2+2 MI NEGOCIO VETERINARIO

¿SE PUEDE GESTIONAR EL TIEMPO?

Comunicación efectiva:
Te ayudamos a identificar una estructura que te sirva para transmitir mensajes claros y concretos.

Invertir en veterinaria:
Desde Pergamino, Buenos Aires, la MV Carolina Petit describe la transformación de CyT Veterinaria.

Elegí tu propia aventura:
Javier Sánchez Novoa te propone un recorrido en el que se destaca el valor de la buena gestión en la empresa.

Inauguración:
La MV Natalia Luka abre las puertas de su nueva veterinaria Cat Friendly en la Ciudad de Buenos Aires.

El problema muchas veces no es la falta de tiempo, sino la ausencia de estrategias para gestionarlo. Por eso, Eliana Mogollón nos comparte acciones concretas para poner en marcha frente a uno de los grandes desafíos de la actualidad. ***Páginas 10 a 12.***

EDICIÓN Nº 65 - ABRIL DE 2022

Incurin™
www.msd-salud-animal.com.ar

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

MSD Salud Animal

Presentamos nueva imagen
con la misma calidad de siempre

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

Líderes en cardiología veterinaria
Conozca más ingresando en **holliday-scott.com**

LabHolliday

El **único** que habla un idioma que solo vos entendés.

UN MUNDO, UNA SALUD · MI MASCOTA, MI FAMILIA

Canis. Único, como tu paciente.
Es el único antiparasitario endectocida con acción contra cestodos.
Previene parasitosis y zoonosis parasitarias. Por su práctica aplicación tópica, saltea la vía digestiva sin riesgo de vómitos ni rechazos, asegurando una protección sostenida contra parásitos externos e internos (adultos y larvas).

Antiparasitario externo e interno. Único contra gusanos planos y redondos.
Todo en una única aplicación tópica.

LABYES | labyes.com

canis
Único, como tu perro.

VETERINARY NUTRITION

ROYAL CANIN®
INCREÍBLE EN CADA DETALLE

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

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

VETERINARY HEALTH NUTRITION

www.royalcanin.com/ar /RoyalCaninAr

CONSULTÁ CON TU DISTRIBUIDOR

Aquadent

ANTIBACTERIANA / ANTIPLACA / ANTISARRO

Controla el mal aliento inhibiendo el crecimiento de bacterias en la cavidad oral, formando una película sobre el diente que no permite la adherencia de placa dental bacteriana.

Virbac

Biogénesis Bagó

krönen

DISTRIBUIDORA VETERINARIA

Promo Pipetas

COMPRANDO 180 unidades de Power Ultra/Spot On/Met + BM

*Misma presentación o combinados

DE REGALO

1 Crique Eléctrico 12 V
con Valija Portable

kronenvet.com.ar ventas@kronenvet.com.ar

20 AÑOS
ESTO RECIÉN COMIENZA...

Promo Línea Cardiológica

COMPRANDO Pragma (15 + BM) + Pimobendán (15 + BM) en presentaciones de 2.5 mg, 5 mg y 10 mg.

*Misma presentación o combinados

DE REGALO

1 Kit de Diagnóstico Otoscopio
+ Linterna + Estuche

kronenvet +54 9 221 6374218

2+2
MI NEGOCIO VETERINARIO

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

Los artículos firmados no representan necesariamente la opinión de esta publicación, como así tampoco los contenidos vertidos en las publicidades. 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

PUBLICIDAD
info@dosmasdos.com.ar

NUESTRAS VÍAS DE CONTACTO

@revistadosmasdos
@dosmasdosrevista
info@dosmasdos.com.ar
www.dosmasdos.com.ar
Mi Negocio Veterinario

¿NO RECIBISTE ESTA REVISTA EN TU DOMICILIO?

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

Revista 2+2 | Abril de 2022
Edición N° 65 | Año 13 | Distribución gratuita

Veterinaria multitasking, ¿hasta dónde aguanta?

Escribe
Luciano Aba
Editor de la Revista 2+2.

Más allá del desgaste mental, emocional y físico que genera, la sobrepoblación de tareas encuentra una limitante clara y concreta: la falta de tiempo.

El año tiene 12 meses en 365 días de 24 horas cada uno. Podemos intentarlo de distintas maneras, pero será imposible hacer más cosas de las que ese límite nos permita.

Por eso, hay que organizarse. Y más en un sector veterinario que a los desafíos intrínsecos que nos propone nuestro país le suma desafíos propios, vinculados con temas técnicos y profesionales, pero cada vez más también con otros del día a día... de todos los días.

En nuestras charlas con veterinarios y veterinarias de todo el país se habla de esto y más aún cuando muchos buscan incluso acortar -con justa razón- jornadas laborales que pocas veces culminan antes de las 20 horas.

Tal es el perfil multitasking de las clínicas y comercios veterinarios en nuestro país, que incluso muchos profesionales han optado en el último tiempo por montar sus emprendimientos sin instalaciones propias.

A los ya instalados asesores veterinarios que se dedican a grandes animales sin una veterinaria, se han comenzado a sumar también los veterinarios que, a domicilio, atienden mascotas en todos los puntos del país.

"Al menos nos sirve para manejar un poco mejor nuestros tiempos y salir del día a día que conlleva una veterinaria con atención al público", coinciden muchos de los profesionales cuando hablan con esta **Revista 2+2**.

La problemática existe, es clara y palpable.

Pero no está sola, se le suman una serie de condimentos que hace ya imprescindible que los dueños y dueñas de las veterinarias puedan "refundar" su visión sobre el negocio, estableciendo acciones concretas para salir del pantano en el que muchos hoy se encuentran.

HOJA DE RUTA

Esta **Revista 2+2** hace su primera aparición de 2022 con información relevante para nuestros más de 5.500 lectores en Argentina, a los que se suman miles seguidores que nos acompañan en las redes de @revistadosmasdos o bien consultando permanentemente los contenidos de nuestros periodistas y columnistas en la Web www.dosmasdos.com.ar.

- Organización del tiempo.
- Comunicación efectiva.
- Emprendedorismo.
- Estrategias de gestión.
- Planificación.
- Y una propuesta de "reconversión" para las veterinarias que -como empresa- busquen trascender profesional y económicamente.

Todo esto y mucho más en una edición que llega a todos ustedes gracias al aporte constante de nuestro equipo de trabajo, al apoyo de nuestros anunciantes y el invalorable cariño y acompañamiento de la comunidad veterinaria.

Serán 6 publicaciones este año, en las cuacompartiremos claves, consejos y opiniones sobre temas relevantes del día a día de los veterinarios en nuestro país.

¿Cuáles son esos temas? Muchos y diversos, pero sin dudas el de la organización del tiempo y la gestión de los recursos humanos tendrán un rol central. Porque lo tienen en distintos ámbitos, y porque no abordarlos nos mantendrá siempre del lado de los que, queriendo pensar en el largo plazo, solo logran subsistir en el día a día.

BRAVECTO®
12 DOCE SEMANAS DE PROTECCIÓN

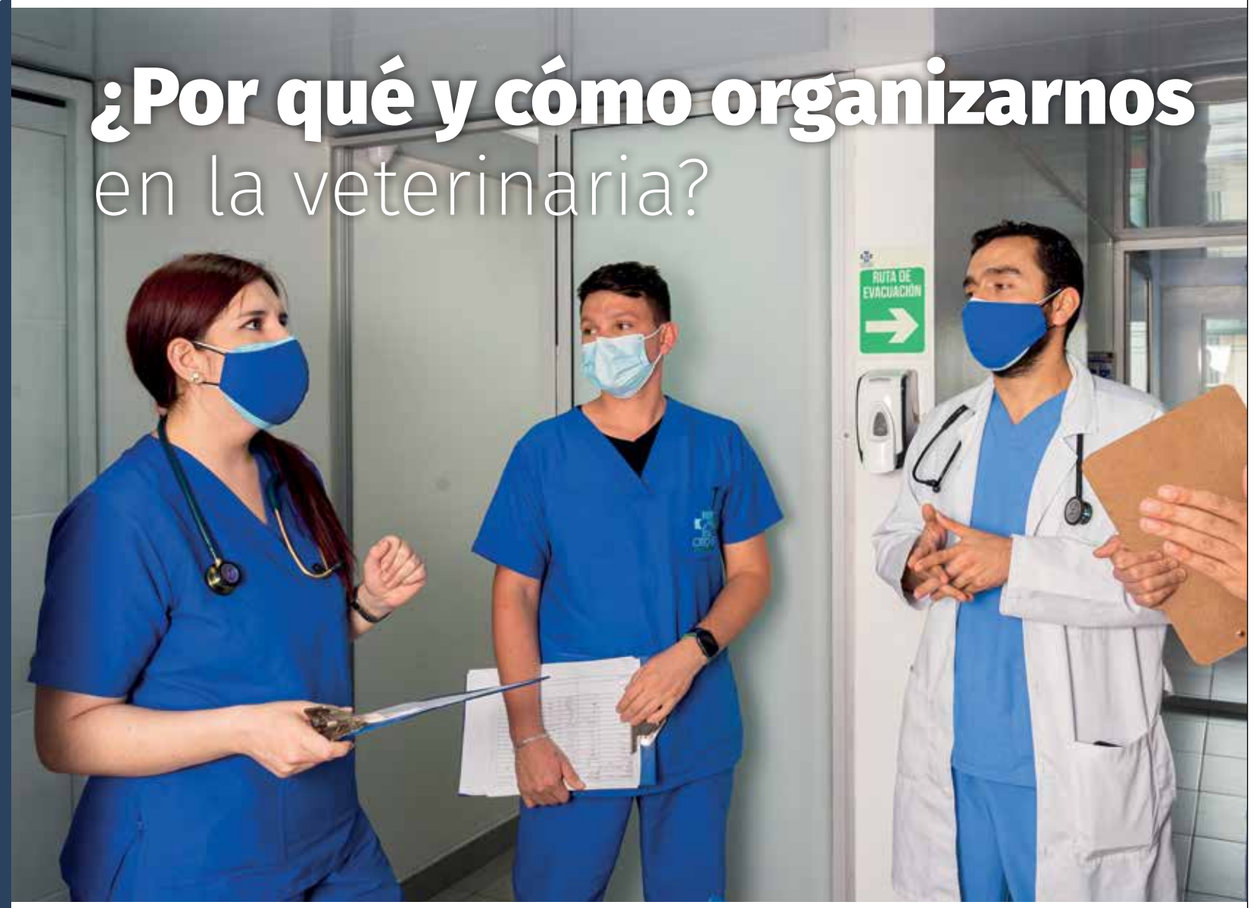
PASÁ EL OTOÑO CON BRAVECTO SIN PULGAS NI GARRAPATAS EN TU CASA.

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

MIRÁ NUESTRA CAMPAÑA

MSD Salud Animal

¿Por qué y cómo organizarnos en la veterinaria?



Fuente: Clínica Veterinaria Ottovet.

Escribe
Eliana Mogollón
Consultora en Gestión y Marketing Veterinario.
elianamogollonvergara@gmail.com

El problema no es en conctreto la falta de tiempo, sino el poco conocimiento que existe para lograr gestionarlo. Compartimos aquí algunas estrategias para ser más organizados y eficientes en el día a día.

Vivir agobiados por la falta de tiempo se ha vuelto un fenómeno originador de dificultades de salud a nivel mundial. Este mal afecta a profesionales en diferentes sectores de la economía y por supuesto, la industria veterinaria no es la excepción.

Es usual escuchar a los profesionales veterinarios decir cosas como: "no tengo tiempo para gestionar o gerenciar adecuadamente la clínica", "no tengo tiempo para hacer seguimiento de los pacientes que salieron de hospital", "no me queda tiempo para manejar las redes sociales de la empresa"... Y lo más grave de todo, cuando dicen: "no tengo tiempo para tener una vida social o familiar apropiada".

Este problema debe tener una solución urgente, pues está comprobado que la sensación de sentir que el tiempo no es suficiente causa improductividad y frustración en los equipos de trabajo y, por ende, aumenta el nivel de estrés laboral.

El reto de saber gestionar el tiempo, se vuelve determinante en el camino del crecimiento empresarial de las clínicas veterinarias. Aquellas empresas que logren resolver este desafío tienen una mayor probabilidad de desarrollo.

Veamos algunas estrategias para poder lograr una mayor optimización del tiempo en sus labores:

1. OBJETIVOS CLAROS, METAS VISIBLES.

Tener claro el objetivo o la meta que quieren conseguir debe ser siempre el primer paso para poder organizar su tiempo.

No tener claridad de esto es similar a desconocer cuantos kilómetros deben correr en una maratón. No sería racional salir a "correr" por largas horas sin conocer en qué distancia encontraran la meta, pues únicamente conseguirán estar extenuados e insatisfechos y en algún momento el cansancio les hará abandonar la competencia.

Hagan una pausa, tómense unos minutos y piensen en lo que quieren lograr, en esos sueños que quieren conseguir con sus empresas. Les aseguro que hacer ese ejercicio es la mejor inversión de tiempo que pueden hacer.

2. "LADRONES" DE TIEMPO.

Luego de tener claros sus objetivos, una tarea importante que aportará valor en la organización del tiempo, será identificar cuáles son esas fuentes de distracción que les restan concentración en el día a día.

Realicen una lista de sus "ladrones" de tiempo y evítenlos al máximo.

Aquí les dejo tres de los más comunes:

- Excesivo consumo de contenido en redes sociales.
- No saber decir que NO a todo lo que les piden hacer o solucionar.
- No evadir personas distractoras en el equipo de trabajo.

3. NO IMPROVISES, PLANIFICA.

Aquí llegamos a paso fundamental.

Organizar su mes, semana o día es importante para saber en qué punto de evolución están sus tareas pendientes.

Precisamente esto hará que evalúen de manera más objetiva el valor del tiempo.

Vamos con un pequeño ejemplo.

Supongamos que uno de sus objetivos semanales es llamar a 5 pacientes para hacer seguimiento de su tratamiento. Esta tarea la dividen en 5 días, por lo cual tendrán que llamar cada día a 1 paciente.

Si pasados 4 días apenas han logrado llamar a 2 pacientes, deberán entonces organizar mejor su tiempo para adelantar las 3 llamadas pendientes. El cumplimiento de estas pequeñas metas hará que su mente minimice ansiedad por falta de tiempo.

En este punto tengan en cuenta que los imprevistos también necesitan un espacio.

Siempre aparecerán cosas que no estaban programadas y requieren solución inmediata, por eso es necesario que una parte de su día la dejen libre para evitar que luego se les acumulen excesivamente las tareas.

4. SISTEMA DE AGENDA.

En la clínica veterinaria es necesario optar por un sistema que permita organizar y programar con anterioridad las citas de los servicios que ofrecen (consultas, cirugías, ecografías, baños y peluquerías entre otros).

Esto permitirá organizar a diario el tiempo aproximado de ejecución de cada uno de ellos y la capacidad del número de personas que necesitan para brindar con calidad cada servicio.

Si aún no cuentan con un sistema de gestión (software), pueden utilizar Excel como herramienta para organizar esta labor.

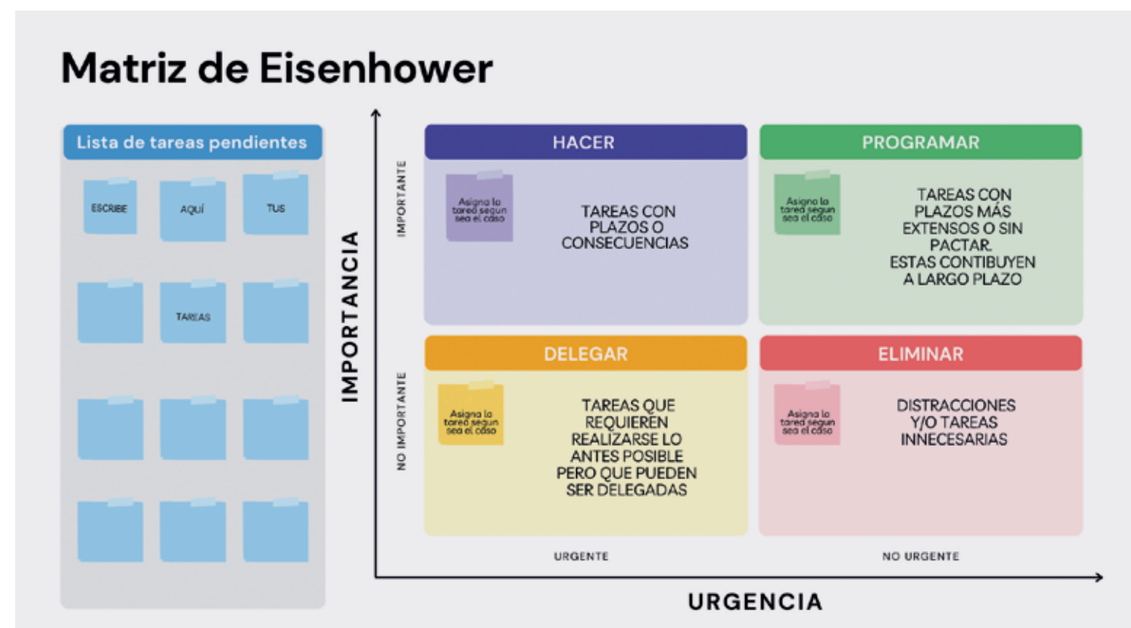
5. URGENTE VS. IMPORTANTE.

Urgente e importante no tienen el mismo significado y saber diferenciarlos es clave en esta gestión.

Lo urgente requiere de acción inmediata, lo importante aporta valor, pero puede tener un plazo más extenso de ejecución.

Les dejo la matriz Eisenhower que pueden utilizar como herramienta para clasificar las tareas que tienen pendientes y así ejecutarlas en el orden adecuado.

Con lo anterior es muy importante que intenten no dejar tareas a la mitad, es decir, que no inicien una tarea sin haber terminado la que tenían programada anteriormente. De lo contrario todo les resultará urgente en algún momento.



> **El reto de saber gestionar el tiempo se vuelve determinante en el camino del crecimiento empresarial de las clínicas veterinarias. Aquellas empresas que logren resolver este desafío tienen una mayor probabilidad de desarrollo**

Fuente: Clínica Veterinaria Ottovet.

6. ZAPATERO A TUS ZAPATOS.

Es común ver a los médicos veterinarios (en especial a los propietarios de clínica) tratando de cumplir con tareas en múltiples áreas.

Fácilmente en un mismo día pueden llegar a ser administradores, líderes de mercadeo, jefes de recursos humanos y cirujanos al mismo tiempo.

Esto es común cuando recién se inicia un emprendimiento por la limitante en el presupuesto, pero con el tiempo debe ser diferente y deben aprender a delegar funciones a otras personas.

Evalúen cuáles son sus aptitudes y actitudes más poderosas y potencialícenlas a favor de la clínica. Al mismo tiempo, consideren cuáles son sus debilidades y deleguen estas funciones en personas con perfil adecuado para tal fin.

Recuerden que, si no dominan bien una labor por falta de conocimiento o habilidad, no solo les costara mucho más tiempo ejecutar la tarea, sino que su proceso puede desgastarlos física y emocionalmente y sus resultados, desanimarlos.

7. ENTORNO ORGANIZADO Y PERSONAL BIEN ENFOCADO.

Muchas veces pasamos por alto este punto, pensando que no tiene mucho que ver con la gestión del tiempo, pero definitivamente no es así.

Tener todo limpio y organizado es clave para lograr procesos más rápidos y efectivos. Aquí les dejo unos ejemplos, que respaldan lo anterior.

- **En el quirófano:** Tener listo, organizado y esterilizado el material quirúrgico que el médico va a requerir en las cirugías del día, ayudará a agilizar el tiempo de cada intervención y disminuirá los atrasos por eventualidades.
- **En hospital:** Asignarle un espacio a los insumos y bitácoras de cada paciente, ayudará a gestionar y disminuir los tiempos de dosificación de cada uno de ellos. Así mismo disminuye la posibilidad de confusión en el tratamiento médico de cada mascota. También les recomiendo que tengan un tablero con las tareas pendientes de hacer para que en cada cambio de turno se pueda hacer seguimiento de estas.
- **En consulta:** Tener organizados y de fácil alcance los elementos básicos (termómetro, guantes, fonendoscopio, equipo de órganos), no solo evita que el médico gaste tiempo en ir por ellos a otro lugar, sino que también genera una buena experiencia con el cliente.

Herramientas de apoyo para abordar el tema

Actualmente encontramos muchas opciones de aplicaciones o programas en el mercado que nos ayudan con la organización del tiempo.
Evalúen según sus necesidades cuál se adapta mejor a sus empresas.
Aquí les dejo algunas opciones para que investiguen:

- Trello.
- Asana.
- Monday.
- Todoist.

Sin embargo, si ustedes evidencian que les funcionan herramientas más sencillas como Excel o una simple libreta, pueden seguir usándolas.
Lo importante es que tengan control del "Check list" de sus labores pendientes y que estas las logren optimizar en el tiempo.

8. NO DEJES PARA MAÑANA LO QUE PUEDAS HACER HOY.

No pospongan las tareas, con independencia a que algunas resulten ser más retadoras que otras.

Si dejan para mañana lo que deben hacer hoy, seguramente aumentará su ansiedad y adicionalmente que con menor tiempo o plazo de entrega su nivel de concentración no será el mismo.

9. COMUNICACIÓN CON EL EQUIPO.

Aun si sus equipos son pequeños, es necesario que hagan pequeñas reuniones que les permitan conocer qué novedades pueden estar desconociendo y con esto puedan darles trámite en el momento necesario, antes de que esta se vuelva un imprevisto nuevo.

Para finalizar, podemos concluir que el problema no es la falta de tiempo, el verdadero problema es la falta de gestión del mismo.

Me sentiría muy satisfecha si después de que lean este artículo, deciden hacer una pausa para pensar en el verdadero objetivo que quieren lograr, ese que va más allá de un crecimiento empresarial, ese objetivo que sí vale la pena conseguir: tener una mejor calidad de vida, una tranquilidad emocional o un equipo de trabajo más feliz, por ejemplo.

Y repitan esta reflexión de Jim Rohn: "El tiempo es más valioso que el dinero. Puedes obtener más dinero, pero no puedes obtener más tiempo".

Comunicar mal no es comunicar

El tono y la estructura en base a la cual se arman los mensajes juegan un rol clave en la mayor adherencia a los tratamientos que proponen los veterinarios a sus clientes.

Escribe
Luciano Aba
Editor de la Revista 2+2.
info@dosmasdos.com.ar

Captar la atención de las personas y transmitir correctamente nuestros mensajes no son tareas sencillas. Nunca lo fueron y menos en los hiperconectados tiempos en los que vivimos.

Cientos son los "ruidos" que interfieren entre lo que queremos decir, lo que decimos y lo que los otros escuchan y entienden.

Por eso, en un contexto dominado por múltiples temas que distraen nuestro día a día, es importante comprender que esta problemática nos afecta a todos.

¿Por qué es clave entonces que las y los veterinarios ajusten la forma en que se comunican con sus clientes? Por varios motivos.

En primer lugar, hacerlo les permitiría mejorar el nivel de confianza con sus clientes y colaboradores. Luego (y no menor), comunicar de manera efectiva permitirá evitar malos entendidos y sus posteriores consecuencias. A la vez, hacerlo, posibilitará un mayor porcentaje de adhesión a las recomendaciones.

¿QUÉ HACER?

Claro que en 3.085 caracteres es imposible abordar de manera digna la problemática de la comunicación efectiva.

Sin embargo, en ese espacio, buscaremos dejar dos conceptos estratégicos que muevan su propio interés por el tema.

1. DEFINIR QUÉ QUIERO DECIR Y A QUIÉN

No es lo mismo hablar con el tutor de un perro, que con el de un gato o hacerlo con otro profesional veterinario. Si para los tres casos usamos el mismo tono, estaremos incurriendo en un primer error.

Es por eso que una vez que tengamos en claro a quién le vamos a hablar, avancemos en estructurar primero en nuestras mentes qué es puntualmente lo que le quiero decir y cómo se lo voy a decir.

No menor será también poder transmitir la importancia de nuestro mensaje.

Uno de los principales desafíos de la comunicación en Veterinaria es dejar de describir qué hacemos o vendemos y posicionarnos sobre el cuándo, el cómo hacerlo y por qué lo recomendamos.

2. ORDENAR EL DISCURSO.

Si pudiéramos hablar como escribimos sería todo más fácil. Pero no.

El orden que podemos tener en un texto es realmente difícil de trasladar a la palabra. Si cuando hablamos, pudiéramos evitar desviarnos en paréntesis, estirar con puntos seguidos y distraer con paréntesis o palabras repetidas, todo sería mejor.

Pero no, tampoco eso es posible en todos los casos.

Por más predispuestos que estemos, es complejo desarrollar ideas expresadas y separadas por el pocas veces valorado "punto y aparte".

Difícil sería asegurar que "hablar bien es un arte", pero seguramente debería.

Sobre todo, si consideramos los riesgos de no hacerlo.

De allí entonces, la importancia de comprender que es clave identificar correctamente al receptor de nuestros mensajes, definir el tono con el cual lo abordaremos y, fundamentalmente, la estructura en la que lo comunicaremos para lograr el objetivo que estemos buscando.

MÁS BENEFICIOS

No olvidemos que poder comunicarnos de manera efectiva con los clientes, nos permitirá también llevar una vida equilibrada y evitar el sentimiento de agotamiento, así como otros trastornos psicológicos.

Esta buena práctica también mejora el bienestar emocional y la autoestima, además de propiciar un incremento en los beneficios económicos de la empresa.

> **"Es clave comprender la importancia de identificar correctamente al receptor de nuestros mensajes, definir el tono con el cual lo abordaremos y, fundamentalmente, la estructura en la que lo comunicaremos para lograr el objetivo que estemos buscando"**

“Tenemos un proceso de selección **centrado en la salud del gato”**

Virginia Vallejo fundó Mishmosos, un hotel para gatos, en 2013. Inversión y mejora continua, las claves para ser hoy elegidos por quienes tratan a estos animales como a sus propios hijos.

Escribe
Guadalupe Varelli
Lic. Ciencias de la Comunicación
info@dosmasdos.com.ar

Corría el año 2013 y lo que hoy es una realidad para Virginia Vallejo era una intuición. Estaba convencida de que el mercado de productos y servicios orientados a los felinos y sus tutores tenía un potencial enorme.

Le dijeron que estaba loca y que era imposible, pero su espíritu emprendedor fue más fuerte y empezó a dar los primeros pasos que la llevaron a fundar y mantener hoy más vigente que nunca Mishmosos, un hotel para gatos.

Conversamos con ella para conocer los detalles de este emprendimiento que no solo sobrevivió la pandemia, sino que salió fortalecido con nuevos servicios y un espacio completamente “gatificado”.

REVISTA 2+2: ¿CÓMO LLEGARON LOS PRIMEROS CLIENTES AL HOTEL?

Virginia Vallejo: Empecé publicando en Mercado Libre. Después llegó el furor de las redes: primero Facebook, después Instagram, y el “boca en boca” que es clave.

Así fue creciendo la demanda.

Hoy la mayor cantidad de consultas llegan por Instagram @hotelfelinomishmosos, la web www.mishmosos.com.ar y, en tercer lugar, los anuncios con Google Ads. A veces usamos Tik Tok porque nos permite compartir cosas divertidas.

¿EN QUÉ MOMENTO SE CONVIRTIÓ EN UN NEGOCIO CON ENTIDAD PROPIA?

Si bien al comienzo era un medio para poder estudiar, cuando me recibí me enfrenté a la disyuntiva: dejarlo atrás o cambiar la dirección del negocio para que pase a ser un fin en sí mismo, y eso fue lo que ocurrió en el primer año de pandemia.

Además, ese mismo año empecé a trabajar en un importante laboratorio de sanidad animal y el desafío era enorme.

Virginia Vallejos: "Hicimos una inversión para que el espacio esté 100% gatificado".

La decisión fue apostar al crecimiento.

Nos mudamos a una casa más grande en Parque Chas (CABA) y armamos un espacio exclusivo para los gatos: son 125 metros cuadrados con dos ambientes internos y un patio externo, donde los gatos se pueden mover libremente, sin estar en una jaula en ningún momento.

¿QUÉ IMPLICÓ ESE CRECIMIENTO?

Hicimos una inversión fuerte para que el espacio esté 100% “gatificado”.

Eso significa que está completamente adaptado a sus necesidades, con espacios en altura, juegos, rascadores, fuentes de agua, todo diseñado especialmente para ellos.

Muchos me decían que estaba “loca” por invertir en plena pandemia, con tanta incertidumbre, pero la realidad es que es un negocio rentable, lo que se invierte se recupera en el corto plazo.

¿QUÉ REQUISITOS TIENE QUE CUMPLIR UN GATO PARA PODER ALOJARSE?

Luego de años de experiencia y con el conocimiento que me da ser veterinaria, puedo ver que cuidar la salud de los que están alojados y los que consultan es la prioridad.

Por eso tenemos un proceso de selección centrado en la salud del gato.

Pedimos el plan de vacunas completo, incluyendo la vacuna de la leucemia felina, y también es obligatorio que presenten el test de Vilef.

¿QUÉ APORTA A LA FORMA DE ENCARAR EL PROYECTO QUE SEAS VETERINARIA?

Por un lado, me puse más en contacto con las necesidades de los gatos, que varían de acuerdo a cada uno.

Por otra parte, a nivel clínico, puedo detectar cuando un gato no está cómodo o no se siente bien, siendo que los gatos son grandes ocultadores de los síntomas.

Eso genera más confianza en los tutores, se pueden quedar tranquilos sabiendo que si pasa algo yo estoy, puedo reaccionar y avisarles rápidamente.

¿QUIÉNES BUSCAN ESTE SERVICIO?

La mayoría de mis clientes tienen entre 25 y 45 años, aproximadamente.

Son personas que viven solas o con la pareja y que no residen cerca de su familia, entonces no tienen alguien de confianza que le cuide al gato cuando ellos tienen que viajar, por ejemplo.

Son personas para quienes los animales son muy importantes.

En algo coinciden todos: para ellos su gato es como su hijo y por eso buscan hoteles, porque quieren que esté plenamente seguro y cómodo.

Accedé a la entrevista completa con Virginia Vallejo.

krönen
DISTRIBUIDORA VETERINARIA

Nueva Imagen

Evolucionamos hacia una nueva imagen, mirá nuestra transformación.

Un cambio de rumbo, una apuesta por la especialización

CyT Veterinaria, clínica de Pergamino especializada en cirugías de alta complejidad en ortopedia y traumatología veterinaria, ofrece servicio a colegas de toda la región. Dialogamos con su directora, la MV Carolina Petit, para que nos cuente su experiencia.

Escribe
Guadalupe Varelli
Lic. Ciencias de la Comunicación
info@dosmasdos.com.ar

Carolina Petit se crió en Pergamino, provincia de Buenos Aires, viendo a su padre fundar y trabajar en el "Instituto Veterinario Petit", un centro de referencia en el rubro en toda la región. Él le contagió el amor por la profesión y también la pasión por hacer las cosas de la mejor manera posible.

Su padre le dejó un legado, un punto de partida y una gran responsabilidad: sus clientes esperaban que siguiera sus pasos y estuviera a su altura. Por eso la decisión de cambiar el rumbo de la veterinaria fue difícil. Sin embargo, con una fuerte convicción y la ayuda de un asesor profesional, se decidió a materializar un sueño que la acompañaba desde sus años de estudiante: desarrollarse en una especialidad poco frecuente, en el rubro y en su género, la Ortopedia y Traumatología, y brindar ese servicio en el mismo lugar donde dio sus primeros pasos.

Hoy es directora de CyT Veterinaria, una clínica especializada en cirugía que ofrece servicio a colegas de toda la región.

¿Cómo pasó de ser la hija del Dr. Petit a cambiar el nombre y la identidad de la veterinaria y muy especialmente la propuesta de negocios de la clínica? De eso se trata esta conversación con Carolina Petit durante la entrevista con **Revista 2+2**, donde cuenta su experiencia.

REVISTA 2+2: ¿CUÁLES FUERON TUS PRIMEROS PASOS EN LA VETERINARIA?

Carolina Petit: Mi papá es veterinario y eso hizo que me interesara por la profesión desde siempre, pero fue en la Facultad cuando me decidí específicamente por la cirugía. Estudié en la Universidad de Buenos Aires, donde fui pasante en el Hospital Escuela. Esos fueron mis primeros pasos, aprendí mirando a los mejores.

Me recibí en el año 2006, fui docente en la Cátedra de Física y también trabajé en el servicio de cirugía. En 2009 decidí venirme a vivir a Pergamino con la idea de dedicarme exclusivamente a la cirugía.

Si bien llegué a la ciudad a trabajar en la clínica de mi papá, no por eso fue fácil. Dejé la Facultad y empecé de cero en un lugar donde no había muchos especialistas ¡y menos de esto!

Una fractura compleja o ciertas cirugías de tejido blando no se podían hacer. Teníamos que hacer que los pacientes se fueran a operar a Buenos Aires o Rosario, muchas veces poniendo dinero de nuestro bolsillo o transportándolos nosotros.

Pero yo no soportaba esa idea de "acá no se puede hacer". Y con el tiempo fui formando un equipo. Eso lleva mucha dedicación, tiempo, perfeccionamiento.

Podría haberme quedado con lo que hacía mi papá y me hubiera ido bien, pero quería hacer otra cosa y por eso tuve que arriesgarme.

¿LA CAPACITACIÓN QUE RECIBISTE ES UN DIFERENCIAL PARA EL SERVICIO?

Aprendí muchísimo como pasante en el Hospital Escuela, mirando, observando a gente que era realmente buena. En 2007 me fui tres meses a Virginia, Estados Unidos, a hacer una residencia en una clínica privada especializada en cirugía. Y después me formé en todo lo que pudiera ayudarme a crecer profesionalmente: radiología, ecografía, clínica, neurología.

En 2021 me postulé a una capacitación organizada por la AOVET y me aceptaron. Fueron tres semanas muy intensas de práctica e intercambio con el Dr. Eloy Curuci y todo su equipo de especialistas enfocado en cirugías de alta complejidad en ortopedia y traumatología.

Todo lo que viví está volcado en mi trabajo. Creo que cada experiencia me confirmó lo que ya pensaba, que se puede trabajar bien acá, donde uno esté.

¿CÓMO DEFINISTE TU MODELO DE NEGOCIO?

En 2019, cuando mi papá se jubiló, entendí que era el momento para darle el rumbo que yo había soñado para la veterinaria. Contraté

Carolina Petit es egresada de la Facultad de Ciencias Veterinarias de la UBA (2006), fundadora CyT Veterinaria, miembro de la AO VET - Fundación en Ortopedia y Traumatología.

la asesoría de Javier Sánchez Novoa quien me ayudó a definir el nuevo modelo de negocio, a crecer, a darle forma a todo. En ese proceso decidí dejar de hacer clínica y ecografías, y -como en toda elección algo se gana y algo se pierde-, a algunos clientes históricos de la clínica no les gustó el cambio y se fueron.

Fue difícil, me daba mucha culpa no atenderlos, sentía que tenía un compromiso. Pero para avanzar hay que arriesgar. Hoy seguimos ofreciendo esos servicios en la clínica pero los realizan otros profesionales.

¿QUIÉNES COMPONEN EL STAFF?

El equipo está formado por Elisabeth Rocca (UNR), que se dedica a la anestesiología, la fisioterapia y la rehabilitación; Manuela Leit (UBA), anestesista, hoy a cargo de la parte de oftalmología, dermatología y de hacer las ecografías.

Ella junto con Ayelén Bonboni (UBA) están a cargo de la parte de electrocardiograma, se dedican a la parte clínica.

¿QUÉ MÁS NOS PODÉS CONTAR DE TU PROPUESTA A OTRAS VETERINARIAS?

Esto es algo que trabajamos mucho con Javier Sánchez Novoa, mi asesor. Una de las cosas que más cuestan en el interior es la derivación de los pacientes.

A veces el veterinario puede sentir que le estoy "robando" al paciente. Mis grandes clientes son mis colegas, y esta nueva etapa está enfocada en eso. Yo no compito con nadie, simplemente hago los estudios que ellos consideren necesarios para el diagnóstico.

La gente después vuelve con su veterinario de cabecera, no se queda conmigo.

Entonces los veterinarios no pierden pacientes, por el contrario, los suman, porque sienten confianza en que el tratamiento que están recibiendo es el mejor y más completo. Y yo también derivo, por ejemplo, tengo un colega que es oncólogo, y yo no me dedico a eso, así que le he derivado a muchos pacientes. Quiero diversificar sin quitarle el trabajo a nadie, porque si no yo tampoco puedo crecer.

¿QUÉ SERVICIOS OFRECEN, ADEMÁS DE CIRUGÍA Y TRAUMATOLOGÍA?

Hoy podemos realizar diagnósticos porque tenemos un servicio de radiografía digital, servicio de ecografía y laboratorios, electrocardiograma, medición de presión. Esto se lo ofrecemos no solo a nuestros pacientes, sino también a nuestros colegas. Y mi intención es poder, en algún momento, armar un quirófano nuevo.

¿QUÉ TIPO DE INVERSIONES REALIZASTE?

Una de las primeras grandes inversiones fue una lámpara cialítica. Después invertí en un autoclave para esterilizar, el equipo de anestesia inhalatoria, un monitor multiparamétrico y un capnógrafo, entre otras cosas. Luego, las cajas de ortopedia, el equipamiento para colocar placas de diferentes tamaños, taladros médicos.

Hace 10 años que vengo haciendo esto y en los últimos 3 hicimos las inversiones más pesadas. Pero la mayor inversión es la formación.

Muchos lugares están bien equipados, pero con pocos recursos humanos. Yo siempre lo pensé al revés: pasé años formándome y empujando a mis colegas a que se formen y especialicen, y ahora tengo un equipo de gente capacitada. Por ejemplo, no anestesio porque me hace perder la concentración para operar, y ahora tengo dos personas que lo hacen por mí.

Antes, por una cuestión de falta de personal, el veterinario hacía todo. Hoy no es necesario, no es una vergüenza delegar el trabajo.

El equipo de trabajo. Carolina Petit, Elisabeth Rocca, Manuela Leit, Ayelén Bonboni.

¿CÓMO ORGANIZAN EL TRABAJO EN COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES?

El trabajo de comunicación lo iniciamos con Javier.

Con él pensamos el nombre, definimos que queríamos transmitir y planificamos cómo hacerlo, revalorizando la propuesta existente. Luego se sumaron quienes ejecutan esas acciones, Flavia Gorosito, diseñadora gráfica, quien hizo la nueva identidad de marca y produce las piezas referentes a la clínica (cartelería, indumentaria, papelería, fotografía, etc), y Giuliana Capriotti, comunicadora social, quien coordinó la producción del sitio web (www.cytveterinaria.com.ar), el video institucional, la gestión de contenidos y publicidad en redes.

Nuestro objetivo es posicionar la imagen de clínica, comunicar lo que hacemos a derivantes y familias que quizás desconocen nuestro trabajo y las posibilidades con las que cuentan para mejorar y enriquecer la calidad de vida de los pacientes. Pero por sobre todo queremos comunicarnos con los colegas, que sepan cómo podemos trabajar y ayudarnos en equipo, nunca compitiendo sino todo lo contrario, fomentando el trabajo interdisciplinar.

¿CÓMO DEFINIRÍAS AL PERFIL DE TUS CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES?

Mis clientes son familias que buscan para sus animales una calidad de atención médica como la que esperan recibir ellos, porque los consideran parte de la familia. No se trata solo de que estén dispuestos a pagar por el servicio, sino sobre todo de acompañar el tratamiento, movilizarse a otra ciudad si hace falta, depositar la confianza en el médico.

¿CUÁLES SON LAS VARIABLES A LAS QUE MÁS ATENCIÓN LE PRESTÁS DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL MANEJO DEL NEGOCIO?

El servicio y la calidad, sin duda. Quiero que la gente se vaya satisfecha, y que vuelva porque se siente cómoda con el trato que recibe.

¿QUÉ APRENDIZAJES LOGRASTE EN TODO ESTE PROCESO DE RECONVERSIÓN?

Que se puede. Amo lo que hago. Y se tiene que notar. Me frustraba mucho tener que decirle a la gente: "Hice el diagnóstico, tiene esto pero no se lo puedo resolver por tal o cual cosa".

Eso fue un punto de inflexión. Hoy derivo muy pocas cirugías. Hay que sacrificarse, pero cuando uno hace lo que le gusta no es tan difícil. Lo más importante es poner el esfuerzo, ser honesto con lo uno puede hacer, y manejarse de la forma que uno cree más correcta.

Es gratificante que la persona que viene sepa que hiciste todo el esfuerzo posible. Por ejemplo, coloqué mi primera endoprótesis porque me cansé de amputar perros y quedarme angustiada, ahora quiero ir más allá, hacer algo más, que vuelvan a caminar. Es importante tener una conexión emocional, pensar en el paciente. Cargué mucho tiempo el peso de ser "la hija de". Tenía la vara muy alta. Que está bueno, es un orgullo, pero también es una gran responsabilidad. Y ahora le dicen a él: "sos el papá de...", y eso lo emociona mucho.

¿Por qué capacitarse en **gestión y marketing veterinario?**

La posibilidad de interactuar con colegas de distintos países y reforzar conceptos estratégicos para las clínicas veterinarias, es una de las razones para invertir en cursos pensados por y para referentes del sector.

Escribe
Luciano Aba
Editor de la Revista 2+2.
info@dosmasdos.com.ar

Práctico, intensivo y tutoriado. Así será el Curso de Posgrado en Gestión y Marketing Veterinario que comienza su tercera edición el próximo 8 de junio de 2022 a través de la plataforma www.vetesweb.com.

Así es, la capacitación pone a disposición de dueños de veterinarias y profesionales independientes un Programa sin presentes en la capacitación de temas estratégicos para quienes buscan impulsar un mayor dominio sobre su empresa.

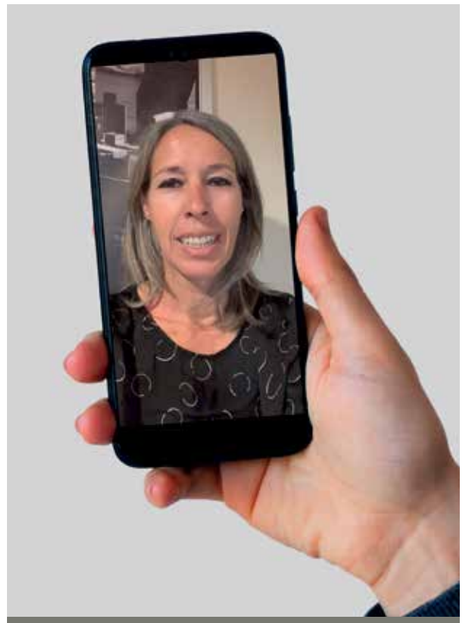
"El curso de Posgrado que ofrecemos es dictado por profesionales con amplia experiencia en las temáticas, buscando generar contenidos prácticos que vayan acompañando a los alumnos a poner en marcha acciones reales en sus lugares de trabajo al tiempo que se van capacitando", explicaron desde VetesWeb.

Y agregaron: "Otro diferencial tiene que ver con la posibilidad de los alumnos en cuanto a recibir tutorías individuales con los docentes, a fin también de coordinar trabajos prácticos aplicables a la realidad de sus veterinarias".

Vale recordar que el Curso de Posgrado es arancelado y su metodología de dictado es 100% on line, combinando clases teóricas y prácticas semanales, con el objetivo de lograr el mayor impacto posible.

¿POR QUÉ HACERLO?

"Formarte en Gestión Veterinaria a partir del Posgrado de VetesWeb le permitirá al profesional abordar soluciones de gestión prácticas para aplicar en el día a día en su veterinaria, implementando metodologías de trabajo tendientes a un mejor trabajo en equipo y bajar el estrés de la administración de la veterinaria", aseguró también Javier Sánchez Novoa, consultor privado y subdirector del Posgrado de VetesWeb. Y completó: "Este tipo de formaciones permiten aumentar la rentabilidad, el valor agregado y crear su marca personal, además de adoptar las herramientas para trabajar eficaz y eficientemente con sus equipos de trabajo, evitando los conflictos".



Sira: Referente en la Clínica Veterinaria Murcia Norte de España, realizó el Curso 2021 de Gestión y Marketing.

> **"Ha sido un Posgrado excelente. Logré mejorar muchas cosas y establecer un plan de acción para no colapsar con todas las cosas que tengo por hacer". Agustina González, Buenos Aires, Argentina**

> **"He aprendido muchísimo, redes sociales, indicadores del negocio, habilidades de comunicación con clientes y empleados. Lo recomiendo a todos los directores de centros veterinarios y a los veterinarios". Sira Sánchez, Murcia, España**

EN PRIMERA PERSONA

Recientemente culminó el Curso 2021 de Gestión y Marketing Veterinario en www.vetesweb.com y fue gratificante ver como cerca de 25 dueños de veterinarias y profesionales lograron culminar una capacitación que fue mucho más allá de una simple introducción a la administración de sus empresas.

En esta propuesta, se avanzó sobre diversos temas que cautivaron la atención de los participantes, impulsándolos incluso a generar acciones de trabajo compartidas y proyectos de alto impacto para sus impresas.

Algunos de ellos, fueron:

- Imagen profesional y branding veterinario.
- Responsabilidad Social Empresaria en Veterinaria.
- ¿Qué es vender en una veterinaria?
- El Capital Humano en la veterinaria.
- Los clientes en el centro de la escena.

"La capacitación de VetesWeb era lo que realmente necesitaba en cuanto a contenidos y flexibilidad de horarios", decía una de las personas que finalizó recientemente la experiencia, Sira Sánchez, de la Clínica Veterinaria Murcia Norte, de España. Y agregaba: "He aprendido muchísimo, redes sociales, indicadores del negocio, habilidades de comunicación con clientes y empleados. Lo recomiendo a todos los directores de centros veterinarios y a los veterinarios".

Asimismo, y desde Uruguay, Shirley Rizzo también se mostró satisfecha con el resultado de su inversión: "Hoy por hoy gracias al conocimiento compartido por todos ustedes cuento con herramientas vitales para emprender mi sueño de la clínica propia. Mis compañeros han sido una gran compañía en este arduo camino de emprender", expresó. Y reforzó: "Respecto a lo académico ha sido un placer, un lujo, cada uno de los docentes y con el gran plus de la disponibilidad increíble de cada uno de ellos".

Asimismo, y desde el Gran Buenos Aires, Agustina Álvarez expresó: "Ha sido un Posgrado excelente, aprendí muchísimo. Logré mejorar muchas cosas de mí día a día y establecer un plan de acción para no colapsar con todas las cosas que tengo por hacer".

Ya lo saben, los y las interesadas en comenzar a vivir la experiencia de la Gestión y el Marketing Veterinario en un formato intensivo, práctico y tutoriado, pueden ya ingresar en www.vetesweb.com, o bien escanear el Código QR que completa este artículo.

Pre Inscribite al Curso de Gestión y Marketing 2022

Iniciativa para controlar la comercialización de zooterápicos **y su uso exclusivo profesional**

El Colegio de Veterinarios de Buenos Aires, junto al Senasa y las cámaras del sector, analizaron la forma de avanzar de manera coordinada y complementaria respecto de estos temas.

De la Redacción de
Revista 2+2
info@dosmasdos.com.ar

El Colegio de Veterinarios de la provincia de Buenos Aires fue anfitrión de una reunión celebrada el 31 de marzo en la ciudad de La Plata, en donde participaron las instituciones del sistema sanitario nacional y provincial con responsabilidades en este tema.

En dicho encuentro se presentó un plan para abordar, en forma coordinada y complementaria, la Utilización Profesional de los Zooterápicos (UPZ) y el Control y Comercialización de Zooterápicos (CCZ).

El proyecto de trabajo tiene como propósito el cuidado de la salud pública y animal, de acuerdo con lo estipulado por las normas vigentes respecto a la adquisición y comercialización de zooterápicos.

Se pretende así, entre otras cosas, contribuir a minimizar la resistencia antimicrobiana y antiparasitaria por mal uso de estos, generando serios inconvenientes en el sistema de salud por el posible consumo de los productos animales con residuos, que deben evitarse en el comercio de las mercancías dentro y fuera del país.

De esta manera se resalta (tal lo estipula la normativa), la responsabilidad de un asesor técnico (Veterinario, en la prescripción de los productos y su posterior utilización.

Bajo esta premisa se propone trabajar en conjunto con el objetivo de intervenir en la cadena comercial, haciendo cumplir las normas vigentes nacionales y provinciales, para la comercialización de zooterápicos en la provincia de Buenos Aires, siendo el "Ente Sanitario del Colegio de Veterinarios de la Provincia de Buenos Aires" reconocido como tal por el Senasa de acuerdo a la Ley 27.233, la figura responsable de este trabajo.

¿QUIÉNES PARTICIPARON?

Las instituciones presentes compartieron, en un clima de diálogo muy fructífero, sus apreciaciones, apoyando la propuesta, y señalando la importancia de este tanto para la jerarquización profesional como para el cuidado de la Salud Pública.

En la reunión estuvieron presentes por Senasa: Federico Luna, Director de Productos Veterinarios; y Gisela Papaleo, Supervisora técnica de la DPV; por el Ministerio de Desarrollo Agrario: Viviana Di Marzio, Directora Provincial de Fiscalización Agropecuaria, Alimentaria y de los Recursos Naturales; Héctor Trotta, Director Provincial de Ganadería; por la Cámara Argentina de la Industria de Productos Veterinarios (CAPROVE), Patricio Hayes; por la Cámara de Laboratorio Argentinos Medicinales Veterinarios (CLAMEVET), Horacio Arturo; por la Cámara Argentina de Distribuidores Veterinarios (CADISVET), Alberto Paz Polito. En representación del CVPBA participaron: Osvaldo Rinaldi, presidente; Héctor Fernández, vicepresidente; junto a José María Estévez, secretario; Jorge Nosenzo, protesorero y colaboradores inmediatos.

Cabe señalar que el plan presentado fue aprobado por la Comisión Directiva del CVPBA y realizado desde la Coordinación de Control Comercial y Ejercicio Profesional, área que viene realizando un trabajo minucioso en lo que refiere a controles y fiscalizaciones, valiéndose del reordenamiento normativo provincial, nacional, así como también del análisis de las denuncias recibidas e informes del Ministerio.

Funcionarios de la provincia de Buenos Aires y el Senasa se sumaron al Colegio de Veterinarios y las cámaras de laboratorios y distribuidores.

Atentos. Se repasaron las normas vigentes en cuanto a la adquisición y comercialiación de zooterápicos.

¡No permitas que la artrosis avance!

El **colágeno no desnaturalizado (nativo) tipo II** es "**la evolución en salud articular**".

Colágeno nativo tipo II	vs.	Colágeno hidrolizado
Mantiene su estructura original		No mantiene estructura
No se absorbe ni digiere		Se absorbe y digiere
Produce desensibilización		No tiene acción sobre el sist. inmune
No tiene aporte nutricional		Aporta aminoácidos

+ Previene la **degeneración**, disminuye la **inflamación** y **alivia el dolor** de las articulaciones en perros y gatos.
+ Mejora la **flexibilidad**, **elasticidad** y **movilidad articular.**

Solicitalo a tu asesor comercial:

Pamela Dasenchich
ZONA DE COBERTURA:
CABA/Córdoba/Rosario
+ 54 9 11 2849-7764
pamela.dasenchich@john-martin.com.ar

Andrea González
ZONA DE COBERTURA:
GBA Norte / Interior Pcia. de Buenos Aires - Santa Fe.
+ 54 9 11 3315-4466
andrea.gonzalez@john-martin.com.ar

Hernán Valdez
ZONA DE COBERTURA:
GBA Sur / Misiones / Patagonia.
+ 54 9 11 3316-1223
hernan.valdez@john-martin.com.ar

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

Laboratoriojohnmartin

Tiempo estimado de lectura: 4 min.

Un glosario para mejorar la **comunicación dentro del consultorio**

Se explican de manera sencilla muchos de los términos de uso habitual en oncología veterinaria para describir la presentación, el diagnóstico y el tratamiento del cáncer en los animales de compañía.

De la Redacción de
Revista 2+2
info@dosmasdos.com.ar

La Asociación Mundial de Veterinarios de Pequeños Animales (WSAVA) publicó un listado de términos habituales en oncología veterinaria con el fin de facilitar el entendimiento entre veterinarios y tutores respecto al diagnóstico y tratamiento del cáncer en los animales de compañía.

El cáncer es una enfermedad que, de solo nombrarla, predispone negativamente a quien la escucha. Recibir un diagnóstico, entender las opciones de tratamiento y seguir las indicaciones del veterinario suele ser difícil para los tutores de mascotas.

Esto representa un desafío para los veterinarios, que tienen que liderar la comunicación dentro del consultorio para que el tutor comprenda el estado de salud del animal.

Será clave para que pueda tomar decisiones con toda la información a su alcance, de manera consciente y responsable, y no caiga en los males recurrentes: negar la enfermedad y no tratarla o esperar resultados mágicos de parte del profesional veterinario.

WSAVA

Glosario Oncológico Veterinario

Teniendo en cuenta que el cáncer tiene un lenguaje propio, el Grupo de Trabajo de Oncología de la WSAVA (www.wsava.org) publicó este glosario de términos utilizados habitualmente en la materia.

Allí se explican de manera sencilla muchos de los términos para describir la presentación, el diagnóstico y el tratamiento, con imágenes que ayudan a ilustrar.

Se presenta como una herramienta útil para el veterinario al momento de ayudar a los propietarios a alcanzar una comprensión más clara de las opciones a las que se enfrentan en términos de diagnóstico y gestión de la enfermedad de su mascota y les ayude encarar su cuidado desde una perspectiva más informada.

¿Es la oncología veterinaria un servicio costoso en la actualidad?

Este interrogante fue planteado por Martín Soberano durante un encuentro virtual organizado por la Asociación Mundial de Veterinarios de Pequeños Animales (WSAVA), entidad en la cual el profesional argentino lidera el Grupo de Trabajo de Oncología (WOW).

En un video que ya puede verse también en www.wsava.org, el veterinario se preguntó: "¿No hacemos más oncología en nuestros consultorios por un tema de dinero o hay algo más?" Y bajo ese concepto desarrolló distintas claves para abordar la vinculación entre la oncología y la comunicación.

Asimismo, Soberano destacó cómo el Grupo apoyará a los veterinarios de todo el mundo en el tratamiento de pacientes oncológicos, compartiendo también una visión sobre la situación actual a nivel global, regional e individual y los mejores consejos y técnicas a la hora de abordar al paciente oncológico.

"El problema no es el costo de nuestro servicio. Tal vez necesitemos rever cómo nos comunicamos, cómo comunica nuestro equipo, qué decimos y cómo abordamos a los tutores de nuestros pacientes", explicó Soberano. Y resumió: "El verdadero costo del cáncer es negarlo como enfermedad crónica, como fuente de trabajo y reconocimiento, y como ejemplo de nuestra "linda" forma de interpretar al mundo".

Mirá el video también en www.dosmasdos.com.ar

Descargá el Glosario Oncológico Veterinario de WSAVA (en español).

Con foco en la tenencia responsable, **Elanco lanza nuevas acciones en Argentina**

La empresa multinacional puso en marcha su campaña "Refugios", para la cual selló una alianza con Zaguates. Además, presentó novedades en la difusión de Credelio y Seresto, dos grandes apuestas para este año.

De la Redacción de
Revista 2+2
info@dosmasdos.com.ar

En el Hotel Four Seasons (CABA), Elanco Argentina reunió a los principales referentes del canal distribuidor de productos veterinarios para animales de compañía con el objetivo de anticipar el lanzamiento de una serie de campañas con impacto nacional.

"Queremos liderar el proceso local de expansión en lo que tiene que ver con el cuidado de la salud de las mascotas", le explicó a **Revista 2+2** el gerente regional de la compañía, Juan Pablo Zingoni. Y agregó: "Es clave que integremos a todo el sector en la búsqueda de la mayor concientización en cuanto a la adopción y tenencia responsable, y el cuidado permanente de la calidad de vida de los animales".

LA CALLE ME DEJA MARCAS

La empresa anunció el lanzamiento de una alianza estratégica con el refugio Zaguates, cuyo principal objetivo es recuperar animales en estado de abandono para ubicarlos en hogares.

"Pensando en cómo podemos ayudar desde nuestro lugar, es que lanzamos una campaña con una serie de acciones concretas", nos explicó Constanza Giménez Zapiola, gerenta de Marketing de Elanco para el Cono Sur. Y detalló: "Nos comprometimos a ayudar al Refugio Zaguates de manera monetaria. Por cada Credelio y Seresto que se venda en las veterinarias, se donarán $10. Además, les entregaremos pipetas y antiparasitarios para cubrir sus necesidades durante el 2022", completó Giménez Zapiola.

Desde Elanco aseguran que, de esta manera, los usuarios no solo podrán proteger a sus mascotas de las garrapatas, pulgas y la Leishmaniosis Visceral Canina, sino que además estarán aportando a una causa mayor.

Vale en este punto recordar que Zaguates es un refugio independiente, basado en Buenos Aires, cuyo principal objetivo es recuperar animales en estado de abandono para ubicarlos en hogares disponibles.

No cuentan con un espacio físico propio por lo que se apoyan en los Hogares de Tránsito en dónde los animales rescatados pueden recuperarse hasta poder ser dados en adopción.

Con la camiseta puesta: Representantes del canal distribuidor de productos veterinarios para animales de compañía asistieron al encuentro de Elanco.

En Zaguates rescatan un promedio de 100 animales por mes, siendo uno de los refugios que más animales recibe. Y lo hacen tanto con cachorros, como adultos.

Tienen más de 180 animales bajo supervisión cotidianamente.

"Es clave que como industria logremos avanzar en una mayor vinculación con la sociedad. Son acciones que merecen la pena ser realizadas y que desde Elanco nos propusimos abordar desde distintas plataformas de trabajo", reflexionó también Juan Pablo Zingoni.

MÁS ACCIONES Y CAMPAÑAS

Avanzando en el evento realizado por Elanco, Constanza Giménez Zapiola hizo foco también en las nuevas campañas de difusión que este año reforzarán la presencia de dos productos estratégicos para la compañía.

"Estamos lanzando acciones interactivas, buscando llegar al canal por distintos formatos. En el caso de Credelio, presentaremos una campaña en la cual los protagonistas (perros y gatos) comparten su día a día, dejando en claro que no tienen tiempo de rascarse y por eso usan nuestro producto líder", aseguró la representante de Elanco.

Y puntualizó: "Bajo el slogan "Ser distintos nos hace únicos, por eso elegimos Ser Esto", abordaremos también este año -y a través de nuestras redes sociales- una serie de historias con animales que destacan el uso de Seresto específicamente contra la Leishmaniasis Visceral Canina".

Mirá el video completo de la campaña: La calle me deja marcas

Muñoz INSUMOS VETERINARIOS S.R.L.

TE FACILITA EL ABASTECIMIENTO DE TU NEGOCIO VETERINARIO

Beneficiate descargando nuestra APP o accediendo a nuestro sitio web

Si sos usuario Windows o IOS
Ingresá a nuestro sitio web www.munozvet.com.ar desde tu navegador.

Si usas Android
Ingresá a google play desde tu celular o tablet y descargá Munoz Vet.

El mismo usuario sirve para la APP y la WEB

EN MUÑOZ TE BRINDAMOS MÁS QUE INSUMOS VETERINARIOS, NUESTROS CLIENTES OBTIENEN BENEFICIOS EN COMPRAS Y CAPACITACIONES

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

Krönen festeja 20 años con nueva imagen y más acciones en el canal veterinario

La distribuidora de fármacos, vacunas y alimentos balanceados avanza en su posicionamiento en el sector con un objetivo concreto: la digitalización.

De la Redacción de
Revista 2+2
info@dosmasdos.com.ar

krönen
DISTRIBUIDORA VETERINARIA

A comienzos de marzo, la distribuidora de productos veterinarios y alimentos balanceados, Krönen, puso en marcha una serie de acciones en el marco del 20° aniversario de la empresa con sede central en La Plata, Buenos Aires, y liderada por Daniel Otamendi y Javier Esteban.

Con más de 1.200 veterinarias clientes en todo el país, Krönen avanza en su posicionamiento en el sector presentando una nueva imagen de marca (Ver imagen).

"Es un renovado logo que refleja nuestra pasión por transitar nuevos caminos y afrontar nuevos retos. Una marca para afrontar desafios en la industria veterinaria. Más cercana, más dinámica. Esperamos que les guste tanto como a nosotros", aseguró Daniel Otamendi, en diálogo con esta **Revista 2+2**.

"Hemos vivido distintos hitos desde 2002, pero sin dudas fueron los años 2008 y 2015 en los cuales dimos un salto considerable, primero en la consolidación como una distribuidora confiable en el rubro con inversiones y ampliaciones, y luego profesionalizando todas nuestras áreas e invirtiendo en sistemas que nos permiten una gestión ordenada del negocio", nos explicó también Javier Esteban.

Y agregó: "Más cerca en el tiempo, logramos avanzar en la digitalización de los procesos comerciales con la renovación de la página Web y la posibilidad para los veterinarios clientes de hacer pedidos vía e commerce con e la App KronenVet. Clave ha sido también nuestra permanente ampliación de la cartera de clientes por medio de acciones concretas como la del "Club Emprendedores de Krönen", por citar solo un ejemplo.

Daniel Otamendi. "Esto recién empieza".

Javier Esteban. "Seguiremos mejorando".

UN NUEVO PUNTO DE PARTIDA

"Más allá de todo el esfuerzo, el trabajo y el reconocimiento alcanzado en estos 20 años, hoy se renuevan los desafíos. Para Krönen, esto recién comienza. Queremos que este nuevo aniversario sea un disparador para mejorar lo que venimos haciendo", destacó Otamendi, adelantando también que la empresa se encuentra preparando una serie de novedades que en el corto plazo.

"Seguimos invirtiendo en infraestructura: con un segundo depósito (600 metros cuadrados) y ampliando la zona de oficinas en la sede central en La Plata (1.000 metros cuadrados). A esto se suma la renovación del Logo de la empresa, la próxima actualización de la Página Web, el lanzamiento de un Sistema de Bonificaciones y Puntos para veterinarios y la ampliación de la cartera de productos en lo que hace a los sectores de animales de compañía, como así también ganadería", reforzó el directivo de la distribuidora Krönen.

Finalmente, Otamendi resumió la visión a futuro de la compañía: "Hoy nuestra apuesta es hacia el mundo digital, lo cual no quiere decir solamente estar en las redes. Es mucho más que eso. Buscamos mejorar en todos nuestros procesos para ser una empresa 100% digitalizada".

Conocé la nueva imagen de marca de Krönen

LÍNEA PROFESIONAL VETERINARIA

CH	XG
M	XXG
G	

Collar ortopédico inflable

CH	XG
M	XXG
G	

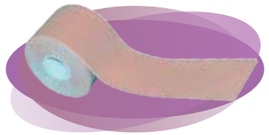
Protector de rodilla

CH
M
G

Corrector propioceptivo

M
G

Bata Postquirúrgica



5 cm x 5 m

Tamaño unico

Banda Hipoalergénica Adhesiva

1	4
2	5
3	

Collar Isabelino Importado

1	4
2	5
3	6

Collar Isabelino Nacional

M
G
XG

Arnés de soporte especial

M
G
XG

Ortesis de codo

120 x 65 cm

Tamaño unico

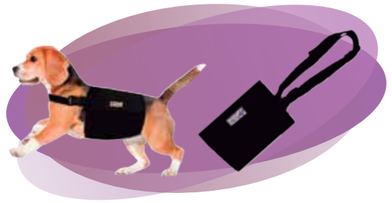
Camilla portatil

XCH	G
CH	XG
M	XXG

Botas de neoprene

CH	11 x 46 cm
M	11 x 92 cm
G	15 x 92 cm

Férula traumatológica moldeable



CH	12 x 40 cm
M	14 x 50 cm
G	18 x 70 cm
XG	24 x 90 cm
XXG	30 x 120 cm

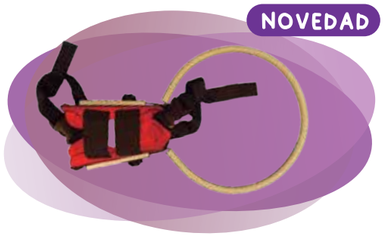
Faja post-operatoria

Tamaño unico

Saco de sujeción

Tamaño único

Bolso de sujeción



CH	
M	

Arnés para perro ciego

Tamaño unico

Arnés de soporte regulable trasero

5 cm x 5 cm

Tamaño unico

Venda co-adhesiva

CH	2 x 21 cm
M	2 x 25 cm
G	2 x 28 cm

Comedero de acero inoxidable base H

91 x 61 x 71 cm

Tamaño unico

Jaula de internación

perrossalud
info@per-ros.com
per_ros_salud
www.per-ros.com

Tiempo estimado de lectura: 6 min.

¿Sabés cuáles son los **clientes más rentables de tu veterinaria?**

Se propone un método para calcular cuánto cuesta cada cliente de una veterinaria. Este parámetro ayudará en la gestión de gastos, control de productividad y categorización de clientes.

Escriben

Mérida Isla
nacho@assisvba.es

Fernando Valera Sánchez
valeraenjaen@gmail.com

Alex Grassie
alex.grassie@dvm.com.mx

Desde hace tiempo se utilizan parámetros de control de centros veterinarios importados desde los Estados Unidos en todas las clínicas del mundo. Sin importar si las realidades legislativas o de mercado son equivalentes o no. Por eso, se asume como normal el uso de los gastos frente a los ingresos brutos como indicador de la salud de cada centro veterinario.

Es cierto que son parámetros que deben conocerse para evitar entrar en situaciones de exceso de gasto o de falta de productividad, aunque los parámetros varían de un país a otro.

Las partidas de gastos se reparten en tres grupos de distinta importancia. La más grande, el personal; le sigue el costo de los productos vendidos y, por último, los gastos operativos o de explotación.

Dependiendo de las fuentes y el modelo de negocio, cada partida tendrá un valor u otro, para dejar un beneficio determinado antes del pago de impuestos.

Esto forma parte de la decisión de objetivos, que como ya se ha dicho en otras oportunidades, depende del modelo y la propuesta de valor.

Algunos centros veterinarios funcionan con márgenes de más del 25% y otros apenas lo tienen del 5%.

Esto es algo sencillo y que se aplica en todos los ámbitos de la vida, desde la economía familiar, donde el gasto en vivienda no debería superar el 30% de los ingresos totales; hasta el fútbol, donde los salarios de los futbolistas no pueden suponer más del 70% de los ingresos del club al que pertenecen.

En la veterinaria, sin embargo, estas cifras no se utilizan de la manera adecuada en la mayoría de los centros.

La explicación es sencilla: no dan una imagen dinámica, por lo que su control regular no aporta ninguna mejora.

Sí que son muy útiles para marcar los objetivos de negocio, pero eso, al veterinario de a pie, le sirve de poco o nada.

Mientras en Estados Unidos tienen más o menos calculado que los ingresos de un centro por la venta de medicamentos pueden ser el 19% de los ingresos totales, en España, esa cifra es difícil de alcanzar.

Hay ciertos parámetros que no pueden viajar del Oeste al Este tan fácil como se piensa (o del Norte al Sur).

PARA AVANZAR

Además, existe un segundo problema.

Sabemos que el costo de la partida de gastos variables (costo de los productos vendidos) en los centros se encuentra entre el 25 al 35%, si está bien gestionado y los precios están calculados de forma pro-

zoovet®

OFERTA Trivermex.

Antiparasitario interno de amplio espectro para caninos y felinos.

PRODUCTOS ELABORADOS BAJO NORMAS GMP

Trivermex Suspensión.
15 ml x 6 goteros (PACK 1U.)
Fenbendazol 5%
Pirantel Pamoato 1,45%
Praziquantel 0,5 %

Trivermex Comprimidos.
Premium de 20, 40 y 60 kg (PACK 6U.)
Presentación para 20 kg:
Cada comprimido contiene: Fenbendazol 250 mg, Pirantel Pamoato 25 mg, Praziquantel 25 mg.
Presentación para 40 kg y 60 kg:
Cada comprimido contiene: Praziquantel 50 mg, Fenbendazol 500 mg, Pirantel Pamoato 50 mg.

Comprando:
- 6 unidades de 20kg
- 12 unidades de 40kg
- 18 unidades de 60kg
- 12 goteros de 15ml

Te llevás: ¡Sin Cargo!
- 12 unidades de 20kg
- 24 unidades de 40kg
- 36 unidades de 60kg
- 24 goteros de 15ml
- **1 Mochila "Primicia"**

Oferta válida hasta el 31/05/2022

zoovet.com.ar

porcional. Sin embargo, sabemos que el costo variable de un chequeo anual y vacuna no es proporcional al de una cirugía.

La vacuna puede costar alrededor de 4 euros (en España) y el chequeo ser vendido a 40 euros, lo que implica que el costo variable de ese servicio es un 10%.

Sin embargo, en una cirugía preventiva como pudiera ser una ovarihisterectomía de gata, que tiene el costo de todos los productos del servicio alrededor de los 30 euros y que se vende a 150 euros, ese porcentaje variable es del 20%.

Y, por último: ese paciente crónico que se lleva medicación además de unas pruebas, puede que tenga un gasto variable del 50% de lo que termina pagando.

Entonces, ¿cómo podemos repercutir los costos en cada servicio? La respuesta simple es... no se puede ni se debe.

Lo cierto es que podría hacerse, pero sería una tarea muy grande para ser afrontada de manera fiable.

De hecho, muchos veterinarios se preguntarán ¿para qué quiero saber eso? La respuesta es aún más sencilla: para saber qué clientes me son más rentables.

¿Quién es más rentable, ese dueño que solo vacuna sus tres perros una vez al año o ese otro que solo me visita para esterilizar su gata aprovechando una campaña?

Esta misma pregunta existe en la medicina humana e incluso en otros sectores como los bancos. ¿Cómo saber qué clientes me son rentables?

> **Si un centro tiene un costo por mascota más alto que otro similar, tendrá que ver las distintas partidas en las que ahorrar o mejorar la facturación, como se ha hecho hasta ahora**

A LA PRÁCTICA

Para saber esto, había que encontrar un parámetro que hasta el momento no se había descripto ni en Europa, ni en Estados Unidos. Se trata del costo por cliente o CPC (en centros veterinarios donde se trabaje con asociaciones que tengan muchas mascotas, puede considerarse el gasto por mascota).

La fórmula de su cálculo es bien sencilla.

Tomamos todos los gastos del centro (todas las salidas de caja, como costos laborales, costo de los productos vendidos, costos fijos, publicidad, seguros, especialistas externos, etc.) y los dividimos por el número de clientes activos en ese mismo período.

Si tenemos gastos por el equivalente a 100 mil euros en 12 meses y tenemos mil clientes activos, el costo es de 100 euros por cada cliente.

Este dato nos sirve para:

- En caso de tener un grupo de clínicas, comparar entre ellas lo que cuesta cada cliente activo. De esta manera conocemos la eficiencia de cada centro.
- Para categorizar clientes, puesto que aquellos cuyo consumo sea más alto que el CPC serán considerados mejores que aquellos que no. Por tanto, se podrán decidir acciones publicitarias diferentes para cada uno de ellos.
- Para decidir si una campaña de captación de clientes ha tenido éxito. Al costo de la misma hay que sumarle el normal de los clientes. Por ejemplo, si hacemos una campaña de castración de gatos que cuesta 1.000 euros y conseguimos 10 nuevos clientes, conseguirlo nos costó 100 euros cada uno, más el costo habitual.
- Presupuestar gastos. Al conocer el gasto promedio por cliente anual, puede hacerse un seguimiento mensual de si se cumplen los objetivos o en algún mes lo superan. Supongamos que el CPC es de 120 euros al año, lo que equivale a 10 euros al mes. Si un mes se ven 50 clientes y los gastos son de 10 mil euros, supone un CPC mensual de 20 euros, el doble del objetivo anual marcado.
- Para comparar productividad entre empleados. Si se conoce el número de clientes que ve cada empleado en un periodo de tiempo y el costo laboral de cada unidad de veterinario a tiempo completo en ese lapso, podremos conocer la productividad de cada unidad productiva.

Existe un último uso alternativo para aquellos negocios que tienen un peso importante de áreas de negocio relacionadas con los productos en lugar de los servicios. Es el costo por transacción.

Este parámetro puede calcularse mensualmente y hacerlo de manera proporcional.

Por ejemplo, una veterinaria tiene ingresos por servicios del 60% y por tienda del 40%. Tomamos todos sus costos y los repartimos proporcionalmente.

Cada parte será dividida por el número de transacciones de servicios y productos, lo que dará el costo por transacción de servicios y productos.

Esto ayudará mucho a decidir la viabilidad de ciertas áreas de negocio.

En resumen, este parámetro no viene a sustituir a ninguno, sino a complementar los ya existentes.

Si un centro tiene un costo por mascota más alto que otro similar, tendrá que ver las distintas partidas en las que ahorrar o mejorar la facturación, como se ha hecho hasta ahora.

Lo que sí que permitirá con mayor efectividad es conocer si la inversión en publicidad se compensa verdaderamente, puesto que no siempre tener más clientes es la solución: estos pueden tener un costo excesivo si se suma a su costo de adquisición, el normal de cada cliente.

Gestión veterinaria: elige tu propia aventura

Te proponemos una manera didáctica para tomar la decisión de organizar los objetivos de tu clínica. ¿Tenés sistema de gestión? ¿Todavía no? Acá te contamos qué conceptos estratégicos tenés que conocer.

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

Sí, afirmar que tener un sistema de gestión es para las grandes empresas es verdad. ¿Vos hacia dónde querés llegar con tu empresa?, ¿querés quedarte cómo estás o llegar a ser "grande"?

Este no es un dato menor.

Como dijo Séneca: "No hay viento favorable para el que no sabe adónde va". Qué importante es planificar un objetivo, ¿no?

Vamos a viajar en el tiempo cuando fundaste y abriste tu veterinaria.

¿Hacia dónde querías llegar?, ¿solo subsistir o desarrollarte positivamente en el tiempo creciendo en el número de clientes y facturación?

Esto es muy importante porque si bien el trabajo diario nos puede cubrir como una ola, nunca debemos perder el rumbo; ese norte que un día te propusiste: ser una clínica veterinaria ya establecida, con una facturación medianamente estable (con la estacionalidad conocida, claro) y pujante.

Pero para comenzar a recorrer ese gran camino hay que dar el primer paso, organizarse y trabajar. Te invito a elegir tu "propia aventura" en esto de comenzar a gestionar tu empresa veterinaria.

Opción N° 1

Si querés dar el primer paso en la fijación de los objetivos y observar holísticamente tu empresa veterinaria, escanéa con tu celular este Código QR para descubrir dónde nos lleva esta decisión estratégica.

Opción N° 2

Si, por el contrario, creés que la fijación de objetivos y planificación de acciones no es para vos o es demasiado para tu veterinaria, utilizá este Código QR para descubrir dónde nos lleva esta otra decisión.

Fuente: Clínica Veterinaria Ottovet.

> **"Es momento de una nueva aventura, trabajar con un sistema de gestión online y evolucionar en la gestión de los datos e información de tu veterinaria"**

¿Qué elegiste? Vamos a estar de acuerdo en que trabajar con la gestión de los datos e información es importante para tomar decisiones.

Te pongo un ejemplo que lo vas a sentir cotidiano: cuando realizás estudios complementarios como un hemograma + bioquímica, los resultados son datos (numéricos en general).

Esos datos vas a integrarlos y a interpretarlos, para luego lograr "construir" información valiosa que va ayudarte a tomar una decisión, un tratamiento para tu paciente.

¿Es verdad? En la gestión veterinaria pasa lo mismo, generamos datos que "ingresamos en un sistema" y que luego podemos convertir en información y así poder tomar decisiones.

Te invito a leer la nota de la **Revista 2+2** en la edición de septiembre 2021 disponible en www.dosmasdos.com.ar donde hablo sobre la anamnesis de tu veterinaria, la cual complementa el tema de hoy.

Ya hemos tomado una de las decisiones, "la decisión" que nos va a ayudar a ver más allá del día a día y poder construir esa veterinaria que pensaste cuando la creaste en tu mente.

En este camino vamos a tener un aliado clave, el sistema de gestión de tu veterinaria. No te pelees con la computadora, es una herramienta de trabajo.

Si tenés una veterinaria o consultorio dinámico con venta de productos y servicios y más de 20 pacientes, necesitás un sistema de gestión.

Vamos a resumir la principal estructura funcional que vas a encontrar en un sistema de gestión veterinaria.

- Módulo de historias clínicas.
- Módulo de productos y stock.
- Módulos de proveedores.
- Módulo de caja.
- Módulo de ventas.
- Módulo estadístico (en la mayoría
- de los sistemas).
- Control de permisos por usuarios

Sirven todos, creéme. Antes de ponerlo en práctica tenés que conocerlo al 100% en su funcionamiento; descubrir sobre la marcha no es un buen consejo.

Estos módulos deben ser aprendidos por vos y por tus colaboradores, todos deben conocer y manejar al 100% al sistema, si un colaborador falta, siempre va a haber otra persona que maneje el sistema, de esa forma todo sigue funcionando. Vamos a identificar los beneficios que va a generar trabajar con cada módulo de un sistema de gestión:

MÓDULO DE HISTORIAS CLÍNICAS

El beneficio es muy claro y cotidiano para vos: el registro de todas las visitas del paciente, comentarios tuyos y de tus colegas, etc. También hay que destacar la importancia de los "recordatorios" relacionados con los turnos, controles, vacunas vencidas, tratamiento antiparasitario, etc.

Es muy importante que el sistema de gestión te permita poder diseñar la epicrisis del paciente de forma rápida y completa. Esto evitará pérdidas de tiempo al momento de copiar y pegar.

MÓDULO DE PRODUCTOS Y STOCK

Esto es fundamental para poder controlar los stock y vencimientos de los

“Si tenés una veterinaria o consultorio dinámico con venta de productos y servicios y más de 20 pacientes, necesitás un sistema de gestión. Antes de ponerlo en práctica tenés que conocerlo al 100% en su funcionamiento; descubrir sobre la marcha no es un buen consejo”

productos para la venta, producto vencido, pérdida de rentabilidad.

Generar un clima de control sobre el stock te va a permitir establecer una política de trabajo referida a esto.

Muchas veces el control de stock se subestima, pero tenés que saber que uno de los tantos activos que tiene tu veterinaria son los productos para la venta.

MÓDULO DE PROVEEDORES

Este módulo te va a permitir mantener la salud financiera de tu empresa veterinaria. Administrar las cuentas corrientes de los proveedores te permite además mejora la rentabilidad de tu operatoria, así evitamos perder descuentos especiales, actualizamos los costos de los productos, etc.

Seguramente trabajes con más de un proveedor, ¡y esos está bien!, pero “conocer” la deuda y su vencimiento te permite atomizar las compras y no concentrar en un solo distribuidor las compras, salvo que tengas un objetivo de compras o una condición especial que amerite hacerlo.

MÓDULO DE CAJA

Es uno de los más importantes de medir y controlar: sin flujo de caja, no hay forma de poder administrar los recursos.

Con el módulo de caja vas a poder construir el flujo que te permitirá conocer con bastante exactitud las pérdidas y ganancias de tu empresa veterinaria, es decir los egresos y los ingresos.

Esto se refleja en el flujo de fondos o cash flow, gran herramienta para conocer “dónde se esconde” el dinero.

MÓDULO DE VENTAS

En este módulo es importante trabajar con mucha prolijidad ya que vamos a poder analizar la demanda de tus clientes, qué productos y/o servicios se comercializan con mayor frecuencia y los que tienen baja rotación.

Con el módulo de ventas vas a poder determinar qué clientes te compran ciertos productos y servicios, las unidades vendidas. Es decir, te va a ayudar a planificar las compras hacia tus proveedores.

MÓDULO ESTADÍSTICO

Este módulo es una de las claves de la gestión veterinaria, un sistema de gestión sin un módulo de estadística es quedarse a mitad de camino en el proceso de la gestión veterinaria.

Poder vincular la información, trabajar combinando variables y dimensiones te va a permitir tomar mejores decisiones.

CONTROL DE PERMISOS POR USUARIO

¿Y esto qué es?, muy simple, poder asignar permisos para ver / trabajar en los módulos del sistema de gestión, no es por desconfianza hacia el personal, pero gerenciar tu empresa amerita cierta confidencialidad en algunos niveles de información.

La idea es que debes asignarle a cada colaborador/a acceso a ciertas áreas del sistema, otras deben solo ser accesibles a encargados, gerentes, etc.

Hay muchos sistemas de gestión, están los que hay que instalarlos en un servidor (una computadora que solo se destina a eso), otros que trabajan en la nube (internet), ambos con características propias.

Si tengo que recomendarte un sistema te diría que trabajes con las herramientas que funcionen en la nube, ya que podrás trabajar con cualquier dispositivo móvil.

Esta característica te da independencia, desde donde estés podés seguir observando el funcionamiento de tu empresa, analizar y tomar decisiones.

Te invito a realizar una investigación de mercado, existen algunos sistemas como MyVete (www.myvete.com), con muchas de estas características.

Es momento de una nueva aventura, trabajar con un sistema de gestión online y evolucionar en la gestión de los datos e información de tu veterinaria.

Cómo dijo Heráclito, un señor filósofo griego (que ya tenía muy claro todo): “Lo único constante es el cambio”. Si nuestros amigos griegos lo hicieron, ¿por qué no nosotros? Te invitamos a esta aventura muy beneficiosa para tu empresa, que se llama Gestión Veterinaria.

LANZAMIENTO

Paraqueños
www.paraquenos.com.ar

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 encontranos en:
Arcuri | Krönen | Muñoz | Don Orione | DFV S.R.L | Morchón
Bruncas S.R.L | Cto | Cofarvet | Insunorte | Arandu

"Tenemos que creernos **que las cosas pueden funcionar"**

La MV Natalia Luka abrió un consultorio de medicina felina en Chacarita, CABA. Tres motores impulsan el proyecto: datos duros sobre el crecimiento de la demanda, un fuerte optimismo y la certeza de estar haciendo las cosas bien.

Escribe
Guadalupe Varelli
Lic. Ciencias de la Comunicación
info@dosmasdos.com.ar

La Dra. Natalia Luka, colaboradora frecuente de esta **Revista 2+2**, abrió su propio consultorio veterinario en el barrio de Chacarita, Ciudad de Buenos Aires. Como no podía ser de otra manera, allí fuimos. Después de tanto leerla y escucharla hablar sobre medicina felina y prevención, teníamos que ver con nuestros propios ojos cómo esas ideas se habían materializado en un espacio.

Tan solo llegar ya nos sacó una sonrisa.

Sobre el mostrador, un cartel que declama "Buen día Karens" da cuenta de que Natalia Luka conoce no solo a los gatos sino también a sus tutores.

En la sala de espera, donde estuvimos apenas un ratito, probamos una porción de torta casera, chusmeamos los últimos números de la **Revista 2+2** y tomamos un café riquísimo. "Es el mismo café colombiano que tomo en mi casa", nos contó Luka, quien pensó en cada detalle.

Para diseñar el consultorio contrató a una arquitecta a quien le pidió que trabaje con los lineamientos de la International Society of Feline Medicine (ISFM) y con todos los requerimientos internacionales en materia de medicina felina para analizar cómo armar esa propuesta acá en Argentina.

"Cuando me presentó el render de la veterinaria vi que había entendido todo, desde la función de cada espacio hasta los colores", contó nuestra entrevistada con entusiasmo. Y agregó: "Si bien tuvimos que adaptar algunos detalles por una cuestión de presupuesto, el concepto en sí está logrado al 100%", no hace falta tener un presupuesto enorme para hacer las cosas bien."

Luego de despedir a uno de sus pacientes, nos hizo pasar al consultorio. Teníamos media hora para hacer todas nuestras preguntas, ni un minuto más, ni un minuto menos. Natalia trabaja con turnos y nosotros no fuimos la excepción.

"Soy muy estricta con los turnos, si alguien llega tarde le explicamos, aunque se enoje, que no solo no lo atendemos porque el paciente siguiente ya llegó, sino porque quedarse en la sala de espera durante 50 minutos hasta que se haga un espacio no es bueno para el gato, y la prioridad siempre es el paciente", explica.

Sobre el mostrador, un cartel que declama "Buen día Karens" da cuenta de que Natalia Luka conoce no solo a los gatos sino también a sus tutores.

MARCA REGISTRADA

Entonces, la pregunta obligada: ¿por qué invertir en un consultorio propio?

"Sentí que era el momento de tener un consultorio como yo lo quiero, con todos los detalles, para poder hacer las cosas a mí manera", respondió convencida. Y su manera tiene tres ejes: exclusividad felina, manejo fear free y consideración por el tutor.

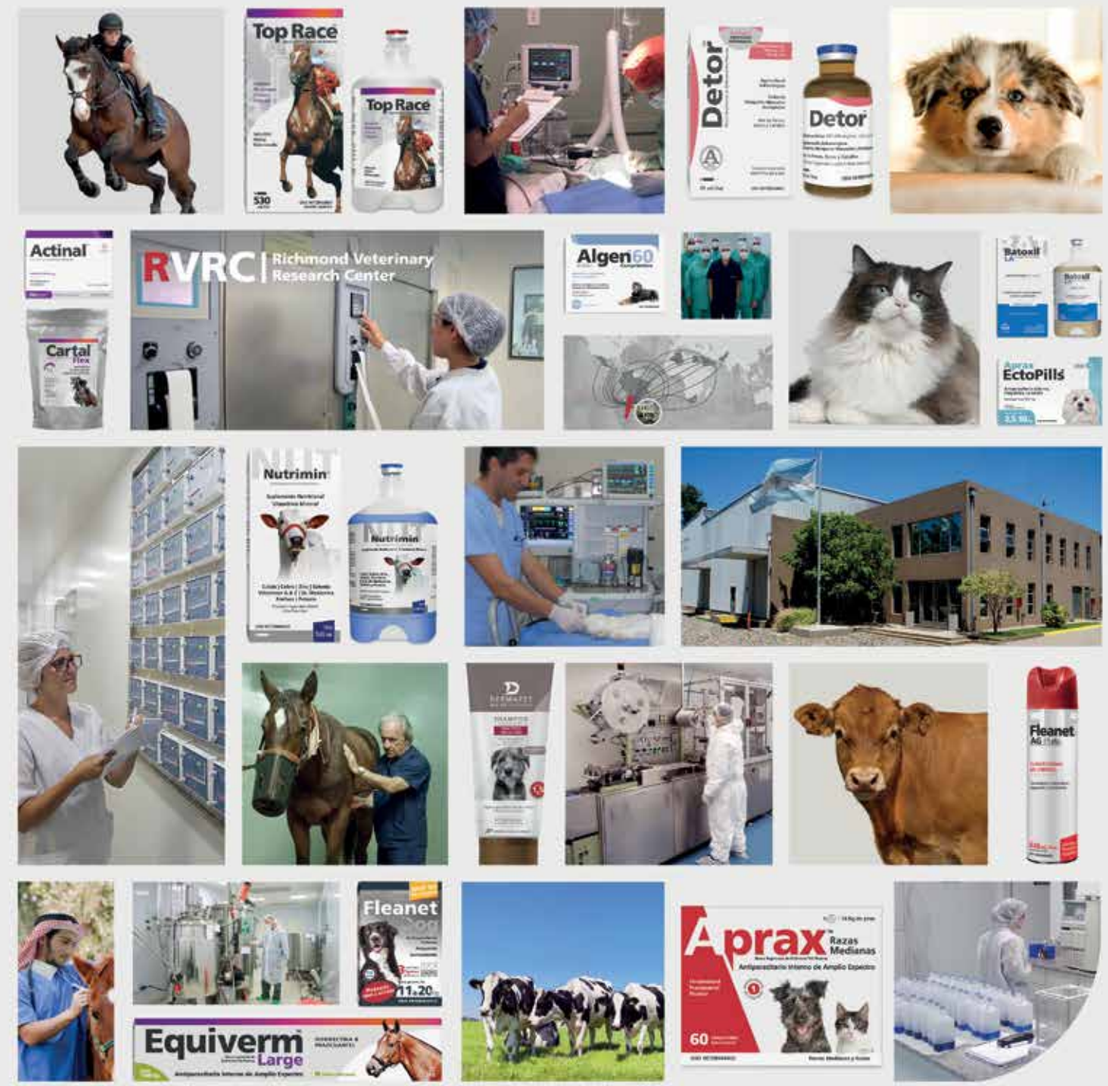
Dra. Luka es una veterinaria que atiende exclusivamente gatos, allí no entran perros, ni hay ruidos fuertes, ni olores.

El consultorio es grande y está lleno de lugares por donde los gatos pueden circular y relajarse.

"Busqué construir un espacio donde me pueda sentar con un tutor, explicar los tratamientos, a veces dar una mala

25 Richmond Vet Pharma
ANIVERSARIO 1997 • 2022

Liderando la salud en todos los campos



GMP CERTIFICATE SENASA BPFPV Richmond Vet Pharma
richmondvet.com.ar
One Health Richmond Vet Pharma

Todo pensado para los gatos. Los espacios, los aromas, los colores en el consultorio veterinario de la Dra. Luka.

El espacio está pensado también para ofrecer productos a los clientes que visitan el lugar.

noticia, y poder hacerlo con tranquilidad, mientras el gato juega, pasea o duerme en algunas de las áreas diseñadas para ellos, con la música suave, el olor a lavanda, el ambiente con feromonas, todo lo que necesitamos", comentó Luka.

LO NUEVO MÁS LO DE SIEMPRE, MEJOR

Dra. Luka trabaja en equipo desde hace 10 años: una cirujana, anestesistas, especialistas en diferentes áreas como oncología, dermatología y muchas más.

Hasta el año pasado, lo hacía en espacios construidos en otras veterinarias.

"Las veterinarias donde yo trabajaba son de amigos, familia ya, y sin ellos quizá yo no hubiera tomado esta decisión, porque ese recorrido de más de 10 años gestionando y armando consultorios lo más amigables posible con los gatos me dio la experiencia para poder armar esto hoy", explicó.

El concepto de trabajo sigue siendo el mismo que el que aplica desde hace años, pero ahora en un mismo lugar.

"Al trabajar en multidisciplina no solo aprendemos un montón entre todos, sino que al estar con el paciente y con el otro especialista en el mismo lugar es posible dar un servicio mucho más completo", destacó Natalia.

Para eso se ocupó de consultar a cada especialista qué insumos necesita para que, al momento de trabajar o recetar algo, esté disponible en la veterinaria. También hay un segundo consultorio/quirófano donde se hacen cirugías, ecografías y estudios cardiológicos.

"Yo busco que la persona que trae a su gato encuentre acá todo lo que necesita", amplió Luka.

DOS GRANDES DESAFÍOS: LA ECONOMÍA Y LA GESTIÓN

"Cuando empecé con el proyecto pedí un crédito pero para cuando me lo acreditaron, ya no me alcanzaba. Y entonces pedí otro", nos explica Luka, dando cuenta de que invertir en esta economía tiene sus dificultades.

Sin embargo, su mirada es optimista: "el mayor desafío fue tomar la decisión de invertir mis ahorros, endeudarme, apostar en esta coyuntura de tanta incertidumbre. Hasta antes de abrir las puertas seguía dudando, pero hoy ya no tengo miedo porque veo que funciona".

Y nos dijo una frase que nos quedó resonando: "Tenemos que creernos que las cosas pueden funcionar". Y así es, sus pacientes de siempre la siguen llamando y llegan nuevos por derivación de colegas y recomendación de tutores (un 70%) y otros tantos que se contactan a través de las redes sociales.

El segundo desafío fue la gestión, algo a lo que no estaba acostumbrada.

Su conclusión es rotunda: hay que invertir en contabilidad y gestión.

Así lo resolvió: "Contraté un contador que es asesor Pyme, me senté con él muchos días, muchas horas, me hizo hacer mucha tarea de esas que no nos gusta a los veterinarios... leí mucho la **Revista 2+2**, contraté un programa de gestión para las fichas clínicas y la gestión de proveedores... Miré tutoriales, capacité a mis asistentes, y estamos aprendiendo cómo comprar mejor, cómo tener todo lo que los gatos necesitan, esas cosas que quizá por caras no se consiguen en todos lados, estamos aprendiendo a gestionar otros servicios".

EL OBJETIVO: LA SALUD DE LOS GATOS

En general, cuando le preguntamos a un emprendedor cuáles son sus objetivos para el futuro nos habla de crecimiento, expansión.

Natalia Luka no es la excepción, pero en pocos segundos vuelve al tema que la apasiona: la medicina preventiva y la salud de los gatos.

"Mi objetivo es llegar a la mayor cantidad de hogares posibles, para que en cada familia que haya un gato sepan que hay que hacer prevención, porque el gato no avisa, y cuando avisa ya es tarde. El tutor no tiene por qué saber cuándo hay que desparasitar, vacunar, hacer un análisis de orina, o qué estudios preventivos hay que hacer a cada edad. Nosotros tenemos que decirlo, explicarles y alentarlos para que los gatos vivan cada vez más años y con mejor calidad de vida. Ese es mi objetivo a mediano, a corto y a largo plazo".

Tiempo estimado de lectura: 4 min.

“En tu día a día, **siempre hay un veterinario”**

La Federación Veterinaria Argentina lanzó una campaña de comunicación que busca ampliar el conocimiento de la sociedad sobre las tareas que realizan los profesionales veterinarios y su impacto en la vida diaria de las personas.

De la Redacción de
Revista 2+2
info@dosmasdos.com.ar

La Federación Veterinaria Argentina lazó una campaña para concientizar sobre las múltiples actividades que realizan los veterinarios y las veterinarias en el país y su impacto en la vida diaria de los animales y también de las personas.

Con el slogan “En tu día a día, siempre hay un veterinario”, la FeVA busca reforzar el rol de los profesionales, difundiendo su participación en distintos sectores y acciones de alto impacto. En la salud y el bienestar de los animales y las personas, pero también su rol en la economía, el cuidado del medio ambiente y la seguridad alimentaria, por ejemplo.

¿Ya vieron la campaña? Pueden acceder a sus materiales y compartirlos con sus clientes con solo escanear el Código QR que acompaña este artículo o bien siguiendo las acciones desde las redes de la FeVA (@federacionvete).

“Cada vez que abrimos la heladera vemos el fruto del trabajo de un veterinario en la producción primaria y en los procesos para garantizar la calidad e inocuidad de los alimentos. Lo mismo ocurre en cada asado, en cada cena, en todas las parrillas”, aseguró Federico Berger, presidente de la Federación Veterinaria Argentina.

Seguí la campaña de la FeVA desde las redes sociales de @federacionvete.

Líneas Rotativas:
0343 4248818 / 0343 4242171
atclientes@agropalmafuerte.com.ar

AGROPECUARIA ALMAFUERTE S.A.

www.agropalmafuerte.com.ar

El mejor portfolio en productos veterinarios

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

Biogénesis Bagó · MSD · CDV · KÖNIG · TECNOVAX Sanidad Animal · Boehringer Ingelheim · zoetis · zoovet · BROUWER

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

Y agregó: “Donde menos lo imaginen, en cada mate, en los parques y en cada juntada con amigos, los veterinarios participamos incluso de actividades que van desde la certificación de exportaciones, el control de plagas y la protección de las distintas especies animales”.

El aporte de los veterinarios llega desde todo el país al conjunto de la sociedad.

- En la atención primaria de la salud de las mascotas.
- En el campo, asesorando e impulsando las producciones y garantizando el bienestar de los grandes animales.
- Certificando exportaciones.
- Difundiendo contenidos en los medios de comunicación.
- Realizando controles de agua, controlando la calidad de los cueros y siempre atentos a prevenir enfermedades evitables.
- Realizando control de plagas en supermercados, bares y restaurantes.
- Garantizando que los alimentos que consumimos sean sanos e inocuos.
- En las veterinarias, los zoológicos y los parques nacionales.

“Aunque no nos vean, estamos siempre. Los veterinarios contribuimos al día a día de la sociedad en su conjunto. Tenemos un rol clave para asegurar la sanidad y el bienestar animal y preservar la salud pública”, profundizó Berger.

“La Organización Mundial de la Sanidad Animal (OIE) asegura que el 75% de las enfermedades emergentes que afectan a las personas provienen de los animales. Esto es una realidad y los veterinarios jugamos un rol central en este sentido”, reforzó. Y completó: “Un ejemplo concreto es el de la rabia. Hoy 9 de cada 10 casos de esta enfermedad en las personas se producen por medio de mordeduras de perros. La vacunación y los profesionales somos la clave para prevenir este tipo de situaciones".

Donde menos te lo imaginás

Diversos fueron los abordajes propuestos para hacer bien concreto y visible el trabajo de los veterinarios. El mensaje buscó dejar en claro que, desde la producción de los alimentos en el campo hasta su llegada a la góndola del supermercado, la heladera de los hogares o la mesa de un restaurante, hay un veterinario que garantiza que sean sanos y seguros.
Incluso detrás de cada mate hay un veterinario que realiza controles de plagas en los establecimientos de producción y comercialización de yerba, en la certificación de calidad del agua y hasta en el cuero que muchas veces lo envuelve.

EN TODOS LADOS, EN MANOS DE TODOS

La campaña creada e impulsada por la FeVA nació con un espíritu amplio.

Se propuso hacer partícipes a Colegios y Consejos que la integran, así como a veterinarios y veterinarias de todo el país. ¿Cómo?

Generando acciones para que se compartan y difundan todos los materiales generados.

Ya podés seguir toda esta campaña a través del #HAYunVeterinario.

Compartí en tus redes la campaña #HAYunVeterinario

Fijación de objetivos en la veterinaria de grandes animales

No alcanza con conocer la evolución de la facturación total año tras año. Como veremos a continuación, este dato representa solo el principio de un análisis que debe complementarse con otras variables para ser efectivo.

Escribe
Antonio José Castelletti
MV. MBA. Zoetis Argentina
antonio.j.castelletti@zoetis.com

La correcta fijación de objetivos constituye una pieza fundamental e indispensable en cualquier plan empresarial. Es que los objetivos fijan las metas y, por lo tanto, dirigen las actuaciones y actividades de los miembros que forman parte de la empresa, en este caso la veterinaria de grandes animales.

La fijación de objetivos debe ser equilibrada y compatible en cuanto a los objetivos financieros o de crecimiento.

Parte de la planificación una vez que cerramos un año comercial es determinar los objetivos de venta que va a tener la veterinaria el año siguiente.

Este trabajo permite de alguna manera ordenar las compras, estimar las ventas y a su vez podremos generar una planificación financiera de nuestro negocio.

Pero cuáles son algunas de las variables que se deben poner en juego para determinar estos objetivos, que como sabemos deben ser SMART: específicos, medibles, alcanzables, realistas y en un tiempo determinado.

¿Qué debemos ver o analizar para determinar esos objetivos en la veterinaria de grandes animales?

Más de una vez cuando hablamos con veterinarios descubrimos que el único dato que manejan es el de la facturación de un año a otro.

Pero este es solo el principio del análisis. A continuación veremos algunos datos más que nos puede ayudar a esta planificación y a analizar la gestión del año finalizado.

1° ALGUNAS VARIABLES MACRO

Una de las variables macro que debemos saber es cómo fue la inflación anual y aproximar cuál será la inflación del año siguiente.

El primer punto que debemos saber si crecimos por encima de esa inflación o no.

Otros dos datos que podemos analizar para ver las tendencias del sector y muchas veces entender los cambios de compra de los productores es qué paso con los precios de commodities como son la leche y la carne.

2° INFORMACIÓN CONSOLIDADA DE LAS VENTAS EN UNIDADES DE 1 O MÁS AÑOS

Esto nos va a permitir saber cómo fluctuó la venta si crecimos o no, y en qué segmento (antiparasitario, antibiótico, etc) o producto.

> **“Al tener la información de compra de nuestros clientes podemos saber: cuáles son los clientes más importantes de la veterinaria, cuáles los que compran ciertos productos y cuáles no tienen relevancia”**

Es clave ordenar las compras, estimar las ventas y planifiar la parte financiera de la veterinaria.

A su vez podemos determinar en qué meses se venden los productos y poder determinar tendencias de venta de los productos.

En este caso es importante tener la información consolidada en un solo lugar.

Muchas veces se tiene la información cargada en un software, pero no se analiza esa información para tomar decisiones.

3° INFORMACIÓN DE CLIENTES:

La información de a quién le vendimos los productos es muy importante, esta información nos va a permitir clasificar, segmentar e incluso poder hacer acciones dirigidas a cada segmento.

Al tener la información de compra de nuestros clientes podemos saber: cuáles son los clientes más importantes de la veterinaria, cuáles son los clientes que compran ciertos productos y cuáles no.

En este análisis es importante determinar si hubo algún aumento de la cantidad de clientes, si hubo clientes que el año pasado me compraron y este no.

4° OTRAS

Otras variables que nos debemos preguntar para poner un crecimiento son las siguientes:

- **Incorporación de un nuevo servicio o producto a vender:** la incorporación de un nuevo producto o servicio a vender nos puede generar un incremento en los ingresos el cual nos dará un crecimiento estimado a futuro.
- **Acciones de marketing:** promociones de productos puntuales, uso de ayuda en venta en algún segmento de productos (ejemplo: por la compra de x cantidad de productos se lleva de regalo ...)
- **Inversión en comunicación:** en muchos casos la inversión en comunicación nos permite mejorar los ingresos indirectamente ya que nos acercamos de una manera distinta a los clientes. Es importante que esta comunicación tenga un propósito concreto y una calendarización para saber qué vamos a comunicar y en qué momento del año.

EN RESUMEN

Es importante tener en cuenta que los datos que relevemos desde la veterinaria sino los analizamos en algún momento para tomar decisiones no sirve el trabajo de carga de información, es por esto que toma relevancia que en el negocio de la veterinaria vayan tomando cada vez más importancia el análisis y la gestión comercial para la mejora continua de los negocios.

La empresa detrás de la manga. Los veterinarios deben cuidar su propio emprendimiento.

10 años aportando a la gestión veterinaria

Con esta nueva publicación, el médico veterinario Antonio Castelletti cumple 10 años compartiendo contenidos, ideas y debates a través de esta **Revista 2+2**.

Siempre con el foco puesto en difundir herramientas prácticas y análisis que agregan valor al día a día de la administración de los veterinarios dedicados a la producción ganadera, Castelletti ha avanzado en diversos temas que pueden repasarse desde la web e www.dosmasdos.com.ar o bien escaneando el Código QR que completa este artículo.

Desde su primer análisis sobre "Gestión de información en los tambos", Antonio Castelletti fue sumando participaciones también por medio de encuestas y la participación incluso del documento Mi Primera Veterinaria, publicado por esta **Revista 2+2** allá por el año 2013.

Siempre destacando la importancia de analizar a la empresa veterinaria detrás de la manga y la relevancia de calendarizar los eventos sanitarios como una guía de pasos a seguir, el veterinario de Tandil ha presentado en este tiempo múltiples publicaciones midiendo por ejemplo los resultados de un análisis por medio del cual los veterinarios pueden promover la mayor utilización de la Inseminación a Tiempo Fijo (IATF) entre sus clientes; o bien explicando cómo los ganaderos que cumplen con sus planes sanitarios y el seguimiento profesional logran más de preñeces que aquellos que no lo hacen.

Durante este 2022, Antonio Castelletti seguirá compartiendo sus aportes a través de **Revista 2+2,** buscando que cada vez más veterinarios se comprometan con la búsqueda y análisis de datos que les permitan mantener un negocio ordenado, rentable y sustentable en el tiempo.

Accedé a los artículos de Antonio Castelletti en Revista 2+2

“Trabajar con animales **te enriquece la vida”**

Referente internacional en retrato de mascotas, Lionel Falcón fue fotógrafo de celebridades hasta que un encuentro fortuito le cambió la vida. Es argentino, recorrió el mundo y hoy trabaja en Brasil.

Escribe
Guadalupe Varelli
Lic. Ciencias de la Comunicación
info@dosmasdos.com.ar

Construir un nombre y una carrera exitosa a partir de retratos fotográficos de animales, ese es el gran logro de Lionel Falcón. Empezó en Buenos Aires como reportero gráfico, trabajó en Brasil, luego en México. Fue corresponsal en Hollywood, fotografió celebridades y conoció como pocos el mundo del espectáculo.

Y en eso estaba cuando un encuentro casual cambió el curso de su vida.

“Estaba trabajando en Miami como corresponsal en el mismo hotel donde se hospedaba Susana Giménez, que iba acompañada por su perro Jazmín. Pedí permiso para sacarle algunas fotos, a Jazmín, me llamó la atención su actitud, tenía algo especial”, recuerda Falcón. Esa primera experiencia le abrió los ojos.

Se la jugó. Volvió al país decidido a ser el fotógrafo de las mascotas. “No funcionó, la gente no consumía, al contrario, ¡se me reían!”, cuenta Lionel.

En noviembre de 2021 visitó Buenos Aires invitado por el laboratorio Richmond Vet Pharma y esta **Revista 2+2** aprovechó la oportunidad para conversar con él y conocer qué pasó entre las burlas del pasado y un presente exitoso.

Nos encontramos con valiosas lecciones que pueden ayudar a quienes estén dispuestos a perseguir un sueño, por difícil que parezca.

HACER FOCO

Falcón insiste en que hay que elegir y concentrarse en un objetivo. Él hizo foco en los animales: “Tienen espontaneidad, paz, pureza; cuando me di cuenta de esto decidí enfocarme con toda mi fuerza en el mundo Pet”. Así desarrolló un estilo personal, sin ambientación temática, decoración ni disfraces.

“Me gusta retratar el alma de los animales”, explica.

EL MERCADO ADECUADO

En la Buenos Aires de ese entonces no había mercado para su propuesta, pero eso no lo detuvo. En Brasil el crecimiento del mundo Pet estaba mucho más avanzado, había más consumo, decidió probar suerte allá.

“La consultora que estaba armando la empresa Petz me invitó a sumarme a su proyecto. Armamos un estudio, y ahí empezó a crecer la empresa y también yo como profesional. Desde entonces me ocupo de la imagen de Petz”, relata.

LA IMAGEN AGREGA VALOR

Falcón da clases de fotografía para mascotas pensadas especialmente para peluqueros caninos. En noviembre dio una de estas charlas, organizada por Richmond Vet Pharma para su línea Dermapet, junto a la groomer Daniela Scolaro.

“Lo que busco transmitir es que pueden agregar valor a su trabajo con buenas imágenes, con el celular que tienen en la mano. En el workshop vimos primero una parte teórica y después cosas bien prácticas; usé el celular simulando la misma situación que se da en una peluquería. Siempre les digo que, si trabajan con la estética, sus fotos lo tienen que reflejar”.

Lionel Falcón: Trayectoria en el sector.

SIEMPRE EN MOVIMIENTO

Lionel Falcón tiene 73 años, pero es imposible adivinarlo. Le agradece a los genes, pero aclara que la clave de su juventud está en el estilo de vida que eligió. “Trabajar con animales te enriquece la vida, te cambia”, nos confiesa, y agrega: “Hoy ya estoy tranquilo, pero sigo creando, porque es mi incentivo y es lo que me hace vivir.”

Su último proyecto es “Perfume Berti Pet By Lionel Falcon”, producto de uso veterinario desarrollado junto con Petz. El packaging es un resumen de nuestro entrevistado.

Por fuera, la imagen de un perro macho afghan, fotografía de Lionel Falcón que es también la imagen del centro de estética. Adentro, su costado emotivo, la dedicatoria escrita a mano a su esposa Ana, fallecida hace dos años.

“En noviembre de 2021, Lionel Falcón estuvo en Argentina invitado por el laboratorio Richmond Vet Pharma. Junto a la Groomer local Daniela Scolaro, Falcón dictó una conferencia para la línea Dermapet”

Accedé a la entrevista completa con Lionel Falcón.

FECHA CONFIRMADA PARA LAS JORNADAS VETERINARIAS 2022

Desde Editorial Intermédica se anunció que la edición N° 30 de las Jornadas Veterinarias se llevará adelante los días 7 y 8 de agosto en las instalaciones de Golden Center / Parque Norte, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Habrá disertantes locales e internacionales, que abordarán temas como cardiología, cirugía, endocrinología, exóticos, gastroenterología, medicina felina, neurología, oncología y mucho más.

También con motivo del 30° aniversario de las Jornadas, sus organizadores adelantan que habrá una fiesta en una fecha clave para los veterinarios de Argentina. **Más información en: eventos@intermedica.com.ar.**

LANZAMIENTO DE HOLLIDAY SCOTT

El laboratorio nacional Holliday Scott presentó Toracard. En este caso, se trata de toda una novedad no solo por ser la primera torasemida registrada para uso veterinario, sino también por su presentación en gotas, o cual facilita la administración.

"Estamos presentes en el área de cardiología veterinaria desde hace más de 15 años, con un liderazgo que se consolida no solo por lo que hicimos con Cardial, Cardial B y Pimocard, sino por lo que seguimos y seguiremos haciendo", explicó el gerente comercial del laboratorio, Carlos Imparato.

Y también destacó el trabajo realizado en este desarrollo y lanzamiento de la Dra. Valeria de Marco, codirectora técnica y consultora científica en Holliday Scott.

Desde la empresa destacaron también que Toracard está indicado para el tratamiento de perros con signos clínicos de edema y efusión, relacionados con la insuficiencia cardíaca congestiva canina; y en pacientes con hipertensión, asociado a otros agentes antihipertensivos.

"Su presentación en gotas y su posología, facilita la administración eficiente, logrando una mayor adherencia al tratamiento, lo cual favorece al animal, a la familia y al profesional interviniente", destacó Valeria de Marco.

Más información sobre Toracard en www.holliday-scott.com.

YA LLEGÓ JUVENIA NUTRITION

Con una inversión que supera los $ 250 millones, se creó Juvenia Nutrition, un nuevo alimento seco para perros adultos elaborado por Grupo Molino Chacabuco con un poderoso núcleo antioxidante a base de resveratrol desarrollado en exclusividad y en proceso de patentamiento por Microsules.

Con la tecnología desarrollada, se logró transferir a la nutrición veterinaria esta sustancia antiaging de origen natural y ampliamente usada en medicina humana.

"Nuestro camino inicia con Juvenia Dogs, un nutracéutico para perros, que se presenta en una pasta oleosa altamente palatable; y que garantiza adherencia al tratamiento por su facilidad de administración diaria", aseguró Daniel Bidner, presidente de Microsules Argentina.

Más información en www.juvenianutrition.com.

NUEVA DEXMEDETOMIDINA DE OVER

Elaborado y comercializado por el laboratorio Over, OVERDEX es un sedante analgésico indicado para la medicación preanestésica, así como para maniobras diagnósticas. Se presenta en frascos de 10 ml de contenido neto y está aprobado para uso en caninos y felinos.

Está formulado a base de dexmedetomidina, un fármaco agonista alfa 2 selectivo 100 veces más potente que la Xilazina.

Más información sobre el producto: www.over.com.ar

CONGRESO VETERINARIO LATINOAMERICANO EN ROSARIO

La distribuidora Drovet, anunció el regreso a la presencialidad de su ya tradicional Congreso Veterinario Latinoamericano.

Es así que este año, el mismo volverá a realizarse en Rosario, Santa Fe, los próximos 1 y 2 de julio.

Allí, habrá una destacada agenda para profesionales veterinarios dedicados a animales de compañía, así como también para aquellos ligados al sector de la sanidad en producción de cerdos y también de bovinos (carne y leche).

Para más información sobre el Congreso Veterinario Latinoamericano de Drovet: www.drovet.com.ar

Tiempo estimado de lectura: 6 min.

Cinco conceptos claves del marketing digital

Escribe
Guadalupe Varelli
Lic. Ciencias de la Comunicación
info@dosmasdos.com.ar

Las transformaciones tecnológicas cambiaron las formas de comunicar y consumir. ¿Qué acciones debemos contemplar hoy en día al momento de pensar una campaña de difusión para la veterinaria?

El marketing existe desde hace siglos. Por recordar solo un ejemplo conocido, los romanos grababan los envases en los que transportaban sus mercancías para que su origen sea rápidamente identificable. Pero entre aquellos rudimentos de construcción de marca y el marketing digital actual sucedieron tantos cambios que abruma.

Para hablar de marketing digital tenemos que esperar hasta la década del 60, la invención de Internet y su expansión por el mundo. Al comienzo, su funcionamiento no era muy diferente al de los medios de comunicación de masas: el emisor dice, el receptor lee, ve o escucha sin posibilidad de hacer nada más que aceptar o rechazar.

Entre ellos, el medio y el mensaje.

NUEVAS FORMAS DE COMUNICACIÓN Y COLABORACIÓN

La llegada de la Internet 2.0 revolucionó la comunicación de una forma tan radical que aún hoy se debate su impacto en la sociedad. Su principal característica fue permitir no solo una respuesta o feedback, sino una interacción en donde los clásicos emisor/receptor quedaron desdibujados. La web como plataforma dio lugar a la inteligencia colectiva y a la arquitectura de la participación.

El modelo icónico de esta etapa es Wikipedia, una enciclopedia en línea construida por y para sus usuarios.

Luego llegaron las versiones 3.0 y 4.0.

De estos desarrollos, uno de los aspectos que nos interesa para pensar el marketing digital es la interrelación semántica de la información... Pensemos en una estructura de tres dimensiones donde los usuarios navegan de un contenido a otro de forma rápida y eficiente, donde un concepto lleva a otro y luego a otro a través de múltiples clics que rompen la forma lineal de lectura clásica, sino yendo también de un dispositivo a otro.

Otro punto clave es la inteligencia artificial y todo su potencial para establecer contactos comunicacionales ya no solo con las masas sino con destinatarios específicos (como si cambiáramos la red por la pesca de precisión).

¿Por qué deberíamos interesarnos

en estos temas al momento de pensar el marketing digital? Porque de su comprensión depende el éxito o el fracaso de las campañas que emprendamos.

En síntesis, poner en marcha una campaña de marketing digital empieza por pensar qué medio para qué mensaje.

Debe tener en cuenta que los usuarios ya no son solo receptores, sino que participan, están conectados entre sí y generan sus propios contenidos.

Además, tienen mucha información disponible (como nunca en la historia) a la que acceden desde múltiples dispositivos y a través de lecturas transversales.

Por último, la inteligencia artificial será un aliado indispensable si no se quiere caer en el mar del olvido.

A continuación, te contamos cinco claves para que veas cómo estos conceptos se materializan en prácticas bien concretas al momento de diseñar una estrategia de marketing digital.

1 Prosumidores: Este término es una combinación entre productor y consumidor. Tus potenciales clientes están en la web produciendo contenido, intercambiando información, generando una conversación de la que tu marca puede (y debe) ser parte.

Por eso, cualquier participación en las redes sociales, por poner un ejemplo, debe tener en cuenta que, si es exitosa, tendrá comentarios positivos y negativos, habrá preguntas inesperadas y se compartirán experiencias con el producto o servicio ofrecido.

También, por supuesto, las marcas que compiten por el mismo segmento podrán intervenir en ese diálogo.

Enojarse ante esta realidad es desconocer la esencia misma de la comunicación digital. Lo primero que debe hacer una marca es aceptarlo para poder interactuar con las propias lógicas del espacio donde se mueve. Nunca hay que dejar de tener en cuenta que la reputación de las empresas está determinada en gran medida por la valoración que hacen los clientes en la web.

2 Contenido Outbound: Esta forma de marketing busca captar la atención de los potenciales clientes de manera unidireccional. Interrumpe la actividad del usuario mostrando directamente el producto o servicio que se ofrece.

Es una forma tradicional de publicidad que, bien ubicada, puede ser efectiva, pero corre el riesgo de ser rechazada o ignorada muy fácilmente.

Algunos ejemplos de su aplicación en el mundo digital pueden ser banners en páginas webs y redes sociales, anuncios en Google Ads, campañas SEM (en detalle más abajo), videos publicitarios en plataformas como YouTube o insertados en blogs y webs, etc.

3 Contenido Inboun: En este caso el contenido funciona como un imán al ofrecer la información que el usuario necesita. El marketing que se apoya en esta metodología ofrece soluciones a los problemas y necesidades de los consumidores que, como ya vimos, están buscando esta información en la web.

Los ejemplos más comunes son notas en blogs, newsletter, tips informativos en redes sociales, webinars, e-book gratuitos, entre otros.

4 Posicionamiento en buscadores SEO / SEM: Una marca crea un sitio web, invierte en diseño, contenido, apuesta... pero nadie la ve. Para graficar la dificultad que implica llegar a los usuarios, Román Cendoya dice que la información disponible es tanta y el universo digital tan inmenso que hay páginas desoladas como planetas.

> **“Poner en marcha una campaña de marketing digital empieza por pensar qué medio para qué mensaje. Debe tener en cuenta que los usuarios ya no son solo receptores, sino que participan, están conectados entre sí y generan sus propios contenidos”**

Hay dos maneras de resolver este problema, y sería imposible entender esta dinámica sin tener en cuenta la inteligencia artificial de la que hablamos anteriormente.

El SEO es el posicionamiento orgánico, se trata de lograr que cuando una persona busque algo relacionado al producto o servicio que ofrece la marca, su sitio web esté entre las primeras opciones que le muestre el buscador.

No lleva inversión publicitaria, se sirve de diversas técnicas como la reescritura del código HTML, la edición de contenidos, la usabilidad del sitio, campañas de enlaces, etc.

El SEM busca el mismo objetivo utilizando la pauta publicitaria como herramienta principal. Esto se hace a través de Google Ads y otras plataformas que ofrecen diferentes alternativas de inversión, en general en pulseada con los competidores que buscan los mismos usuarios, y a través del uso de palabras claves.

5 El cliente arquetipo: Conocer al cliente es necesario es cualquier instancia de gestión de una empresa y el marketing digital no es la excepción.

Para conectar con los usuarios de forma genuina y ser parte de la conversación es necesario crear un arquetipo que represente a nuestro cliente tipo para poder hablar su lenguaje, apelar a sus emociones y ofrecerle eso que está buscando.

¿Qué necesitamos saber para construir nuestro cliente arquetipo?

Sus datos demográficos (edad, género, ubicación, ingresos, estudios), sus hábitos y sus preferencias de consumo, sus actividades sociales preferidas y algunos factores psicológicos relevantes para el segmento.

INTERRELACIONES

El cliente arquetipo tiene una relación recíproca muy fuerte con el Inboun marketing ya que para crear contenido relevante es necesario conocer al cliente.

Al mismo tiempo, el intercambio de información y data que se genera a partir del Inboun marketing produce información que enriquece el conocimiento de los clientes.

A su vez, todo esto se relaciona con el SEO/SEM, ya que de esta información se obtienen las palabras claves que hacen funcionar las estrategias de posicionamiento.

Por último, en la base de este funcionamiento está el prosumidor, que es un agente activo en la comunicación de la que las marcas quieren ser parte.

De lo que se trata finalmente es de ser visto, leído, escuchado para generar una emoción, una reacción y ser parte de la conversación.

Fuente: Coder House

¿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.

MSD Salud Animal

www.msd-salud-animal.com.ar