años, menos del 10% de los hogares chinos tenían mascotas. Hoy, ese número alcanzó el 18,7% con la presencia de perros a la cabeza. Si se pone la lupa sobre los gatos, solo en los últimos 5 años, el crecimiento en la adopción de estas mascotas en los hogares creció un 26% en total.

El número de clínicas también acompaña la tendencia, según quedó claro en nuestra cobertura exclusiva para Argentina de lo que fue el Animal Health Innovation Latam.

En mayo de 2020 el número de establecimientos se estimó en 16.000 a lo largo y ancho de todo el país. Cinco provincias superaban en cada caso las 1.000 clínicas para esa fecha y ciudades como Shangai y Pekín suman entre 300 y 400 clínicas, siempre según cifras oficiales.

“El fenómeno de las mascotas no se reduce solo a la adopción, el crecien-

to de las franquicias de clínicas veterinarias también es un hecho”, afirmó el expositor de origen chino y agregó: “hay dos compañías que lideran esta tendencia por número de clínicas: Ringpai Pet Hospital y New Rui-peng Group. Sin embargo, solo el 16% de las clínicas están bajo la modalidad de franquicias”.

Otra variable que tiene relevancia

está puesta en los cambios en los hábitos de consumo más occidentales y el número de personas que viven solas y tienen a la mascota como un símbolo de calidad de vida.

“Se cree que esto explicará el crecimiento de doble dígito de la industria veterinaria en los próximos años. Si hoy son 300 millones de personas en esa condición, se estima que para 2050 el número de personas mayores de 60 años será de 500 millones”, analizó el Dr. Tan. “Tanto el e-commerce como un mayor crecimiento del segmento para gatos traccionarán el crecimiento en los próximos años”, adelantó.

## ¿CUÁL ES EL RATIO DE MEDICALIZACIÓN?

A lo largo de la presentación en el Animal Health Innovation Latam 2021, el Dr. Tan hizo especial énfasis en el bajo grado de medicalización que aún exhibe el mercado chino en perspectiva con los países más maduros en la industria veterinaria para pequeños animales.

“El ratio de medicalización e incluso la visita regular a la clínica en China aún es baja comparado a mercados más desarrollados.



**Hace solo 10 años, menos del 10% de los hogares chinos tenían mascotas. Hoy, ese número alcanzó el 18,7%** ”

Tanto en perros como gatos oscila en torno al 25% mientras que, en Japón, Estados Unidos e Inglaterra supera el 80% e incluso en Brasil, ronda el 50%”, comparó. Misma observación hizo sobre el gasto por visita que en China ronda los US\$ 14 versus los 26 de Japón o 60 en mercados aún más desarrollados, como España y Australia.

“Partiendo de esos indicadores y sabiendo que aún están alejados de lo que sucede por ejemplo en los Estados Unidos, son muchos los cambios que se avecinan”, adelantó el especialista de la firma Z-Link Biotech.

Si se posa la lupa por un segundo sobre la industria de los laboratorios quedan en evidencia algunos indicadores. Si en 2020, el sector de pequeños animales facturó US\$ 596 millones, un 16,7% más que el ejercicio previo, el 44% de ese mercado fue abastecido por medicamentos importados.

La categoría de productos parasitarios

## Fármacos y vacunas con nombre propio

La presencia de laboratorios veterinarios de escala global es una realidad en el mercado de pequeños animales de China.

A la hora de ponerle nombres propios a los actores de esta industria, Boehringer Ingelheim domina el mercado en el segmento de mayor facturación, los antiparasitarios, con marcas globales, como Frontline y Nexgard, y ventas por US\$ 62 millones, solo el último año. En ese segmento, es seguido por Zoetis (US\$ 37 millones) y Elanco (US\$ 28 millones), todos laboratorios multinacionales.

En el mercado de vacunas, Zoetis (Fel-O-Vac, Vanguard) es “el rey de China” con US\$ 58 millones en ventas. Luego, MSD Salud Animal (Nobivac) generó ingresos por US\$ 7,3 millones y Boehringer Ingelheim por US\$ 4,2 millones.

Solo para que se tome dimensión de la presencia de laboratorios locales, las empresas chinas tienen menos del 6% de ese segmento del mercado veterinario, según las cifras vertidas por el Dr. Tony Tan, de la consultora Z-Link Biotech, en el marco del Animal Health Innovation Latam 2021, organizado por Kísaco Research.

es la más importante con US\$ 334 millones en ingresos, es decir, 56% del total. Será de US\$ 388 millones en 2023, según las proyecciones oficiales. Mientras que las vacunas solo aportan un 15,7% o algo así como US\$ 94 millones. En este último segmento el 87% de los productos son importados.

“Muchas compañías de capitales chinos están ingresando a la producción de

medicamentos y se estima que hasta un 80% de los productos sean producidos localmente o al menos 50% en el caso de las vacunas en los próximos años”, advirtió Tan y aportó algunos nombres a tener en cuenta: “CAHIC, Ringpu, SinoVet y Pulike son solo algunos de los laboratorios chinos que están creciendo en el segmento de pequeños animales”. ▮



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



tecnofarmsrl



www.tecnofarm.com.ar



tecnofarm srl



contacto@tecnofarm.com.ar

# Llegaron los "BRES"

## ¿Cómo activar la marca en los últimos meses del año?

*Septiembre, octubre, noviembre y diciembre. En esta nota les dejo algunas alternativas para poner en marcha desde sus veterinarias: atraer, retener y fidelizar clientes, aprovechando las temáticas de esta temporada.*

Escribe

**Eliana Mogollón**

Clínica Veterinaria Ottovet,  
Bogotá. Colombia.

elianamogollonvergara@gmail.com



**E**n esta ocasión quiero dejarles una nota que sea más práctica que teórica. Una nota que les inspire a crear nuevas alternativas de atracción y fidelización de clientes.

Aquí les dejaré un listado de algunas ideas básicas pero prácticas que ayudarán a conectar al cliente con sus empresas en estos últimos meses del año, los "BRES": septiembre, octubre, noviembre y diciembre.

### MARKETING ESTACIONAL

Prometí una nota sin mucha teoría, pero no puedo dejar pasar por alto el motivo por el cual es muy práctico utilizar ciertas temporadas para activar promociones, atraer, retener y fidelizar clientes.

El marketing estacional es una estrategia para promocionar sus productos o servicios en ciertas temporadas del año, teniendo en cuenta que el comportamiento de compra de los consumidores puede variar dependiendo de la época o festividad. Por ejemplo: Navidad, día de la madre, vacaciones, Black Friday, Halloween, entre otros.

Es importante mencionar que cada veterinaria puede elaborar su planeación de marketing estacional según las necesidades de su consumidor.

Aquí puntualmente hablaremos de la temática de los últimos cuatro meses del



año y de lo que podemos idear para nuestras empresas veterinarias.

### SEPTIEMBRE

Habitualmente el mes del amor y la mistad a nivel mundial se celebra en febrero, pero en el país donde vivo (Colombia), desde 1969 y a petición de los comerciantes, esta festividad se celebra el tercer sábado de septiembre.

Por tanto aquí el consumo de este mes está enfocado en este día.

Teniendo en cuenta esto, en las veterinarias podemos acudir a:

- ▶▶ Regalar tarjetas con mensajes de amistad y agradecimiento a los compradores.
- ▶▶ Hacer una dinámica de "amigo secreto perruno" entre los clientes, en donde interactúen entre ellos e intercambien pequeños regalos y se puedan conocer, así sea de manera

virtual. Allí también pueden vender bonos de regalo redimibles en servicios para todos los que participen en la dinámica.

- ▶▶ Pedir a los clientes que les envíen una foto de su mascota y hacer una sección en redes sociales donde puedas mostrarlos y homenajearlos.

Si en septiembre no celebran esta festividad en sus países, pueden revisar el calendario de festividades locales o días conmemorativos de cada región.

Por ejemplo, para Argentina, pueden explorar el calendario guía que les dejo a continuación (escaneá el Código QR).

Escaneá este Código QR con tu celular y encontrá un calendario con fechas relevantes en Argentina.





QUE NO  
FALTE  
EN TU  
BOTIQUÍN  
VETERINARIO



Comienza a actuar en 30 minutos

La pipeta es **POWER**,  
el comprimido también

Para más información comunícate con tu promotor habitual.

Seguinos en redes



**BROUWER**  
www.brouwer.com.ar

## OCTUBRE

Este mes la temática es más generalizada o global porque llega Halloween, una festividad que se celebra en muchos lugares a nivel mundial.

Entorno a esto podemos:

- ▶ Hacer un concurso de disfraces entre las mascotas. Puede ser una pasarela de exposición de disfraces presencial, guardando los protocolos de bioseguridad y haciendo que se genere tráfico en el punto de venta. Pero también puede ser virtual, transmitiendo en vivo un video previamente editado con los concursantes y logrando que haya tráfico en las redes sociales.
- ▶ Adaptar los diseños de redes sociales y página web acorde a la temática de terror.
- ▶ Bajar los precios de algunos productos o servicios por tiempo limitado, por ejemplo, solo el 31 de octubre como única fecha. "Precios de pánico" que hagan que el cliente no piense dos veces en tomar la alternativa antes de perder la oportunidad.
- ▶ Comunicar que entregarán dulces en el punto de venta para los niños que vayan disfrazados. A todas las familias que vayan pídanles que compartan la visita en las redes sociales.
- ▶ Premiar a la mascota que llegue a la clínica veterinaria con el disfraz más creativo o elaborado con material reciclado. Las causas ambientales generan gran impacto.

Para las estrategias de concursos o sorteos siempre recomiendo revisar muy bien las condiciones del mismo y adicional solicitar patrocinio de las empresas o proveedores con los que trabajen en la veterinaria (empresas de alimentos, medicamentos, juguetes, accesorios, laboratorios, entre otros).

Tener patrocinios garantiza reducir el costo del evento y adicionalmente genera confianza en el público al evidenciar apoyo por parte de otras marcas.

## NOVIEMBRE

Este mes, así como en septiembre, no tenemos una temática tan notoria a nivel mundial. Pero en mi caso en particular, uso esta temporada para festejar el aniversario de la empresa.

En aniversario podemos tener ideas cómo:

- ▶ Generar una rifa entre los asistentes que visiten la clínica veterinaria durante el mes. Dejen un buzón en forma de

regalo en la recepción y comuniquen que estarán entregando boletas de rifa entre los clientes que realicen compras con determinado monto. El sorteo lo pueden hacer por transmisión en vivo de las redes sociales. Esto les ayudara a tener tráfico en el punto de venta y en los canales digitales.

- ▶ Pedir testimoniales. Con ánimo publicar la celebración en las redes sociales, pidan a sus clientes que graben un mensaje en video festejando a la clínica por su aniversario y contándole a los demás el por qué confían en sus servicios. Les servirá para atraer confianza en las demás personas que revisen la página web o las cuentas de redes sociales.
- ▶ Reconocer a los clientes en la categoría: "Toda una vida". Es decir, a aquellos que están con ustedes desde que abrieron las puertas de la empresa o aquellos que al menos llevan más tiempo que los demás tomando los servicios de la clínica veterinaria. Ellos son referenciadores importantes y canales de venta efectivos en cualquier compañía.
- ▶ Contar la historia de la empresa. Naturalizar la marca siempre será una buena estrategia. Permitan que sus clientes se conecten con la historia de esfuerzo y emprendimiento que hay detrás de su empresa. Desvirtúen que son una empresa que solo está detrás del dinero de sus clientes e incentiven el objeto social y la labor que hay detrás de cada uno de ustedes.

En caso de no celebrar el aniversario en este mes, les ofrezco otra alternativa de calendario temático en el siguiente Código QR. Allí eligen el país al que pertenecen y conocerán las festividades que pueden utilizar.

Escanea este Código QR con tu celular y encontrarás los días festivos en distintos países del mundo.



**El marketing estacional es una estrategia para promocionar sus productos o servicios en ciertas temporadas del año, teniendo en cuenta el comportamiento de compra de los consumidores.**

## DICIEMBRE

Por último, tenemos al "rey" de todos los meses y todas las temporadas.

Según varios estudios, la época navideña o decembrina es de las más favorables para el comercio.

Aquí aumenta el interés de compra del consumidor. Por lo sería bueno:

- ▶ Clasificar a los clientes más fieles y entregarles un obsequio sorpresa.
- ▶ Decorar un espacio adecuado para que los clientes se quieran tomar una foto navideña. Importante que haya visual del logo y números de contacto de la marca.
- ▶ Colaborar con obras de caridad o causas sociales. Muestran esa labor al público, ya que despierta sensibilidad y apoyo en el consumidor.
- ▶ Cambiar la música de la sala de espera. Generar la emoción navideña por medio de todos los sentidos ayuda a aumentar el interés de consumo.

La lista de ideas puede continuar, no solo en estos últimos meses, sino en todos los que restan del año.

Lo importante es que antes de activar cualquier estrategia, tengan claro:

- ▶ **1.** El objetivo que buscan (tráfico en punto de venta, interacción de la red social, aumento de fidelización, etc.),
- ▶ **2.** La comunicación que van a manejar. Esta debe ir muy acorde a la personalidad de la marca.
- ▶ **3.** Que la estrategia sea coherente en los canales online y offline. 

### 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.

# 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.

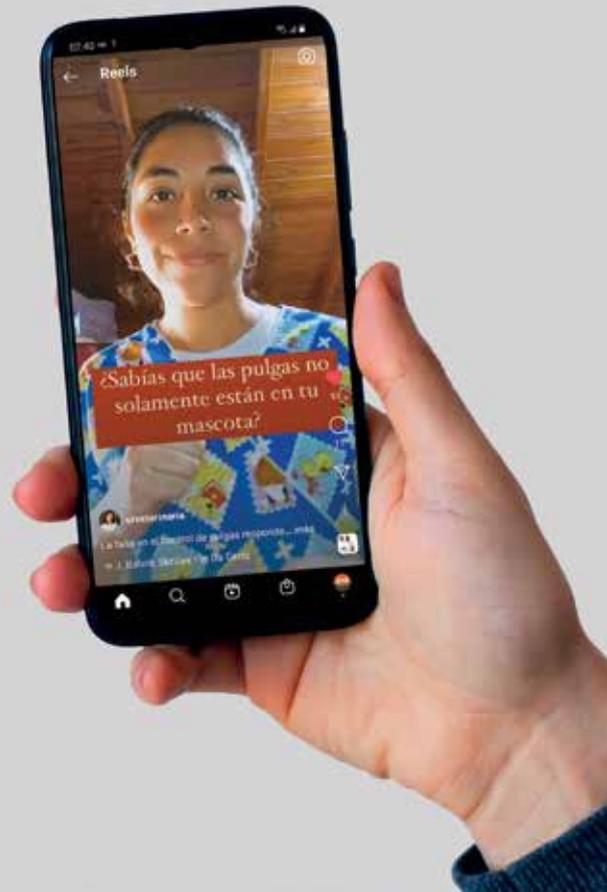


CALIDAD TECNOVAX  
PARA EL MUNDO

**TECNOVAX**  
Sanidad Animal

# “Estoy convencida: estar en las redes hace la diferencia”

*Sofía Rivera es médica veterinaria y se anima a TikTok e Instagram. Conversamos con ella sobre la promoción de la salud preventiva, el trabajo independiente y el esfuerzo que se esconde detrás de unos pocos segundos de video.*



Escribe  
**Guadalupe Varelli**  
De la redacción de Revista 2+2



**L**a vimos en TikTok e Instagram y quisimos conocerla. Son pocos (¿todavía?) los veterinarios que se animan a mirar a cámara, apretar el botón de grabar y tratar los temas de la profesión al ritmo de la canción del momento. Sofía Rivera lo hace y no porque quiera ser famosa sino porque sabe que su crecimiento está ligado a las redes sociales.

Desde que se recibió en la UBA (2017) fueron muchos los caminos que emprendió buscando su lugar en la profesión. Una de sus pasiones es la promoción de la salud preventiva, un motor que impulsa su trabajo en las redes, tanto como sus ganas de crecer como profesional.

## REVISTA 2+2: ¿QUÉ TE LLEVÓ A ELEGIR EL TRABAJO INDEPENDIENTE?

Hasta antes de la pandemia trabajaba en dos veterinarias y estaba agotada de la rutina del consultorio, el estrés que genera tener un paciente atrás del otro y no poder tomarme el tiempo para atenderlos tranquila. Ese ritmo de trabajo y esa presión son comunes en el campo veterinario.

Hacía un tiempo que sentía que tenía que frenar. A veces me pasaba de tener que salir de hacer una eutanasia y, sin pausa, ir a vacunar a un cachorro; no tenía tiempo para recuperarme. Cuando llegó la pandemia y la clínica veterinaria donde trabajaba cerró, dije “me la juego” y renuncié. Desde entonces trabajo haciendo consultas a domicilio y virtuales.

## ¿QUÉ BENEFICIOS ENCONTRASTE?

Creo que es generacional, hay muchas personas de mi edad que quieren trabajar de forma independiente o hacer su propio camino y no estar siempre a la sombra de un centro veterinario. En las clínicas el camino ya está marcado, te limita para crecer y explotar todo tu potencial.

En cambio, al ejercer por tu cuenta podés elegir cómo trabajar y con quién.

Hoy, si un cliente me trata mal o no me siento cómoda le digo que prefiero que lo atienda otra persona y no siento culpa por eso. En una clínica eso no lo podés hacer.

## ¿CÓMO FUERON TUS PRIMEROS PASOS?

Al principio me costó, especialmente los primeros meses, esperar los llamados de los clientes que no llegaban... Empecé hablando con la

gente del barrio, los vecinos, que me fueron recomendando, pero el crecimiento llegó con la difusión de mi trabajo en Internet.

Siempre estuve en las redes sociales, desde Facebook y Fotolog, y veía que Instagram le estaba dando potencial a emprendedores, pero no había muchos veterinarios promocionando su trabajo en esa plataforma, al menos allá por 2018.

Sofía Rivera y sus redes: @srveterinaria en Instagram y TikTok, donde ya tiene más de 20K Me Gusta



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](http://www.over.com.ar)  

Sabroso y efectivo





**Las redes sociales me dan la oportunidad de promover la salud de una manera preventiva, de concientizar a los tenedores de mascotas para evitar enfermedades que nos podemos contagiar nosotros como humanos pero que a su vez también son riesgosas para los animales.** ”

Creo que lo sentían como una pérdida de tiempo.

Decidí apostar por eso y de a poco me empezó a llamar mucha gente que me conoció a través de Instagram.

### ¿DE QUÉ HABLÁS EN TUS REDES SOCIALES?

Las redes sociales me dan la oportunidad de promover la salud de una manera preventiva, de concientizar a los tenedores de mascotas para evitar muchas enfermedades que nos podemos contagiar nosotros como humanos pero que a su vez son riesgosas para los animales. Veo que falta mucha información con respecto a manejos básicos, de cuidado de mascotas.

Al mismo tiempo que Instagram o Tick Tock me sirven como plataformas para llegar a nuevos clientes, también lo uso para que otras personas comprendan que la medicina veterinaria va más allá de dar una vacuna una vez por año.

### ¿CÓMO LLEGASTE A TIKTOK?

Siguiendo las redes me di cuenta de que la tendencia ahora es hacer videos y me animé, pero no fue nada fácil. Me costaba filmarme, pensaba que iba a parecer una tonta, me preocupaba lo que fueran a pensar mis colegas. Pero la realidad es que estoy teniendo muy buena recepción.

Además, los videos implican mayor exposición porque soy yo la que está ahí diciendo lo que digo. Eso me obliga a leer, investigar, estar segura. La contrapartida es que la gente me conoce y confía porque me ve. Entonces, con videos que parecen súper básicos logro que se entiendan los conceptos que quiero transmitir y, una vez que entendieron el concepto, como me tienen confianza, me llaman para solicitar el servicio. Es un gran combo.

### ¿CUÁL ES LA DIFERENCIA ENTRE TIKTOK Y LAS OTRAS REDES SOCIALES?

La primera es que demanda más trabajo porque tenés que estar muy activo para ser visto. Pero la más importante es la audiencia: TikTok es una plataforma para gente más joven, adolescentes. Ellos no son los que lla-

man al veterinario, pero están aprendiendo lo que sí deberían hacer con su perro o su gato y pueden trasladar todo ese conocimiento a sus padres, que son los que lo van a llevar al veterinario porque van a estar más atentos a situaciones que antes consideraban normales.

Creo que es importante que ya desde chicos sepan que la tenencia responsable abarca un montón de cosas y TikTok me ayuda a llegar a ellos. Si logramos concientizar y educar a la gente más joven para que sean tutores responsables cuando tengan un perro o un gato llegará el momento en que dejemos de ver tantos perros callejeros o maltratados.

### ¿CÓMO ELEGÍS LOS TEMAS PARA CADA RED?

En general trato de que el tema sea similar en las dos redes por una cuestión de tiempo, pero entiendo que van a diferentes públicos. Entonces busco adaptar el contenido a cada una. Generalmente empiezo por Instagram, porque es donde me siento más cómoda, y a veces replico el mismo contenido en TikTok.

Otras veces, genero contenidos solo para esta red siguiendo las tendencias del momento, como una canción de moda o un challenge.

### ¿ES DIFÍCIL ADAPTAR LOS TEMAS DE LA VETERINARIA AL LENGUAJE DE LAS REDES?

Cuando recién empecé a subir contenido a Instagram usaba un lenguaje muy técnico. Eso lo fui viendo y aprendiendo sobre la marcha.

Es todo un esfuerzo encontrar las palabras justas para hablar de temas médicos complejos de manera sencilla sin que por eso pierdan importancia o precisión.

Es un equilibrio que a veces cuesta, requiere mucho trabajo: pensar la idea, investigar, armar el tema, encontrar la forma de contarla, filmarlo, editarlo. A veces estoy horas para llegar a unos pocos segundos de video.

### ¿VALE LA PENA EL TIEMPO Y ESFUERZO EN CREAR CONTENIDO PARA REDES?

Estoy 100% convencida de que hacen la



Rivera realiza consultas a domicilio en la zona de Moreno, La Reja, F. Álvarez, Paso del Rey y Gral. Rodríguez (Buenos Aires)..

diferencia, porque uno puede mostrar el trabajo desde otro lugar.

Si bien se pueden promocionar los servicios que ofrece una veterinaria o los productos que vende, las redes te dan la posibilidad de humanizar la relación con el cliente, de mostrar no solo cuál es el servicio sino cómo lo hacés, cómo tratás a los pacientes, llevarles seguridad y darles una razón para que te elijan a vos para llevar a su perro o gato.

A mí me funcionó. Las redes me ayudaron un montón. Tengo muchos clientes que llegaron por Instagram, siento que supe cómo manejarlo en mi zona, supe explotar eso que a veces le falta a las veterinarias físicas, la posibilidad de llegar al cliente desde otro lado, generar una "lealtad" que nace del contacto más personal, de la relación de cercanía con la familia, la casa y su dinámica.

### ¿QUÉ BALANCE HACÉS DE TU EXPERIENCIA HASTA EL MOMENTO?

Siempre pensaba que para poder crecer tenía que tener un lugar físico, una clínica, un equipo quirúrgico, pero a medida que fueron pasando los años vi que en las clínicas donde trabajaba había una parte que faltaba explotar, que tiene que ver con promocionar tu trabajo no desde cuánta infraestructura tenés, sino destacando el servicio que brindás.

Empecé en mayo del año pasado haciendo visitas a domicilio y a distancia, poniendo el eje en brindar el mejor servicio posible con las herramientas que se cuentan dentro de lo que es una consulta a domicilio.

Hoy tengo 400 pacientes, que puede parecer poco pero para mí es un montón. ▮



**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

# zoovet®



MASCOTAS SANAS Y PROTEGIDAS  
= DUEÑOS FELICES

ELABORADOS BAJO NORMAS GMP



SORTEA EL 30/03/2022 POR PÁGINA SORTEA2 BAJO SUPERVISIÓN DE ESCRIBANO PÚBLICO.  
VÁLIDO SÓLO PARA LA REPÚBLICA ARGENTINA. PERÍODO 01/06/21 AL 28/02/22. ESCANEÁ EL CÓDIGO QR Y CONSULTÁ BASES Y CONDICIONES.

✉ [ventas@zoovet.com.ar](mailto:ventas@zoovet.com.ar)

☎ +54 342 504 9919

☎ +54 342 451 1500

# ¡COMPRÁ ZOOVET Y GANÁ!

Pets-Protector

spinoma  dúo



## T.I. / FIP FORTE / PIP PLUS / PI

Comprando 100 unidades de antiparasitarios externos obtenés una chance para el sorteo de un Toyota® Yaris® 0Km.

Modelo Toyota® Yaris®  
XLS 1.5 CVT 4p (patentado).

**CONSULTÁ A TU VENDEDOR  
O DISTRIBUIDOR HABITUAL**



IMAGEN ILUSTRATIVA.

# Una conversación **ilustrada**

*Con sus dibujos, la MV Paula Nicora encontró una forma alegre de contar lo que vive dentro del consultorio. Sin proponérselo, inició un diálogo con sus colegas a partir de la identificación, la sonrisa y el acompañamiento.*

Escribe  
**Guadalupe Varelli**

De la redacción de Revista 2+2



**A**l ingresar al Instagram de Dandelion se pueden ver dibujos hechos a mano, en colores pastel, protagonizados por una joven mujer veterinaria. Los diálogos son crudos y simpáticos al mismo tiempo. Esta es la válvula de escape de Paula Nicora, médica veterinaria, quien vive todos los días experiencias graciosas, terribles, dolorosas, indignantes, amorosas con los tutores de sus pacientes. Como todos los veterinarios de pequeños animales.

En esa experiencia compartida y la forma amable de contarla que encontró Paula en sus dibujos se produce el encuentro.

Paula Nicora se recibió de médica veterinaria en el 2014 en la Universidad Nacional de La Plata. Desde entonces vive en El Bolsón y ejerce su profesión en el área clínica de pequeños animales. En 2020, apenas meses después de declarada la pandemia, abrió Los Andes, su propia veterinaria. Esa no fue la única audacia de ese año. También se decidió a publicar un libro con sus dibujos, una actividad que nació como un hobby y terminó publicada recientemente gracias al aporte de sus seguidores.

**Revista 2+2** dialogó con ella para conocer esta experiencia tan original en el mundo veterinario que ustedes pueden encontrar en Instagram (@dandelion\_arg), en Facebook (@Dandelionilustraciones). Además, el libro se puede comprar en formato digital y físico por Mercado Libre. "La publicación tuvo muy buena recepción. Además, hay 3 páginas de agradecimiento a la

gente que me ayudó, eso también lo hace especial", nos contó Paula Nicora.

## **REVISTA 2+2: ¿CÓMO NACIÓ EL VÍNCULO ENTRE TU VETA ARTÍSTICA Y TU PROFESIÓN VETERINARIA?**

Dibujó desde siempre con foco en las cosas que me pasan; pero nunca quise que esa fuera mi fuente de ingresos. Por eso, cuando empecé a trabajar como veterinaria, los dibujos llegaron solos. Me acuerdo el día que me dibujé por primera vez como veterinaria. El tema era "¿cómo te trata la gente cuando entra al consultorio?". Si bien al principio quizás no me era tan sencillo identificar los temas a tratar, hoy no me falta material; es algo de todos los días.

Siempre bromeo, cuando tengo una experiencia con algún cliente, se va y me digo: "de acá va a salir un dibujo".

## **¿EN QUÉ MOMENTO DANDELION LLEGÓ A LAS REDES SOCIALES?**

Cuando empecé lo hacía para mí, no pensaba en mostrarlo, ni tenía redes sociales.

De a poco los empecé a subir a mi perfil personal de Facebook, de forma muy básica, sacando fotos con el celular. Después abrí una página de Facebook para Dandelion, el seudónimo que uso para firmar mis dibujos desde hace tiempo. Estaba dividida en carpetas y había dibujos de un montón de cosas, la veterinaria era una entre muchas.

Hasta que un día un colega empezó a compartir el álbum en un grupo de veterinarios y se me llenó el Facebook de notificaciones.

Eso fue hace cuatro o cinco años. Les daba risa, supongo que porque busco contar lo que vivimos con un poco de humor, porque a veces lo que nos pasa no son cosas copadas y la gente no tiene ganas de leer bajones.

Entonces abrí un Instagram y empecé a notar que los posteos que realmente se movían eran los de la veterinaria. Si subo dibujos de una montaña recibo unos pocos Me Gusta, pero si subo uno peleándome con alguien porque a los veterinarios no se nos considera personal de salud, ese explota.



"Somos personal de salud" fue uno de los posteos con más repercusión en @dandelion.



Paula Nicora, la médica veterinaria detrás de los dibujos.



### ¿LOS LECTORES DE DANDELION SON TUS COLEGAS, TUS CLIENTES O AMBOS?

Los principales lectores de Dandelion son mis colegas, porque si bien muchos de mis clientes me siguen, con ellos mantengo otros canales de comunicación.

Los Andes, mi veterinaria, tiene su propia identidad y sus propias redes sociales.

De hecho, cuando abrí el Instagram de Los Andes hice una publicación explicando qué iban a encontrar en cada lugar, porque si bien los dos perfiles son abiertos y todos pueden leer todo el contenido, algunas cosas les van a servir más a unas persona que a otras.

En el Instagram de Los Andes, que se comparte automáticamente en Facebook, subo avisos locales, de gestión del negocio y contenido referido a mi visión sobre cómo hacer medicina, tips, recetas de alimentación saludable, tenencia responsable y explicaciones.

### ¿POR QUÉ TE INTERESA TENER UN DIÁLOGO CON TUS COLEGAS?

Yo tengo una meta, no monetaria, que es conectar con colegas y compartir cosas, acompañarlos y que me acompañen a mí cuando me vaya mal o cuando me pase algo. Acá somos un

par de decenas de colegas, nada más.

Si yo quiero hacerlo de verdad, conocer gente, acompañar y generar vínculos con otros colegas tengo que salir. Si tu objetivo es quedarte tranquilo adentro de tu consultorio, ni te gastes, porque lleva muchísimo tiempo.

Para mí la vida no es pasiva, nunca me han caído las cosas si yo no ando moviéndome, es mi forma de ver la vida y la profesión.

### ¿CÓMO FUE LA EXPERIENCIA DE CONVERTIRLO EN UN LIBRO?

En 2019 empecé con la idea de publicar un libro de cómics pero no sabía por dónde arrancar. Me ayudó la casualidad, me crucé con un amigo que me habló de las plataformas de crowdfunding. Esa misma noche entré a la página de Ideame, les mandé todo el proyecto y me lo aprobaron.

La cuestión es que Ideame te da la plataforma pero no lo difunde así que yo, que no había subido una historia en mi vida ni conocía el algoritmo de IG, empecé a grabar videos y a mandar mensajes a todo el mundo.

Desfilé por radios, entrevistas, diarios. Si tenía algo de vergüenza o miedo a la exposición la perdí en ese momento. Pensaba: "El fin justifica los medios, yo me expongo", y en un mes y medio conseguí la plata para la publicación. **▶**

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

## ¿Qué datos deberíamos conocer de todos nuestros clientes?

Escribe

**José Luis Villaluenga Besaya**

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

*Deberíamos disponer de la máxima información posible de las personas que visitan nuestras veterinarias, para darles un mejor servicio y ofertarles los productos más adecuados para ellos y sus mascotas.*

**A**l igual que nuestros proveedores, seguros, bancos, etc, todas las empresas tratan de saber el máximo de nosotros para intentar ofrecernos productos y servicios.

En sintonía con ello, desde nuestras clínicas veterinarias deberíamos de disponer de la máxima información posible de nuestros clientes para darles un mayor y mejor servicio y ofertarles todos aquellos productos más adecuados para ellos y sus mascotas.

Dentro de este marco es clave tener presente que nuestros clientes son de 2 tipos:

- ▶▶ El propietario (persona, cliente propiamente dicho).
- ▶▶ Las mascotas (paciente).

De ambos deberíamos disponer de toda aquella información precisa que facilite darles una mejor atención veterinaria.

Obtener toda la información sería deseable en el menor tiempo posible, pero operativamente no es factible del todo.

Por eso, lo mejor es disponer de una Hoja de Recolección de Información para que rellene el propietario la primera vez que viene a la clínica. Y luego, ir tratando de completar la información en todas las interacciones con el cliente, bien sean visitas físicas, como en llamadas telefónicas.

### **HOJA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

Se debe de disponer de una Hoja Física o un Tablet con la hoja virtual, para que complete el cliente, en la sala de espera, de forma tranquila, antes de pasar a la mascota a su primera consulta.

Mi experiencia me ha confirmado que

es mejor hacerlo así, porque el propietario completa el máximo de información que hacerlo mediante preguntas del auxiliar o recepcionista, que duraría más tiempo, distraería a nuestro empleado, el cliente daría menos información y sería más intrusivo.

### **¿QUÉ INFORMACIÓN CONTEMPLAR?**

Tal como se muestra en el Cuadro N° 1, la misma debería constar de tres partes:

- 1) Relacionada con el propietario.
- 2) Relacionada con la mascota.
- 3) Otra información de interés.

Es clave comprender que el cliente debería de firmar y poner la fecha, y debajo poner una información relacionada con la confidencialidad de los datos.

¿Otra recomendación? El cliente de-

# vetscan

## LÍNEA DE DIAGNÓSTICO ZOETIS

Innovación, tecnología y resultados rápidos en tus manos.

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



UNA FAMILIA, UNA SALUD.

zoetis

bería de completar esta hoja, sentado en la sala de espera, durante 5-10 minutos y luego entregar la misma (físicamente o en formato digital) a la persona que la ha tenido en la clínica.

El personal de la veterinaria que recibe la hoja en papel o en formato digital, debería de revisar el contenido por ver si falta algún dato que pudiera pedirse y completarse. Debería de pasarse esta información al veterinario, para que la tuviera presente en su primera consulta.

Posteriormente, se deberían introducir todos los datos en la ficha del cliente, dentro del programa informático de gestión.

Se presenta un modelo de hoja de "Información nuevos clientes" de una clínica veterinaria de España; por si queréis utilizarlo como modelo para confeccionar vuestra hoja de información.

### VISITAS Y LLAMADAS TELEFÓNICAS

Recoger toda la información del cliente es difícil en la primera visita, por falta de tiempo y operatividad. Por lo que hay que aprovechar las llamadas telefónicas y las visitas a la veterinaria para completar datos y para comprobar si algún dato sensible se ha modificado. E introducir todo dentro del programa informático de gestión.

### UN COMENTARIO PRÁCTICO

Hay clientes que tienen mayor apego, mayor afinidad emocional, mayor enganche emotivo con su mascota; estas personas son las que se gastarán más en ellas. Y nosotros debemos identificar a éstas para ofrecerles, de forma ética, servicios y productos para su mascota.

Personas que viven solas con su mascota, personas que "sustituyen" a los hijos por las mascotas, determinados colectivos sociales (personas mayores, *millennials*,...), son targets adecuados para interactuar con ellos. Personas que adoptan una mascota (proceso razonado) se gastarán más dinero potencialmente que aquellas que les han regalado la mascota.

Que el animal viva dentro de casa y haya niños pequeños, les hará más susceptibles a campañas de prevención parásitos, limpieza de boca.

Conocer el estado del animal, su edad, si está o no castrado, su hábitat, su tipo de alimentación, el peso, nos ayudará a elegir qué tipo de campaña preventiva es la más adecuada para poner en marcha a la hora de disponer de mayor número de clientes potenciales. **D**

LOGO DE LA CLÍNICA

NOMBRE

DIRECCIÓN Y TELÉFONO

### INFORMACIÓN DE LOS CLIENTES

#### • Datos del cliente

- Nombre: \_\_\_\_\_
- Apellidos: \_\_\_\_\_ DNI: \_\_\_\_\_
- Dirección: \_\_\_\_\_ C.P.: \_\_\_\_\_
- Población: \_\_\_\_\_ Provincia: \_\_\_\_\_
- Teléfono fijo: \_\_\_\_\_ Celular: \_\_\_\_\_
- Email: \_\_\_\_\_

#### • Datos de la mascota

- Nombre: \_\_\_\_\_
- Especie: \_\_\_\_\_
- Raza: \_\_\_\_\_ Color: \_\_\_\_\_
- Fecha de nacimiento: \_\_\_\_\_
- Sexo: \_\_\_\_\_
- Esterilizado  SI  NO
- Microchip  SI  NO

#### • Otra información de interés sobre su mascota

- ¿Clínica de procedencia?
- ¿Cómo nos has conocido?
- ¿Por qué vías te gustaría que nos comunicáramos contigo?
  - sms  whatsapp  teléfono  email
- ¿Qué alimentación le das a tu mascota?  alimento comercial  alimento casero
- ¿Qué marca de alimento balanceado comercial le das a tu mascota?
- ¿Es tu primera mascota?  SI  NO
- ¿Es tu mascota adoptada?  SI  NO
- ¿Cuántas personas conviven en el hogar de la mascota?
- ¿Hay niños pequeños en el hogar?  SI  NO
- ¿Tienes alguna otra mascota en el hogar?  SI  NO

Especificar \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Firma \_\_\_\_\_

RESPONSABLE: CENTRO VETERINARIO XXXXXXXXXXXX, DIRECCIÓN XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX, EMAIL XXXXXXXXXXXX FINALIDAD: Gestionar el encargo y/o servicio o producto solicitado y enviarte información comercial de nuestros productos y servicios, inclusive por medios electrónicos. LEGITIMACIÓN: Ejecución del contrato e interés legítimo en informar a nuestros clientes de nuestros productos y servicios. CESIONES: Aquellas necesarias para la prestación del servicio y las legalmente previstas. CONSERVACIÓN: Mientras dure la relación con el cliente y, finalizada ésta, durante los plazos exigidos por ley para atender eventuales responsabilidades. DATOS COMERCIALES: cuando el usuario solicite su baja. DERECHOS: Puede ejercer su derecho de acceso, rectificación, supresión, portabilidad, limitación y oposición dirigiéndose a los datos del responsable. En caso de divergencias, puede presentar una reclamación ante la Agencia de Protección de Datos ([www.aepd.es](http://www.aepd.es)).

### 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](http://www.vetesweb.com).

# ¿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](mailto:info@munozvet.com.ar)



# “El Club Emprendedor de Krönen es una propuesta que hace la diferencia”

*Con repercusiones en veterinarias de distintas localidades, la iniciativa de la distribuidora de productos veterinarios y alimentos balanceados suma nuevos miembros y sigue ofreciendo beneficios.*

Lanzado a comienzos de este 2021, el Club Emprendedor de la Distribuidora Kronen avanza en su posicionamiento vía redes sociales y publicidades, así como principalmente por el impulso de la fuerza de ventas de la empresa.

Pero eso no es todo. Ya son cerca de 30 los profesionales que se han sumado a la propuesta que otorga beneficios concretos a todos aquellos que se entusiasmen con abrir su primera veterinaria ya sea de grandes o pequeños animales.

Vale recordar que todos los beneficios se encuentran disponibles en la sección “Club Emprendedor” dentro de la Web de [www.kronenvet.com](http://www.kronenvet.com).

Ellos son: Precio mayorista sin volumen de compra; Financiación y facilidades de pago; Amplio portfolio de laboratorios y acceso al Sistema de Gestión MyVete.

“Además, nos diferenciamos por el asesoramiento personalizado y generar para los miembros del Club Emprendedor charlas con especialistas y líderes de opinión. Es claro que contamos con apoyo de laboratorios nacionales, no solo con sus productos y servicios, sino también por medio de sorteos y premios”, completó Daniel Otamendi, socio en la Distribuidora Kronen.

## LAS REPERCUSIONES

“Es una excelente iniciativa. Cuando uno se inicia en el negocio no puede competir con veterinarias de mayor trayectoria. Esta propuesta nos permite mejorar nuestras condiciones”, aseguró Agustín Roca, egresado de la Facultad de Ciencias Veterinarias de Esperanza (UNL),



MV. Ariel Corvalán.



MV. Mirta del Luján Acevedo.

desde Veterinaria Roma, en Villaguay, Entre Ríos (bovinos y clínica de pequeños animales).

Asimismo, Ariel Corvalán, de la Veterinaria Corvalán, en Ensenada, Buenos Aires dejó en claro la razón por la que se sumó al Club Emprendedor de Krönen:

“Los excelentes precios que me ofrecieron, sin un mínimo de unidades de compra me facilitó mucho tener un stock variado de medicamentos, de muy buena calidad y a precios competitivos”, explicó el egresado de la UNLP.

Y completó: “La veterinaria tuvo un impulso importante, dado que me ofrecieron contar con los mejores laboratorios del mercado. Y eso se ve reflejado en un aumento de clientes que ven respaldada la salud de sus mascotas, con laboratorios veterinarios muy reconocidos”.

Además, el profesional destacó que “tener el respaldo de la distribuidora, contar con los muy buenos acuerdos que cuenta el programa, y saber que estoy siendo bien asesorado al realizar una compra, es una tranquilidad para poder encarar un emprendimiento, como lo es una veterinaria”. Y cerró: “Hay que

sumarse al programa: contar con el apoyo de la distribuidora y de los laboratorios, es una gran ayuda al momento de ponerse al frente de su propia veterinaria”.

## EN PRIMERA PERSONA

“La posibilidad de comprar a precio mayorista sin necesidad de inversiones abismales, me permite crecer, ser más rentable y tener variedad de productos”, aseguró también el médico veterinario Marcos Trebino Llabías, de la Clínica Veterinaria Berisso,

en Buenos Aires. Y aseguró: “He logrado ampliar el stock y vender otro tipo de productos que no tenía en la farmacia”.

Por su parte, Mirta del Lujan Acevedo, de Huellitas del Norte, veterinaria ubicada en la localidad bonaerense de Juan Bautista Alberdi resaltó la importancia de recibir también herramientas de trabajo como recetarios, lapiceras, agendas, chaquetas, etc, entre otros beneficios del Club.

Y amplió su visión: “La propuesta en principio hace la diferencia porque acá no hay quién la haga. Por otra parte es necesario para mí porque estoy lejos de las principales ciudades donde hay más ofertas para aquellos que necesitan emprender. Les diría que se sumen porque es bueno tener a gente que apoye el proyecto de emprender, sobre todo a aquellos que vienen del interior del país como yo”, agregó la egresada de la Facultad de Ciencias Veterinarias de la Universidad Nacional del Nordeste. ▀

**Fuente de la información:**  
[www.kronenvet.com](http://www.kronenvet.com).

# SpotMax



Máxima Protección

- ▶ Pulgas
- ▶ Garrapatas
- ▶ Mosquitos



**SU SALUD ES LO PRIMERO**

 [fatrovnfrankenpets](https://www.facebook.com/fatrovonfrankenpets)

 [fatrovnfranken\\_pets](https://www.instagram.com/fatrovnfranken_pets)

## CAMILLA PORTATIL

120x65 cm.

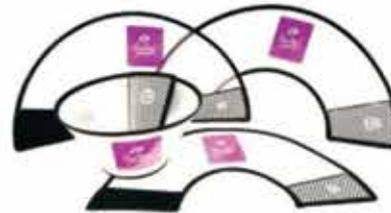


## COLLAR ORTOPEDICO INFLABLE



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



# La anamnesis de tu empresa veterinaria: ¿Por dónde empezar?



Escribe

**Javier Sánchez Novoa**

MERCADER Consultora en

Gestión Veterinaria.

[javier.sanchez@](mailto:javier.sanchez@consultoramercader.com.ar)

[consultoramercader.com.ar](mailto:javier.sanchez@consultoramercader.com.ar)

*Con los indicadores correctos y un buen trabajo en equipo, podrás hacer un correcto diagnóstico de la salud de tu veterinaria y encontrar las variables para crecer.*

**S**eguramente vas a coincidir conmigo en que realizar una correcta anamnesis es clave para determinar un diagnóstico certero; también revisás a tus pacientes buscando indicios que te ayuden en la ruta diagnóstica, incluso conversás con el tutor y le hacés preguntas.

Ahora... ¿te preguntaste si deberías hacer lo mismo con tu empresa veterinaria?

¡Javier!, yo no soy empresario/a, ¡soy médico/a veterinario! Lo sé, por eso te propongo establecer un paralelismo en-

tre tu paciente y tu empresa veterinaria.

Observá estas similitudes, vas a ver qué deberías trabajar en forma similar.

- ▶ Ambos son “organismos”. Aunque uno no es biológico (empresa) los dos son dinámicos y con procesos internos que pueden alterar su salud.
- ▶ Ambos organismos pueden ser “revisados” en su medio interno.
- ▶ Ambos pueden enfermar.
- ▶ En ambos organismos se pueden estudiar indicadores claves. En tu paciente

“

**Es muy importante conocer el medio interno de tu veterinaria para poder comprender que todas las dimensiones que la componen están relacionadas y los resultados de cada una de ellas afectan el desempeño de las otras.**”

podés realizar un hemograma y una bioquímica; mientras que en tu empresa podés determinar un control de indicadores claves de gestión (KPI).

- ▶ En ambos organismos podés plantear estrategias de tratamiento para recuperar la salud.
- ▶ Ambos te necesitan a vos como médico veterinario / gerente para poder “tratar y curarse”.
- ▶ El equilibrio de su medio interno es la clave para poder seguir viviendo; esto para los dos organismos.

¿Ahora coincidís conmigo en que realizar una correcta anamnesis es clave para el diagnóstico y tratamiento de tu empresa veterinaria?

No hace falta que tu empresa esté atravesando un “periodo de enfermedad”, también podés realizar un control del medio interno y anticiparte a los impactos: prevención.

#### LOS INDICADORES CLAVES DE GESTIÓN

Te quiero contar de qué se trata esto de los Indicadores Claves de Gestión (KPI).

Son cifras numéricas que pueden estar expresadas en pesos (\$), en porcentaje (%) o en unidades, que nos muestran un desempeño de un área / servicio / producto de tu empresa (Ver Tabla N° 1).

## KPI para la clínica

Estos son algunos ejemplos de diferentes Indicadores Claves de Gestión (KPI) que podés registrar en tu veterinaria.

Si bien hay muchos más, siempre es bueno comenzar con indicadores simples que te permitan generar la “gimnasia” de identificar los resultados y generar un seguimiento.

- Número de consultas.
- Número de consultas pediátricas.
- Número de vacunas aplicadas (y cada una de ellas).

- Ventas generales.
- Ventas por segmento / área.
- Unidades vendidas de alimento prescrito (en caso que lo comercialices).
- Laboratorio clínico, número de protocolos procesados.
- Clientes activos.
- Número de pacientes y sus visitas a tu veterinaria.
- Patologías diagnosticadas.
- Costos variables.
- Costos fijos.

Incluso podemos hacer un seguimiento de estos indicadores y plantearnos objetivos. Por ejemplo, alcanzar una tasa vacunal del x% de los pacientes.

Para lograr esto se deberá desarrollar una estrategia correctiva para trabajar con medicina preventiva y aplicar mayor cantidad de vacunas en los pacientes.

Te pongo un ejemplo, es como declarar que la tasa vacunal en tu veterinaria está mejor a decir que aumentó un

15,5%. Es decir, pasar del “más o menos” a una precisión.

Esta metodología podrías ampliarla a otros indicadores dentro de tu veterinaria, por ejemplo, las unidades de consulta, cirugías, productos vendidos, etc.

Tenés diversas formas de expresar estos indicadores, teniendo en cuenta el proceso inflacionario que transitamos en nuestro país, la evaluación es conveniente realizarla en unidades.

# CONDROvet<sup>®</sup>

## FORCE HA

Líderes en condroprotección gracias a nuestra fórmula ganadora de siempre.

**Eficiencia comprobada**

**150**

Publicaciones

**60**

Estudios Preclínicos

**20**

Estudios Clínicos



PRODUCTOS INTERNACIONALMENTE  
PROBADOS, CONTROLADOS, SEGUROS.  
[www.vetanco.com](http://www.vetanco.com)

**Bioiberica**

## ¿POR DÓNDE EMPEZAR?

Te propongo los siguientes pasos para realizar una correcta anamnesis de tu empresa veterinaria.

Primero, comenzá a explorar el sistema de gestión de tu veterinaria. Si no tenés uno, va a ser muy complicado poder conocer el medio interno de la veterinaria.

Es necesario que te amigues con el Excel, es tu gran aliado en esta misión.

Luego, determiná a conciencia qué variables querés medir. Diseñá un cuadro en Excel con estas variables en un eje y en otro los meses. Planteate objetivos reales, alcanzables y escalables en el tiempo de cada una de estas variables.

A continuación, realizá un seguimiento de los resultados arrojados periodo a periodo y volcalos en la planilla. Controlá cada indicador y su desempeño en el tiempo y pensá en acciones a realizar en cada una de estas variables o indicadores de análisis si comienzan a disminuir.

Por último, conversá con tus equipos para que registren correctamente la información en el sistema de gestión, así podrás confiar en los datos que arroja el sistema. Recordá que lo que no podés medir no lo podés optimizar, por lo tanto controlar los indicadores de tu empresa veterinaria es clave.

## INTERRELACIÓN Y TRABAJO EN EQUIPO

Es muy importante conocer el medio interno de tu veterinaria para poder comprender que todas las dimensiones que la componen están relacionadas y los resultados de cada una de ellas afectan el desempeño de las otras.

En la edición de agosto de la **Revista 2+2** escribí un artículo sobre la evaluación del personal en donde vas a poder conocer estas dimensiones: recursos humanos, comunicación, finanzas, administración y comercial, todas ellas están conectadas entre sí y van a condicionar el medio interno de la veterinaria.

Con todo esto que te estoy contando pretendo ayudarte a que le des una oportunidad a la gestión veterinaria para que puedas desarrollar un proceso de profesionalización en la gestión.

En estos tiempos tan cambiantes es necesario hacer un seguimiento de la salud de tu empresa, no importa en qué estado se encuentre.

Si está transitando un periodo complicado en sus finanzas, es clave un seguimiento y, por el contrario, si tu em-

TABLA 1: EJEMPLO DE CUADRO DE CONTROL DE KPI

Área clínica	PERÍODO 2021					
	Junio		Julio		Agosto	
	(\$)	Unidades	(\$)	Unidades	(\$)	Unidades
Consultas generales	\$ 600.000,00	500	\$ 440.400,00	367	\$ 267.600,00	223
Objetivo	\$ 700.800,00	584	\$ 750.000,00	625	\$ 800.400,00	667
Cumplimiento (%)	85,62%		58,72%		33,43%	

Área clínica	Junio		Julio		Agosto	
	(\$)	Unidades	(\$)	Unidades	(\$)	Unidades
	Consultas pediátricas	\$ 91.200,00	76	\$ 63.600,00	53	\$ 54.000,00
Objetivo	\$ 60.000,00	50	\$ 72.000,00	60	\$ 84.000,00	70
Cumplimiento (%)	152,00%		88,33%		64,29%	

Área clínica	Junio		Julio		Agosto	
	(\$)	Unidades	(\$)	Unidades	(\$)	Unidades
	Consultas especialistas	\$ 57.500,00	23	\$ 87.500,00	35	\$ 125.000,00
Objetivo	\$ 50.000,00	20	\$ 75.000,00	30	\$ 100.000,00	40
Cumplimiento (%)	115,00%		116,67%		125,00%	



**Claro que solo con controles no basta. Asociado a ellos debe estar el diseño de estrategias tendientes a estabilizar los indicadores, estrategias que deben poder aplicarse en equipo con tus colaboradores.**

presa está transitando con muy buena salud, es un motivo más para poder realizar un chequeo mensual y mantenerla.

Claro que solo con controles no basta. Asociado a ellos debe estar el diseño de estrategias tendientes a estabilizar los indicadores, estrategias que deben poder aplicarse en equipo con tus colaboradores.

Lo sabemos, para crecer hay que trabajar en equipo. Por eso, luego del análisis de los indicadores, deberás expresarlos a tus colaboradores en una reunión mensual (más que necesario es reunirse) donde todos conozcan los resultados porcentuales de baja, estancamiento o

crecimiento de las variables en estudio.

Estas reuniones de equipo son necesarias para plantear los objetivos necesarios para mejorar los indicadores que estén más deprimidos.

Con objetivos claros y un rumbo hacia dónde ir, podemos avanzar.

Todo este contexto de análisis, seguimiento, diseño de estrategias e implementación van hacer que el medio interno de la veterinaria conserve su salud.

¿Te animás a dar un paso más en tu empresa y realizar una anamnesis de tu veterinaria? Hay mucho por descubrir, animate a gestionar tu empresa. 

### 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](http://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).

# 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**



[bravecto.com.ar](http://bravecto.com.ar)



# El veterinario sin vidriera (II): Desarrollo del negocio

*Los profesionales que ofrecen servicios a empresas y productores necesitan invertir tiempo en vender su trabajo. ¿Qué tipo de marketing tienen que poner en marcha para ser el primer nombre que suene cuando se necesite la participación de un veterinario?*

Escribe

**Carlos López Delfino**

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



**E**n la edición anterior de esta **Revista 2+2** identificamos al tipo de cliente del veterinario sin vidriera; el cliente B2B (de empresa a empresa) y analizamos por qué la estrategia de marketing tiene particularidades que la hacen diferente a la de un negocio con local comercial y venta de productos.

A modo de recordatorio, vimos que esta actividad de asesoría u oferta de servicios se caracteriza por el tamaño del mercado, que es limitado, ya que si bien hay muchos productores, son pocos los que podemos atender en simultáneo: los tiempos que llevan las actividades profesionales, las distancias y los productores que nos interesan cerca de nuestra zona de influencia merman mucho la prospección de potenciales clientes. Sabiendo que tenemos que tener entre 10 o 15 clientes, que son los que podemos atender, deberíamos tener una base mínima de 100 o 200 clientes potenciales.

También hablamos de cómo el proceso de oferta de servicios, la toma de decisión, la contratación por parte del cliente y los factores que influyen en ella llevan tiempo. Son decisiones de alto valor económico donde el impacto lo verá el productor en el mediano y largo plazo.

Como veterinarios dueños de nuestra consultora o asesoría, hay actividades y procesos que van más allá del trabajo técnico y que no podemos evitar: el marketing y las relaciones públicas, las entrevistas y reuniones previas, la venta de nuestro servicio que indefectiblemente es cara a cara. Si el trabajo es estacional, tam-

bién debemos seguir manteniendo esa relación para la próxima temporada, lo que se conoce como post venta o atención al cliente.

Entonces, el marketing a desarrollar debe estar enfocado en que nos conozcan, así de simple. Cuando un productor necesite algo, nuestro nombre debe ser el primero que le tiene que venir a la cabeza.

Debemos dedicarle al menos un 15% de nuestro tiempo a las actividades de marketing y deben ser consistentes y coherentes, lo que nos permitirá tener clientes de manera constante más allá de la estacionalidad del trabajo.

## ¿QUÉ TIPO DE MARKETING?

Siendo nuestra principal herramienta el conocimiento y la especialización en un área, el marketing del tipo indirecto es de gran importancia. Es decir, ofrecer o dar información de valor a los clientes potenciales.

Este marketing indirecto también se usa en redes sociales. Debemos valorar el tiempo que nos lleve gestionarlas, si sirven para nuestra zona y si son de utilidad para el segmento al que apuntamos. Pensemos en nuestro potencial cliente, un productor agropecuario, un administrador de estancia o un gerente general de una empresa agropecuaria. ¿Cuánto tiempo creen que le dedican a ver Instagram? Gestionemos nuestro tiempo estratégicamente.

Estos son algunos ejemplos de marketing indirecto que utilizan los colegas:

- ▶ Participar de un segmento o columna en algún programa de radio local hablando de temas relacionados a la producción en esa zona o bien tener un programa propio.
- ▶ Desarrollar talleres o capacitaciones para el personal de los establecimientos en los que trabajamos fuera de temporada, lo que nos generaría un ingreso extra.



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*

- ▶ Ser miembro o colaborador con las asociaciones de criadores.
- ▶ Escribir artículos en el diario local o en alguna publicación de interés de su zona y que esté acompañada de nuestra foto.
- ▶ Organizar y dar charlas o seminarios gratuitos para clientes y potenciales clientes.

Más allá de las acciones que elijamos, siempre tengamos presente que es nuestro tiempo y este tiene un valor, por lo que es necesario obtener un resultado. Si organizamos una charla, no demos recetas que las puedan ejecutar otros, pero sí dejemos algo que les haga sentido, que quede resonando en la audiencia, algo por lo que nos podrían consultar.

Aseguremosnos tener todos los datos de los asistentes y que ellos tengan los nuestros para contactarnos fácilmente. Lidera a tus clientes.

Al no tener local comercial, debemos crear nuestra imagen profesional, nosotros somos la vidriera. Trabajen con un especialista, agencia de diseño o comunicación que les haga su manual de marca, que incluye un logotipo, los colores a utilizar, la tipografía de los materiales.

Esta herramienta nos va a servir para el diseño de nuestras redes sociales o página web y, para nuestro caso, los clásicos infaltables para toda consultoría: tarjeta personal con todos los datos de contacto, hojas membretadas, recibos y factura digital con logo, un pie de mail con nuestra firma y datos, incluso un template o plantilla para un Newsletter o para nuestras presentaciones de Power point.

## VENDER NUESTRO SERVICIO

Sí, hay que vender. Generemos una base de datos de potenciales clientes e interactuemos con ellos. Cuando nos reunamos pensemos que es una reunión de negocios, vayamos preparados, seamos empáticos, escuchemos más y hablemos menos. Si logramos esa entrevista es porque el productor seguramente conoce nuestro trabajo. Estemos atentos a sus necesidades, que sea una relación simétrica, de pares, pero sin dejar de lado que somos los especialistas.

Controlemos la conversación, hagamos preguntas de manera inteligente, utilicemos preguntas abiertas para que el cliente se sienta libre de hablar y cerradas para dejar en claro que se entendió lo dicho. Cada tanto, utilicemos preguntas de progreso, estas se usan durante la presentación de la propuesta para asegurarse de que el cliente va aceptando lo que se propone y finalmente la pregunta, una, la de cierre para acordar la contratación.

Concentren su atención en el problema del cliente y en lo que podemos hacer para ayudarlo. Aprovechen la oportunidad para dejar en claro cuáles son sus honorarios más allá de que



**Debemos dedicarle por lo menos un 15% de nuestro tiempo a las actividades de marketing y estas deben ser consistentes y coherentes, lo que nos permitirá tener clientes de manera constante más allá de la estacionalidad del trabajo.**

se les pida una cotización por escrito.

Recuerden, antes de terminar la reunión asegúrense de que lo hablado quede claro, incluso luego pueden enviarle un mail al cliente con los puntos hablados y acordados:

- ▶ ¿Qué servicios proveerá?
- ▶ ¿Cuándo?
- ▶ Si es posible, ¿qué resultados se esperan obtener?
- ▶ Los honorarios pactados, plazos y forma de pago.

## EL TRABAJO EN RED

El trabajo en red o networking también es una manera de generar ingresos constantes y brindar un servicio de calidad. No todos podemos hacer todo ni sabemos de todo.

Generar alianzas estratégicas con colegas especializados en otras áreas es de gran valor. Para que esta red sea eficiente debe ser diversa en capacidades, confiable y de respeto mutuo con reglas básicas, si están escritas mejor.

## SERVICIO AL CLIENTE

Siempre busquemos añadir valor al cliente, mantengamos una comunicación frecuente y periódica mientras dure el trabajo compartiendo los avances. Nuestro trabajo no concluye con la culminación del encargo.

Como en todo negocio debemos estar atentos a la experiencia de nuestros clientes. El servicio y la atención al cliente son claves.

Tenemos que ser capaces de identificar los problemas que pueda llegar a tener el cliente y resolverlos preventivamente evitando que se agraven, y de dar respuesta y solución a los problemas ya detectados o planteados por el cliente. Capaciten a sus colaboradores en estos aspectos.

Sistematicen los procesos administrativos.

Muchos colegas tienen por costumbre facturar sus honorarios a fin de mes, a todos los

clientes a la vez, al mismo tiempo.

Este sistema puede ser contraproducente para nuestra economía y ocasionar trastornos a los clientes. E

mitan las facturas y recibos según lo pactado, si realizan un trabajo a principio de mes con un plazo de pago contado o a 30 días, no es lo mismo facturarlos el día 5 del mes que el 30, parece obvio, pero es una práctica habitual.

Ser prolijos en el trabajo y en la administración agrega valor, organiza nuestro cash flow y el del cliente, incluso le facilita el trabajo a la persona encargada de pagos a proveedores del cliente, ellos estarán muy agradecidos.

## A LA ACCIÓN

Tengan en cuenta que ser profesionales, más allá de las habilidades o competencias técnicas, es una cuestión de crecimiento personal.

En los diferentes trabajos que realicen van a tener que desempeñar diferentes roles, técnico, facilitador, líder de un equipo al que no conocemos, etc.

Capacítense en competencias blandas como liderazgo, comunicación productiva, trabajo en equipo, incluso hagan un taller de oratoria y/o de presentaciones efectivas para poder dar sus charlas técnicas de marketing y difusión.

Sin temor a ser reiterativo, para el caso de los veterinarios sin vidriera la creación y el desarrollo de la identidad e imagen profesional es de suma importancia: diseñen su negocio, definan la visión, el valor que quieren aportar, estén atentos a todos los aspectos, desde la presentación personal, sus materiales de comunicación y hasta la manera de relacionarse con sus clientes y la comunidad. Planifiquen.

Como dijo Peter Drucker: “La planificación a largo plazo no es pensar en decisiones futuras, sino en el futuro de las decisiones presentes”. 

### MÁS SOBRE CARLOS LÓPEZ DELFINO

Médico Veterinario egresado de la Facultad de Ciencias Veterinarias de la UNNE.

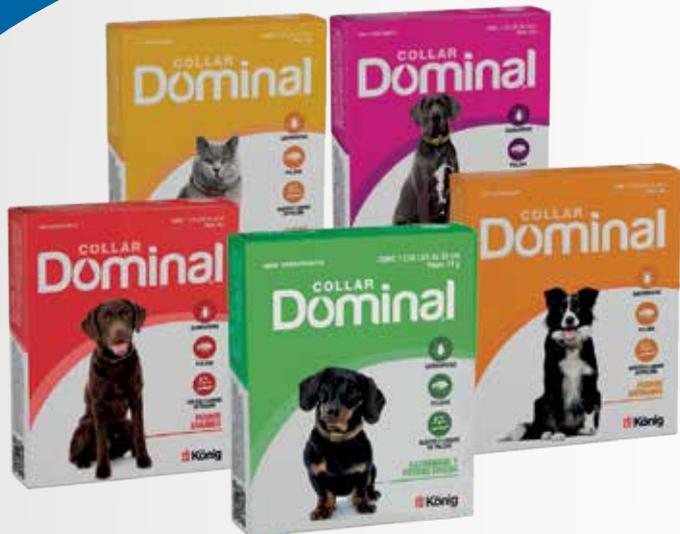
Consultor en gestión y desarrollo profesional veterinario.

Facilitador y Coach Ontológico Profesional certificado.

Email: clopezdelfino@gmail.com. | Instagram: carlos\_vetcoach.

# COLLAR Döminal®

**TECNOLOGÍA DE VANGUARDIA, MÁXIMA PROTECCIÓN**



**NUEVOS  
PACKS**

Adquiere estos productos con tu asesor comercial de confianza



/LABORATORIOKONIG



/KONIGLAB



11 6020-0761

 **König**

# Con una mega producción en vivo, Zoovet festejó el Día del Veterinario

*Miles de personas fueron parte de un Show transmitido On Line desde Córdoba y del cual participaron distintas personalidades del espectáculo. Hubo sorteos y sorpresas para los profesionales de todo el país.*

De la Redacción de  
**Revista 2+2**

Con la conducción de José María Listorti, Denise Dumas y Cristian Bazán, el Show en Vivo transmitido de manera on line por el laboratorio Zoovet celebrando el Día del Veterinario fue un verdadero éxito. No solo por las miles de personas que desde los dis-

tintos lugares de la Argentina se sumaron a la propuesta, sino también por los premios, la buena energía y los espectáculos que se compartieron el pasado 6 de agosto con la comunidad veterinaria local.

Tal como ocurre en los programas



**2.500 razones**  
para recibir esta PRIMAVERA con **krönen**<sup>TM</sup> VETERINARY SUPPLIER

**COMPRANDO**

Power Ultra/Met/Spot on (20 unidades + bm)  
Power Comprimidos (20 unidades + bm)





Enrique Ariotti y Daniel Della Schiava tuvieron una participación destacada en representación de la empresa durante el Vivo del 6 de agosto.



Ulises Bueno en el cierre



José María Listorti y Denise Dumas junto a Cacho Buenaventura en otro espacio destacado.

televisivos actuales, el evento de Zoovet contó con su propia "Previa del Show", recorriendo camarines y mostrando lo que sería la participación de Coquí Ramírez, Cacho Buenaventura y el cierre de lujo a cargo de Ulises Bueno y toda su banda.

### CON SELLO PROPIO

Del encuentro on line que se transmitió por una plataforma exclusiva participaron autoridades de la empresa, como Enrique Ariotti y Daniel Della Schiava, así como también Pablo Gaitán, del área comercial.

En ese marco, pudieron destacar las inversiones que viene realizando la empresa en su planta de elaboración de productos veterinarios en Santa Fe, cumpliendo con

normas GMP, entre otras, así como también dar detalles de nuevos lanzamientos y otras novedades de la empresa.

Asimismo, la propuesta convivió con anécdotas de veterinarios, impulsadas en primera persona por las compartidas por Enrique Ariotti en su etapa de estudiante en la Facultad de Casilda, así como sus primeros pasos en el rubro.

Con participaciones de profesionales y entidades de distintas partes del país, el Show también compartió testimonios en primera persona del sentimiento que viven los veterinarios en su Día.

Por su parte, Daniel Della Schiava interactuó también con el público, mostrando imágenes actuales de las instalaciones del

Parque Tecnológico Litoral Centro, desde el cual Zoovet abastece no solo al mercado argentino, sino también al internacional, de productos destinados a las distintas especies animales.

### AL LADO DE LOS VETERINARIOS

Fiel a su estilo, Zoovet volvió este año a movilizar al sector veterinario local con un evento exclusivo para los profesionales en su día.

Con buen humor, música, referentes del mundo artístico y una mega producción en Vivo, el laboratorio con sede en la provincia de Santa Fe una vez más se mostró cerca de los veterinarios, compartiendo con ellos un momento de festejo. ▮

**TE REGALAMOS**

**\$2.500** en cupones de PedidosYa

Consultar bases y condiciones.



**krönen**  
VETERINARY SUPPLIER

**PedidosYa**

# Hasta la fecha: ¿qué aprendimos sobre el COVID19 y las mascotas?

*Realizamos un breve pero importante repaso sobre la información científica disponible y los reportes que vinculan a perros y gatos con este virus que afecta al mundo entero.*



Escribe

**Pablo J. Borrás**

Vet. Esp. MSc.

pablojesusborras@gmail.com

**A**l momento de analizar el tema que nos incumbe en esta edición, debemos seguir recalando que, hasta la fecha, no hay evidencias científicas en cuanto a que los perros y los gatos sean fuente de infección del COVID19 para las personas, como nos aseguran organismos internacionales como lo es la OIE (Organización Mundial de Sanidad Animal).

## CONOCER LO QUE PASA

Aunque hay algunos pocos reportes de infección por COVID19 en perros, la mayoría han sido asintomáticos y los mismos serían más resistentes a la infección (Shi et al., 2020).

Se han descrito signos respiratorios leves en algunos de esos perros. La fuente de infección ha sido por el contacto estrecho con sus tutores (Decaro et al., 2021).

Aunque los gatos son más susceptibles a la infección por este virus debido, entre otras cosas, a que el receptor ACE2 presenta una gran similitud al de los humanos (Stout et al., 2020), los casos reportados en felinos han sido esporádicos, en su mayoría asintomáticos (Gaudreault et al., 2020; Shi et al., 2020; Barrs et al., 2020), y sólo algunos con cuadros respiratorios y/o gastrointestinales leves de rápida resolución (Garigliany et al., 2020. Fuentealba et al., 2021).

Probablemente, la fuente de infección sería el contacto estrecho con personas positivas al virus como ocurrió con los ti-

gres y leones del zoo del Bronx, Estados Unidos (McAloose et al., 2020).

Aunque la transmisión entre gatos se ha demostrado en condiciones de laboratorio (Halfmann et al., 2020), no siempre ocurre en condiciones naturales (Newmann et al., 2020).

Los gatos podrían actuar como hospedadores terminales del virus ya que el mismo pierde transmisibilidad en los sucesivos pasajes (Bao et al., 2021)

## A TENER EN CUENTA

Considerando la información disponible hasta la fecha, la vacunación de perros

y gatos contra el COVID19 no sería necesaria ya que no es un riesgo para ellos ni para los tutores (WSAVA, 2021).

Si tenés COVID19 y mascotas es clave que sigas estas recomendaciones:

- ▶▶ Usar barbijo cuando estas con ellas.
- ▶▶ Lavar bien los utensilios y las manos antes y después de tocar a la mascota.
- ▶▶ Si es posible, que la cuide otra persona, pero si no, simplemente cumplir con estas indicaciones.

No lo olvides, frente a cualquier duda lo importante es siempre fomentar la consulta con los veterinarios de cabecera. **D**

## Nuevo Podcast con Pablo Borrás



Si querés escuchar más sobre las evidencias y aportes que existen en la actualidad sobre el vínculo entre el COVID19 y las mascotas, , escaneá con tu celular este Código QR y accedé a



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

Querés más información sobre otros Podcasts de la **Revista 2+2**, escribinos a [info@dosmasdos.com.ar](mailto:info@dosmasdos.com.ar).

También nos podés encontrar ya en Spotify como "Tu Negocio Veterinario". Te esperamos.

## 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.

LANZAMIENTO

 **Paraqueños**

www.paraquenos.com.ar f t @

# 35 días libre de pulgas



Nuevos comprimidos palatables a base de spinosad.  
Para el tratamiento y prevención de infestaciones por pulgas en caninos.  
**Rápida acción. Protección comprobada durante cinco semanas.\***

Presentaciones para perros de 2,5 a 5 kg; de 5,1 a 10 kg;  
de 10,1 a 20 kg; de 20,1 a 40 kg y de 40,1 a 80 kg.

\*Prueba de eficacia realizada en el Hospital Escuela Veterinario FCV-UNNE en 2019.

En Buenos Aires encuentran en:  
Arcuri | Krönen | Muñoz | Don Orione | DFV S.R.L | Morchón  
Brucas 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

# Las claves de la consulta de los felinos mayores (I)

*Adultos, maduros, gerontes, viejos... Elijan la palabra que más les guste para asegurarse de que los gatos con más de siete años lleguen a la veterinaria y sigan un plan de medicina preventiva.*

Escribe

**Natalia Luka**

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



La medicina preventiva es la medicina del gato y esto es válido en cada momento de su vida. En este artículo les propongo pensar en sus etapas adultas, maduras y geriátricas. Hay mucho por hacer y, muchas veces, pronto.

Hoy nos encontramos cada vez más con gatos que llegan muy sanos a la adultez, e incluso tenemos pacientes muy añosos. Las estadísticas mundiales dicen que la expectativa de vida del gato es de 34 años promedio.

¡Sí, 34! Y por suerte no me sorprende.

Por nuestro lado, somos cada vez más los veterinarios que nos dedicamos casi ex-

clusivamente a la medicina felina y que nos adentramos más en este mundo tan diferente y a la vez fascinante. Por otro lado, la industria también nos acompaña: laboratorios que ofrecen nuevas herramientas diagnósticas para enfermedades del felino y empresas del rubro con productos cat friendly, amigables, pensados para que medicalizar al gato no sea una "tortura" para él sino una manera simple y amorosa de hacer tratamientos que realmente necesita.

Y en lo que respecta al tutor, el gato es considerado como un miembro de su familia y, como tal, nos exige cada vez más a los veterinarios. Es también un hecho que el tutor del gato, en comparación con el del perro, invierte más dinero en especialistas, diagnósticos, tratamientos y todo lo que el paciente necesita.

Pero todavía falta. El porcentaje de visitas al veterinario sigue siendo muy bajo.

En Argentina, ni siquiera llega a una vi-

sita por año. Se cree que esto pasa porque los felinos como especie ocultan el dolor y las enfermedades. Sabemos que el gato es estoico. ¿Y si prevenimos?

Si un gato puede llegar a vivir 34 años...

¿Qué más debemos hacer, además de vacunar y desparasitar cada año?

¡Mucho! Les propongo evaluar paso a paso algunos tips que nos servirán para seguir acompañando a ese gato y su familia por muchísimos años, con la mejor calidad de vida y bienestar posible.

## PREPARANDO EL CAMINO

Según la Asociación Americana de Medicina Felina (AAFP), que recomienda un mínimo de una visita por año en todos los gatos, cada 6 meses en gatos seniors y más frecuentemente en felinos con enfermedades crónicas, las etapas de la vida son las que se muestran en la Tabla N° 1.

"Es fundamental promover la salud y la longevidad enfocándonos en la detección temprana de enfermedades", MV. Natalia Luka.





**Que el gato envejezca y no salga al exterior no significa que no tengamos que considerar su calendario de vacunación.**

- ▶ **Gato adulto:** hasta los 6 años.
- ▶ **Gato maduro:** de 7 a 10 años.
- ▶ **Gato senior:** más de 10 años.

A título personal, creo que lo mejor es empezar cuanto antes a indagar en algunos temas para comenzar a prevenir futuros problemas. Se trata de promover la salud y la longevidad, enfocándonos en la detección temprana de enfermedades.

Si los gatos nos visitan una vez al año, sugiero aprovechar la consulta cuando tienen 6 o 7 años para comunicar al tutor que pronto comenzaremos con los chequeos anuales y explicarle cuáles son las enfermedades que podrán ir apareciendo a lo largo del envejecimiento, como la enfermedad renal, los tumores, el hipertiroidismo, el dolor crónico articular o artrosis...

Eso nos da el puntapié inicial para comenzar un programa preventivo y es ahí cuando, en general, ese tutor nos dice: ¡Hagamos todo lo que haya que hacer!

## QUÉ HACER EN LA CONSULTA DEL GATO MAYOR

La consulta clínica incluirá todo aquello que necesitamos evaluar en el felino adulto-maduro-geriátrico más allá de la vacunación. En este punto, vale la pena mencionar que debemos analizar el costo/beneficio de la vacunación y tener en cuenta las vacunas obligatorias ya que el paciente, al ir envejeciendo, será menos inmunocompetente y es necesario evaluar cada caso en particular. Que el gato envejezca y no salga al exterior no significa que no tengamos que considerar su calendario.

En cada consulta clínica debemos evaluar el estado de su hidratación, cambios de apetito, vómitos o diarrea. Si existe polidipsia o poliuria, si hay cambios en su actividad nocturna o vocalización, cambios en la movilidad, visión, alteración en el acicalado, si hay masas o tumores.

También, tenemos que evaluar si ha habido ganancia o pérdida de peso y las enfermedades que podrían estar relacionadas.

Es aquí donde hacemos uso de los exámenes complementarios de sangre, orina y fundamentalmente el ecocardiograma, que nos aportará muchos datos importantes de enfermedades cardiológicas frecuentes en



los gatos, que a veces se nos pueden escapar en la auscultación de rutina (el gato sopla poco, pero se enferma).

## LA PRESIÓN ARTERIAL

Dentro de la consulta clínica hago hincapié en algo fundamental: la medición de la presión arterial. La hipertensión es una enfermedad silenciosa que, muchas veces, puede terminar con afecciones graves en el felino.

¿Y si empezamos a medirla de rutina en ese paciente?

Recordemos que la hipertensión se relaciona con la afección de diferentes órganos, como el sistema nervioso, riñón, corazón, retina, glándulas.

Es muy común la enfermedad renal



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 Parrucchia

crónica, el hipertiroidismo o ambos, un gran combo catastrófico que muchas veces puede terminar complicando gravemente la salud del gato y que hoy, lamentablemente, está a la orden del día.

Ir midiendo de rutina, conociendo a nuestro paciente (incluso en aquellas mediciones que podrán dar altas por efecto bata blanca) nos permitirá ir evaluando, y sobre todo, detectar si hay lesiones en órgano blanco, medicando según el caso.

Es muy triste ver pacientes con ceguera o afecciones renales que no han sido abordados a tiempo y que podrían haberse prevenido.

De la mano de la medición de la presión arterial sugiero siempre realizar el fondo de ojos. Es muy simple en el felino, nos aporta información muy valiosa y la decisión terapéutica rápida con fármacos puede intentar normalizar o revertir la situación.

### EL EXAMEN ORAL

Muchos tutores se quedan atónitos cuando les pregunto cada cuánto cepillan los dientes del gato. “¿A los gatos hay que cepillarles los dientes?”, responde la mayoría.

Sí, y el exámen oral es fundamental porque cuando miro la boca del gato lo que suele aparecer no es de lo mejor: moderada a severa enfermedad periodontal, molestia, dolor asociado a gingivitis, exposición de las furcas, piezas que ya no están, expansiones alveolares o varias de estas patologías todas juntas.

La enfermedad periodontal se puede manejar preventivamente con el cepillado, algo que les enseñé a los tutores en la consulta pediátrica, así como un juego, pero que será para toda la vida del gato.

Sabemos que toda esa placa bacteriana afectará a otros órganos, entonces les digo a los tutores: ¿vos cada cuánto te lavás los dientes? Risas... y establecemos un programa de prevención que puedan cumplir a lo largo del tiempo, en forma constante, para lograr la mejor calidad de vida a largo plazo.

### EL ANÁLISIS DE ORINA

Una de las herramientas fundamentales en el gato es el análisis de orina y es de enorme importancia comenzar a realizarlo a partir de los 5 o 6 años y luego repetirlo anualmente como rutina preventiva.

Y me detengo acá a reflexionar: son muchos los pacientes que veo por día y son pocos los que, aun con enfermedades crónicas como la enfermedad renal, e incluso la cistitis intersticial, no han sido abordados minuciosamente con este estudio.

Creo que podemos trabajar mejor: por un

Tabla N° 1: Etapas de la vida del felino.

Fuente: *Journal of Feline Medicine and Surgery* (2021).

			
<p><b>Gatito:</b> menos de 1 año.</p>	<p><b>Joven adulto:</b> 1-6 años.</p>	<p><b>Adulto maduro:</b> 7-10 años.</p>	<p><b>Senior:</b> Más de 10 años.</p>
<p><b>Fin de vida:</b> Variable.</p>			

lado, instruir al tutor sobre cómo tomar una muestra de orina en casa es fundamental.

La mayoría de las veces me dicen que es imposible, que el gato no se va a dejar, entonces les explico los métodos incluso con dibujos. Mostrarles tres a cuatro alternativas para que puedan amigablemente juntar la muestra y ofrecerles incluso el laboratorio que retira la orina en el día me permite contar con información valiosa para poder trabajar en la prevención.

Por otro lado, me pregunto por qué el análisis de orina no se incluye tanto en la rutina, algo tan simple, económico y que nos da tantos datos. Que incluso podemos hacerlo nosotros mismos para poder tener resultados rápidos en la camilla con el paciente.

Es un estudio que nos aporta infinidad

de datos a tener en cuenta en la medicina interna y muchas veces nos ubica en prediagnósticos específicos. Utilizamos de la refractometría (preferentemente refractómetro veterinario) para evaluar la densidad urinaria junto con las tiras de orina de veterinaria y por supuesto la evaluación del sedimento. Recomiendo realizar con esa muestra cuando se pueda un Heller, técnica cualitativa que nos sirve para evaluar proteinuria junto al Up/Uc (relación proteína creatinina en la orina) como análisis básico.

Hasta aquí, esta primera parte de la consulta con gatos gerontes. En la próxima edición de la **Revista 2+2** seguiremos hablando de este tema tan importante y de lo que para mí es un mantra: la medicina preventiva es la medicina del gato. 

### 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](http://www.draluka.com.ar) | Instagram: @dra\_luka.



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

LOCION  
**BEBÉS**  
*Cachorritos*

**CAMILO**  
LOCION

*Candela*  
Loción

**MAXIMO**  
LOCION

*Shara*  
Loción

*Elían*  
Loción

*Miss Frutal*  
Loción

# Errores en la veterinaria: decile sí al poliamor

*¿Cuántos amores puede tener una persona en su vida? ¿Qué pasa cuando el amor por la profesión veterinaria lo cubre todo y deja poco espacio para los demás aspectos de la vida?*

Escribe

**Javier Paoloni**

Director Veterinaria Vida, Río

Cuarto, Córdoba.

[veterinariavida@hotmail.com](mailto:veterinariavida@hotmail.com).

**H**ay errores graves, muy graves, en el ejercicio de la profesión veterinaria. Hoy les quiero hablar de dos puntuales en los que no solemos pensar pero que son muy comunes y están estrechamente relacionados el uno con el otro.

## 1º ERROR: NO ENTENDER EL POLIAMOR

Hay un término muy de moda en los últimos años: el poliamor.

Los veterinarios (sobre todo los que tenemos más de 15 o 20 años de experiencia) fuimos criados bajo ciertos mandatos, como por ejemplo, la monogamia.

El amor para toda la vida, el amor "hasta que la muerte nos separe" (de alguien o algo). Así, nuestro cerebro fue absorbiendo estas ideas. Nada diré de cualquier elección personal, hay libre albedrío, pero sí mucho diré

sobre la relación monogámica entre el veterinario y la profesión.

El problema empieza cuando hay "exceso de amor y pasión"; cuando amamos ciegamente lo que hacemos; cuando no concebimos hacer otra cosa que no sea "ser veterinarios"; cuando amamos enloquecidamente a la profesión.

¿Pero, está mal amar así a la profesión?

Por supuesto que no, no está mal, cada uno puede amarla hasta el infinito. Está perfecto serle fiel hasta la muerte, está muy bien idolatrarla, jerarquizarla y ponerla en un pedestal.

Ocurre que tenemos que replantearnos el concepto de fidelidad.

Hay estudios realizados en muchos países del mundo donde se mide la fidelidad en parejas y los resultados demuestran que ¡hay países tremendamente infieles! La gente no es fiel ni con sus parejas; ¿qué nos hace pensar que serán fieles a nosotros?

Muchos clientes serán fieles, serán apóstoles de nuestro servicio y nos recomendarán ciegamente con sus amigos, familiares y conocidos.

Y muchos clientes no lo serán, hagamos

lo que hagamos se irán, volarán, recorrerán veterinaria tras veterinaria. Muchos de ellos vienen con historias clínicas que se redactaron en 8, 9 o más veterinarias.

Entonces, ¿qué les hace pensar que nosotros no seremos la próxima veterinaria que tenga que redactar una historia clínica?

Así continúan su peregrinaje veterinaria por veterinaria y el aumento exponencial de los servicios veterinarios en las últimas dos décadas hace que los peregrinos tengan más "lugares sagrados" para visitar.

¿Está mal que el cliente busque otras opiniones? Por supuesto que no, tiene todo el derecho. Está mal que no entendamos que puede hacerlo.

El problema es que cuando estamos afectados por emociones nos cuesta razonar. Nuestro cerebro emocional puede anular al racional y el amor por la profesión es una emoción que nubla la razón.

¿Cuántas veces atendieron un caso en Navidad, Año Nuevo, cumpleaños de hijos, ¿de parejas o de padres?

¿Cuántas veces trabajaron todo el día y al llegar a casa cansados, se dieron un baño, y cuan-





# La calma de estar protegidos

## La línea más completa de antiparasitarios para mascotas

Contra pulgas, garrapatas y parásitos internos



### Fleanet™

Fleanet Dog | Cat  
Pipetas  
Antiparasitario Externo, Pulguicida,  
Garrapaticida



### Aprax™

Aprax Razas Medianas | Razas Grandes | Suspensión  
Comprimidos Saborizados - Suspensión Oral Saborizada  
Antiparasitario Interno de Amplio Espectro



### Ectopills™

Aprax Ectopills  
Comprimidos Saborizados  
Antiparasitario Externo, Pulguicida, Larvicida



### Dermapet™

Dermapet Ectocare  
Shampoo Medicado  
Contra pulgas, piojos y garrapatas

do estaban por dar el primer bocado de una rica cena sonó el celular de urgencias nuevamente? ¿Cuántas veces dejaron todo, pospusieron todo, anularon todo por atender "ese caso"?

Ya sé las respuestas: cientos de veces. Y sé las respuestas porque lo hice así cientos de miles de veces en más de 25 años de profesión.

### ¿POR QUÉ NOS PASA ESTO?

Porque amamos tan profundamente lo que hacemos que lo anteponeamos a todo, así de simple, dejamos todo por amor, por pasión.

Y nos frustramos enormemente cuando ese cliente que nos idolatró en su momento, ahora se atiende en otra veterinaria, o ese cliente por el cual llegamos tarde al cumpleaños de 15 de nuestra hija, ahora se atiende "con otro".

Creemos que "poseemos" al cliente, creemos que "es nuestro".

Pensemos tres frases:

- ▶▶ 1. Los clientes no son de nadie.
- ▶▶ 2. Dentro de las reglas del juego de la profesión está la que dice que el cliente puede irse cuando quiera a atenderse con quien quiera.
- ▶▶ 3. Podemos desarrollar estrategias de gestión, marketing y comunicación y potenciar nuestras habilidades médicas para mantener clientes fieles y felices... y ser felices nosotros.

Aceptemos las reglas del juego, se pueden ir cuando quieran. Si hicimos todo lo conocido por nosotros y se va, aceptemos que se vaya, aceptemos una regla del juego veterinario.

Aceptemos el "poliamor" del cliente para con nuestra profesión.

¿O acaso no tienen clientes que "picotean" por varias veterinarias, incluida la de ustedes?

Contemplemos en nuestra vida el "poliamor", pero uno equilibrado entre familia, trabajo, hobbies, amigos, mascotas y nosotros, nuestro yo.

Tenemos que incluirnos en la ecuación del poliamor y darnos los cuidados, atención y mimos que merecemos y corresponden.

Si nuestra vida fuera una pizza, una porción debemos ser nosotros mismos, nuestro verdadero yo, un yo sano, creativo e innovador, un yo que se quiere y se acepta... y que acepta las reglas del juego de la profesión.

Un yo que dedica tiempo a su pareja, a su familia... que dedica amor a cada porción de la vida, porciones que cada uno de nosotros crea.

¿Es importante el amor y la pasión por la profesión? Sí, lo es. Es tan importante como la importancia que decidamos darle.

¿Nos sentimos felices y plenos trabajando

todo el día? Si la respuesta es sí, hagámoslo. Si la respuesta es no, no lo hagamos. Lo que no tiene que ocurrir es que la respuesta sea no y seguir haciéndolo día tras día.

¿Hay cuentas que pagar? Obvio que sí, pero intentemos buscar un equilibrio y gestionar nuestros tiempos y veterinaria como lo que debe ser, una empresa competitiva y rentable.

¿El dinero debe ser el fin por el cual trabajamos? No, debe ser la consecuencia de nuestro trabajo.

Desterremos la idea de la monogamia (entre veterinario y profesión, y entre clientes y nuestra veterinaria). Seamos abiertos y entendamos que los tiempos cambian y debemos adaptarnos a esos cambios.

Amemos lo que hacemos y entreguemos todo a la profesión, pero dejemos también para los otros aspectos que forman nuestra vida.

### 2º ERROR: NO CONSTRUIR UNA MARCA (POR EXCESO DE AMOR Y PASIÓN)

Les voy a compartir algunas frases y ustedes dirán si les resultan familiares:

- ¿Cuándo viene el Dr.?
- ¿Otra vez viajó el Dr.?
- Sé que es domingo y son las 2 de la mañana, pero ¿lo puede llamar a él?
- El Dr. me atiende hace 25 años, creo que merezco el derecho de que me den su celular personal, ¿o no?
- El Dr. atiende a mi perrito desde que nació. Si no está, vengo otro día.

Si escuchamos muchas veces estas frases es que algo no anda bien. Nuestro exceso de amor, pasión y dedicación ha hecho que la gente asocie sus necesidades y las de sus animales con nuestro nombre, no con nuestra empresa.

¿Por qué? Porque lo hemos atendido en días feriados, días de la madre, del padre, cumpleaños de hijos, etc. Creemos que los vamos a perder si no seguimos estando 24 por 7, nosotros, solo nosotros y nada más que nosotros.

Y eso es imposible de cumplir. Un colega joven y con envidia podrá decir hoy que sí, pero no se puede sostener en el tiempo. Tenemos que aprender a delegar.

Por eso mi sugerencia es pensar en construir una marca y trabajar en equipo para poder ubicar en la mente de los propietarios de nuestros pacientes la marca de nuestra veterinaria y no nuestro nombre propio.

"El Dr. es un fenómeno", "el Dr. es un genio", "el Dr. es un ídolo..."

¿De qué sirve un ídolo agotado, inundado por las hormonas del estrés por trabajar 24 por 7?

No le demos tantas vueltas al asunto, un ídolo así empieza a desarrollar respuestas profesionales insatisfactorias y atenta contra su salud física, psíquica y emocional.

### ARMÁ TU PROPIA PIZZA

En la pizza de la vida, si la porción de la profesión es muy grande, le quitará espacio a las otras. Generalmente esta porción se agranda por entregarle amor y pasión de manera exagerada, desmedida.

Es difícil vivir sin las otras porciones. Si la de nuestro "yo" es demasiado grande, será una porción rebalsada de "queso de individualismo" o peor aún, estará chorreando de "salsa de egocentrismo".

Una porción del "yo" demasiado grande le quita espacio a las otras porciones. Es difícil vivir sin las otras porciones.

Nosotros podemos preparar nuestra propia pizza, decidir de cuántas porciones hacerla y darle amor a cada una de ellas. Familia, profesión, amigos, mascotas, deportes, viajes, hobbies y yo, son las que he elegido para la pizza de mi vida.

Cada uno de ustedes armará la suya a gusto y paladar. Nada diré de cómo armar las porciones, solo sugeriré que en la porción de la profesión haya trabajo en equipo con base en el corporativismo igualitario y colaboracionista, y que sí o sí haya una porción del "yo".

Una última apreciación: la humildad es una virtud, no una debilidad.

En la humildad están la serenidad y la firmeza para tomar decisiones. Condimenten sus pizzas de vida con mucha humildad, un condimento que lamentablemente escasea en el mundo de hoy. ▮

#### 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](http://www.vetesweb.com).

# Ranitidina

John Martin

gotas

NUEVO



+ La Ranitidina que ya conocés, ahora en **gotas saborizadas**

$$25 \text{ gotas} = 10 \text{ MG} = 1 \text{ ML}$$

Completá la línea de **protectores gástricos** con:

**Ranitidina**  
John Martin comprimidos



**Ranitidina20**  
John Martin inyectable



Solicitalo a tu asesor comercial:



**Pamela Dasenchich**

ZONA DE COBERTURA:  
CABA/Córdoba/Rosario

+ 54 9 11 2849-7764

[pamela.dasenchich@john-martin.com.ar](mailto: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](mailto: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](mailto:hernan.valdez@john-martin.com.ar)

Si no contás con un asesor comercial en tu zona, escribinos a [transfer@john-martin.com.ar](mailto:transfer@john-martin.com.ar)



Laboratoriojohnmartin

*John Martin*

# “Los veterinarios son protagonistas y su esfuerzo debía celebrarse”

*Con una acción que vinculó el Día del Amigo y el del Veterinario, Holliday Scott reforzó su compromiso con el sector y agradeció la labor realizada por los profesionales en tiempos de pandemia.*

De la Redacción de  
**Revista 2+2**

**D**esde hace más de 50 años, el laboratorio Holliday Scott promueve mantener relaciones duraderas con sus clientes. Y fue bajo ese mismo concepto que se planteó recientemente reconocer la labor de los médicos veterinarios y de

todo el sector vinculado a la sanidad animal en tiempos de pandemia.

¿Cómo lo hizo?

Por medio de una acción directa que vinculó la celebración del Día del Amigo y del Veterinario, la cual culminó el pasado 5 de agosto mediante un Show en Vivo y transmitido de manera digital, conducido por Joaquín “Pollo” Álvarez y con la destacada participación de Soledad Pastorutti “La Sole” y su banda.

“La comunidad veterinaria merece disfrutar en una celebración de este tipo”, le ase-



Joaquín "Pollo" Álvarez, Carlos Imparato y Soledad Pastorutti.

**Líneas Rotativas:**

0343 4248818 / 0343 4242171

atclientes@agropalmafuerte.com.ar



**AGROPECUARIA  
ALMAFUERTE S.A.**

[www.agropalmafuerte.com.ar](http://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





"La Sole" brilló en el evento on line.



Joaquín "Pollo" Álvarez estuvo a cargo de la conducción.

guró a esta **Revista 2+2** el director comercial de Holliday Scott, Carlos Imparato. Y agregó: "Aun en los tiempos que corren, decidimos tomarnos un momento y celebrar el granito de arena que todos los días el sector aporta con su trabajo. En momentos donde todo parecía esta en contra, el veterinario cumplió un rol más destacados que nunca".

#### UN FESTEJO PARA TODOS

La transmisión que se llevó adelante vía YouTube el 5 de agosto por la noche tuvo de todo. De la misma participaron veterinarios dedicados a los animales de compañía, pero también de grandes animales y otras especialidades. A ellos se sumaron distribuidores y también personas que forman parte del día a día de la actividad veterinaria en nuestro país.

"Los sentimos a todos parte de nuestro círculo de amistad y buscamos plantear una alternativa realmente inclusiva y federal, plasmada a través de la música y de una artista de primer nivel internacional, como lo es Soledad", agregó Imparato en diálogo con nuestro medio, para luego completar: "Pensamos en un repertorio federal, que los asistentes pudieran compartir en familia. Teníamos que estar a la altura de la tarea y el esfuerzo que hacen los veterinarios. Para eso propusimos una acción de primer nivel. Haciendo cosas así, trabajamos para que todo mejore".

#### UNA MIRADA ALENTADORA

Dejando en claro que si el sector crece y se desarrolla se logrará impulsar las po-

sibilidades de todos sus actores, Carlos Imparato profundizó su análisis sobre el evento realizado.

"Los veterinarios son protagonistas y su esfuerzo tiene que celebrarse. Hicimos un gran trabajo desde nuestras áreas de Comunica-

ción y Marketing, logrando una alta concurrencia de público, pero principalmente palabras de agradecimiento y reconocimiento por este aporte desde distintos lugares del país". Y agregó: "Fue relevante también el impulso que vivieron nuestras redes sociales, desde las cuales fomentamos una serie de trivias con premios y sorteos en vivo".

En este sentido, vale decir que durante el evento realizado por Holliday Scott se entregaron tres órdenes de compra por \$50.000 y 2 por \$100.000 para canjear en Frávega y el monto de US\$ 2.000 para destinos turísticos.

"Todo el equipo de la empresa realizó un gran trabajo y estamos muy orgullosos y contentos del resultado obtenido", concluyó Carlos Imparato. ▮



**CADISVET**  
CÁMARA ARGENTINA DE  
DISTRIBUIDORES DE  
PRODUCTOS VETERINARIOS

**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](http://www.cadisvet.com.ar)**



# IATF: el análisis de datos como estrategia de venta

*A partir de la experiencia registrada en un proceso de venta a un establecimiento de Olavarría (Buenos Aires), los autores proponen un método para ayudar al productor a decidir la implementación de esta herramienta productiva.*

Escribe

**Antonio José Castelletti**

MV. MBA.

Zoetis Argentina

antonio.j.castelletti@zoetis.com

**Santiago Pérez Wallace**

Dr. Vet.

**Emilio Sequi**

Vet.

La IATF, sigla con la que se conoce a la inseminación artificial a tiempo fijo, es una herramienta que mejora los resultados reproductivos y productivos de los campos de cría. En la era de la Economía del Conocimiento en la que estamos viviendo, es el veterinario quien debe tomar la decisión de recomendar o no el uso de la herramienta a sus clientes.

Puede ocurrir, la mayoría de las veces, que no tengamos un método o un proceso para realizar la propuesta de valor al cliente y concientizar al productor del uso de la IATF. A modo de propuesta, aquí presentamos un ejemplo de un proceso de venta del veterinario Emilio Sequi, del partido de Olavarría, provincia de Buenos Aires, con quien pusimos en práctica la siguiente metodología:

## 1º. SIMULACIÓN ECONÓMICA

El número manda. La primera etapa consiste en una simulación económica en la que se compara la situación actual contra la situación esperada. En esta instancia es importante el relevamiento de la información, teniendo en cuenta la cantidad de animales y los resultados reales del campo en lo que respecta a porcentajes y distribución de preñez, mermas, balance forrajero, etc.

Luego se simula el resultado esperado con la implementación de la IATF teniendo en cuenta las categorías animales y las condiciones corporales. Se pueden mostrar datos como un mejor porcentaje de preñez o una mejor distribución de la cabeza, cuerpo y cola de parición.

También podemos mostrar al productor cuál es la inversión que debe realizar en IATF cada 100 animales. En el Cuadro N° 1 se puede referenciar la inversión y el beneficio en el producto que comercializa el cliente, en este caso la cantidad de terneros. A partir de estos números podemos decir que cada 5 terneros invertidos cada 100 vacas el beneficio neto es de 11 terneros.

Actualmente el costo de inseminar un animal representa el 5% del valor de un ter-

nero. En este ejemplo se pasó de una preñez general del 85% al 90%.

## 2º. TOMA DE INFORMACIÓN (EXPERIENCIA-RESULTADOS)

La segunda herramienta con que cuenta el veterinario es la toma de información de los campos que asesora. Algunos de esos datos son: el porcentaje de preñez, porcentajes y distribución mensual de la parición, porcentaje de destete, peso al destete, etc.

Es importante recolectar estos datos teniendo en cuenta una mirada individual y poblacional de la situación productiva del campo. En lo que respecta a esto, muchas veces varía la información que podamos recolectar de cada establecimiento ya que dependemos de los recursos con que cuenta el profesional o el campo para la recolección de dicha información.

A modo de ejemplo, en este caso se utilizó la base de datos local de Emilio Sequi del año 2020 (sobre un total de 30 establecimientos) donde se analizó el porcentaje de preñez general y la distribución de la preñez en campos que realizaron o no IATF el primer día de servicio (Ver Cuadro N° 2).

En el análisis se describe que los lotes in-

“Una vez que se empiezan a planificar la inseminación y los servicios, la incumbencia del veterinario se hace más activa ya que se deben monitorear las condiciones corporales, planificar los balances forrajeros, decidir y chequear los planes sanitarios.”

CUADRO N° 1.

	Kg	\$
Servicio natural	14.935	3.285.700
IATF + Toro	17.689	3.891.580
Ingreso bruto	2.754	605.880
Costos IATF	839	184.600
Beneficio	1.915	421.280
En cuánto mejora en MB	18%	



# T.I.U.®

## TRATAMIENTO DE LA INCONTINENCIA URINARIA

Estriol 1 mg

\$ A PRECIO ARGENTINO \$

✓ ¡PALATABLE!



COMPRIMIDOS

✉ [ventas@zoovet.com.ar](mailto:ventas@zoovet.com.ar) ☎ +54 342 504 9919 ☎ +54 342 451 1500



**En la era de la Economía del Conocimiento, los veterinarios debemos distinguirnos y utilizar toda nuestra experiencia y conocimientos para mejorar la toma de decisiones y la productividad. ”**

seminados tuvieron en promedio mejores resultados en la preñez final que los que no adoptaron la tecnología.

Está ampliamente documentado en la bibliografía la mejora en el porcentaje de cabeza de parición en los lotes que reciben IATF el primer día de servicio. Viendo los resultados del Cuadro N° 2 y llevados a porcentajes según la distribución, los resultados obtenidos de la base de datos locales del año pasado demuestran que la cantidad de animales que serán cabeza de parición mejora (Ver Cuadro N° 3).

En este caso, el incremento de la cabeza de parición es de un 11% más en promedio para los lotes que realizaron IATF, impactando positivamente en animales que al destete tendrán mayor peso y un 5% más de preñez final.

Los datos propios que tenga cada profesional, analizados, procesados y traducidos a números económicos para que se entiendan y aclaren la propuesta, serán claves para la adopción de tecnologías.

### 3°. PROPUESTA INTEGRAL AL PRODUCTOR

Al realizar una propuesta de cambio al productor, es importante que además de utilizar las herramientas vistas en el punto 1 y 2, se determinen los siguientes aspectos:

- ▶▶ Objetivos de la propuesta, como por ejemplo, incrementar la preñez, activar hormonalmente animales que se encuentren en anestro, etc., como consecuencia de la implementación de la IATF.
- ▶▶ Sugerencias operativas, como encierres, fechas y cortes de parición.
- ▶▶ Sugerencias integrales, como por ejemplo el monitoreo de la condición corporal cada x cantidad de tiempo, monitoreo de las pariciones, etc.
- ▶▶ Refuerzo de temas relevantes dentro de la propuesta para promover el cambio en algún aspecto determinado.

### 4°. INTERCAMBIO CON EL PRODUCTOR:

Una vez desarrollada la propuesta, es fundamental el intercambio con el pro-

CUADRO N° 2: ANÁLISIS BASE DE DATOS VET. EMILIO SEQUI.						
IATF	Grande	Mediana	Chica	Vacía	Total	% Preñez
No	5007	2039	1821	1510	10377	85%
Sí	2613	946	424	432	4415	90%
<b>Total</b>	<b>7620</b>	<b>2985</b>	<b>2245</b>	<b>1942</b>	<b>14792</b>	

CUADRO N° 3: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA PREÑEZ.					
IATF	Grande	Mediana	Chica	Vacía	% Preñez
No	48%	20%	18%	15%	85%
Sí	59%	21%	10%	10%	90%
<b>Diferencia</b>	<b>11%</b>	<b>2%</b>	<b>-8%</b>	<b>-5%</b>	

Etapas de un buen servicio de asesoramiento profesional.



ductor para despejar las dudas o temores que tenga en el proceso de la adopción de la tecnología.

### COMENTARIOS FINALES

Una vez que se empiezan a planificar la inseminación y los servicios, la incumbencia del veterinario se hace más activa ya que se deben monitorear las condiciones corporales de los rodeos, planificar los balances forrajeros, decidir y chequear los planes sanitarios.

El productor puede escapar a la toma de decisión de inseminar o no, pero no puede escapar al “dato”, es por esto que es de suma importancia la toma de información para complementar la propuesta para la incorporación de las tecnologías.

En la era de la Economía del Conocimiento, los veterinarios debemos distinguirnos y utilizar toda nuestra experiencia y conocimientos para mejorar la toma de decisiones y la productividad. ▮

### 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](http://www.vetesweb.com).  
Integrante del equipo de Ganadería en Zoetis Argentina.

# FAWNA®

Patagonic Taste

Complete & Natural  
Food for free spirit dogs & cats



CON SALMÓN DEL PACÍFICO  
Zapallo y Frutos Rojos

**MÁS**  
PROTEÍNAS

**MENOS**  
CARBOHIDRATOS

CON PREBIÓTICOS &  
PROBIÓTICOS NATURALES



# ¿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.**