



MI NEGOCIO VETERINARIO

LA IMPORTANCIA DE ATENDER EL TELÉFONO:

José Luis Villaluenga
comparte consejos para no
desperdiciar oportunidades.

TEST RÁPIDO DE GESTIÓN:

Javier Sánchez Novoa
propone una herramienta
para que sepas en qué
situación está tu empresa.

UN ASCENSOR PARA LOS ASESORES VETERINARIOS:

¿Qué dirías si tuvieras sólo 60
segundos para presentarte
ante un productor ganadero?

¿SE EXTINGUEN LOS SERVICIOS TRADICIONALES?



Con foco en la importancia de incorporar conceptos de innovación y creatividad al día a día de las veterinarias, el MV Javier Paoloni propone acciones para que la atención profesional se adapte a los tiempos y desafíos actuales. **Páginas 10 a 12.**

EDICIÓN N° 66 - MAYO 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 cardiopatas

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



f i
LabHolliday



Para tus pacientes de más de 6 años, es tiempo de **GERIOOX**



Gerioox retrasa los signos del envejecimiento **mejorando la vitalidad y calidad de vida** de tu paciente adulto. Su fórmula 100% natural y sin contraindicaciones, actúa desde cada célula y, esa protección se extiende a todo su organismo, **brindándole el máximo bienestar.**



Comprabá en pocos días los beneficios de Gerioox en tus pacientes adultos y volvé a conectar con ellos como antes. **Gerioox ¡parece mágico, pero es científico!**



Parece mágico, pero es científico

Conocé mas en Gerioox.com | Disponible en veterinarias

GERIOOX

LABYES

LA SALUD NO DEBE DEJARSE AL AZAR

Soluciones nutricionales para el **mantenimiento saludable** tras la revisión veterinaria en momentos clave de la vida de un gato son la castración y la edad avanzada. El territorio **HEALTH MANAGEMENT** también ofrece soporte nutricional para ayudar a perros y gatos que atraviesan **situaciones estresantes** y **adaptación a cambios** en su ambiente.



CONTROL DE PESO
Post castración, chequeo anual



PERIODO DE ADAPTACIÓN
Situaciones estresantes



CONTROL GERIÁTRICO
Detección temprana, chequeo anual

Descubra nuestra gama completa **VETERINARY HEALTH NUTRITION**
en royalcanin.com/ar



LA SOLUCIÓN INNOVADORA PARA EL TRATAMIENTO DE LAS OTITIS EXTERNAS

El único tratamiento que se aplica en forma líquida y se transforma en un gel de larga duración.

Activo donde se necesita.



Osumnia®



Osumnia®

Apunte la cámara de su celular hacia este QR Code y sepa más sobre Osumnia®.



kronen

- DISTRIBUIDORA VETERINARIA



Promo Línea Antiparasitarios Externos + Línea Cardiológica

COMPRANDO Power Ultra/ Spot On/Met + Power Comprimidos.



Pragma + Pimobendán en presentaciones de 2.5 mg, 5 mg y 10 mg.

DE REGALO

1 Envasadora al vacío de alimentos hogareña.

- Función de Vacío Manual y Automático.
- Diseño compacto de acero inoxidable y liviano.



20 AÑOS
ESTO RECIÉN COMIENZA...



Promo Meltra Gold

COMPRANDO 15 unidades de Meltra Gold hasta 20 kg + BM



COMPRANDO 15 unidades de Meltra Gold hasta 60 kg + BM

DE REGALO

1 Paraguas Golf Doble Capa

- Apertura automática.
- Sistema anti viento.





**MI NEGOCIO
VETERINARIO**

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

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

DIRECTOR
Luciano Aba

PRODUCCIÓN
Nicolás de la Fuente

DIRECCIÓN DE MARKETING
Margarita Briceño

REDACCIÓN
Guadalupe Varelli

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.

EDITORIAL

Revista 2+2 | Mayo de 2022
Edición N° 66 | Año 13 | Distribución gratuita

Reinventarse (otra vez)



Escribe
Luciano Aba
Editor de la Revista 2+2.

La vida es eso que pasa entre transición y transición. De crisis en crisis, vamos aprendiendo y desaprendiendo para adaptarnos a distintos contextos.

Ya antes de la pandemia vivíamos transformaciones en nuestras vidas personales y laborales. ¿Se acuerdan? Obviamente que esa visión que empezábamos a vislumbrar para nuestros futuros se modificó al compás de los peores momentos del COVID19 y vuelven a hacerlo hoy, en una pospandemia cuyo destino final pocos pueden predecir.

Y los cambios seguirán. No lo duden.

Pero ese no es el problema, el gran tema a resolver es nuestra verdadera capacidad de reinventarnos para poder realmente tomar lo mejor de lo que veníamos haciendo, dejando de lado aquello que vemos que ya no funciona, y buscando -en simultáneo- ir incorporando nuevos conceptos, acciones y actividades ya enfocados en lo que al menos creamos que será nuestro devenir.

Nos pasa a todos. A los argentinos, a los estadounidenses, a los chilenos y a los japoneses. El mundo está en ebullición permanente. No es solo acá.

Nos pasa a los periodistas, a los empresarios y obviamente a los veterinarios y a las veterinarias, ya sea que trabajen en relación de dependencia, de manera independiente o lideren el destino de sus propios emprendimientos.

Las transformaciones son permanentes y el temor de "quedar afuera" por no acompañar el ritmo actual es cada vez mayor.

Claro que este desafío tiene la parte positiva de mantenernos activos, atentos y listos para actuar. Eso es bueno.

Poder estar atentos a los cambios de comportamiento de los mercados, del perfil de los clientes y de las propias competencias es sin dudas un valor a resguardar.

El problema comienza cuando no sabemos qué hacer con eso.

El gran desafío será evitar la inacción. Caer en ella será sin dudas la peor decisión.


Claro. Sabemos que las cosas cambian y debemos cambiar, pero ¿a qué costo? ¿Quién se anima a dejar de hacer algo que funciona por el hecho de que se presupone que va a dejar de funcionar?

También sabemos que nadie puede asegurarnos que cambiar será positivo y lo mismo corre para quienes decidan no hacerlo.

¿Tienen futuro?

Evitar la inacción. Volvamos a este concepto y la relevancia de aprovechar al máximo las nuevas ideas que se proponen en esta edición de una **Revista 2+2** que sigue sumando columnistas, informes y entrevistas en primera persona.

Una edición que ya desde su portada y en la palabra del MV Javier Paoloni pone sobre el tapete un tema central sobre el cual seguramente se generará un lindo intercambio en la comunidad profesional. "Se acabó el tiempo de los servicios veterinarios tradicionales", asegura el profesional que se desempeña en la Veterinaria Vida de Río Cuarto, Córdoba, sumándose sin dudas a este debate sobre la trascendencia de reconvertirnos día a día.

Pasa en las veterinarias y pasa fuera de ellas. Saber enfocarnos, analizar y tomar decisiones puntuales pero estratégicas será el primer paso para luego sí ponernos a prueba y avanzar en lo que seguro tenemos que hacer: actuar. 

CUANDO ESTÁS TAN CERCA DE TU MASCOTA,
ESTÁS SEGURO CON VANGUARD PLUS®

CoughGuard Plus

Defensor®

Felocell 3®

GiardiaVax

POR LOS ANIMALES. POR LA SALUD. POR USTED.

zoetis

Se acabó el tiempo de los servicios tradicionales

Todo cambia, los tiempos, los clientes, el mercado, los modelos de negocio; hasta el clima cambia. ¿Y nosotros? ¿cambiamos? ¿Realmente los médicos veterinarios cambiamos?



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

La tendencia imparable que ha significado en los últimos 20 años la humanización de los animales de compañía, sumado al advenimiento de la pandemia, ha catalizado cambios en los clientes de todas las veterinarias del mundo.

Los clientes han mutado, se han transformado en extremadamente exigentes y cada vez más informados.

Tenemos que cambiar porque se acabó el tiempo de los servicios tradicionales.

Para cambiar, tenemos que pensar creativa y desestructuradamente. Hasta el pensamiento de diseño es estructurado.

El "cerebro veterinario" debe reentrenarse para romper todas las estructuras, moldes y paradigmas que durante décadas no han hecho más que limitarlo e impedir que encuentre su zona de crecimiento.

El 8 de marzo de 2022 cumplí 26 años junto a mi gran pasión, la clínica de pequeños animales.

Mi equipo de trabajo está compuesto por 7 colegas, entre ellos mi hija Camila, recibida 25 años después que yo ... con un plan de estudios con similitudes de casi el 100% con respecto al mío.

Realmente me apenan enormemente estas similitudes.

En un cuarto de siglo no se ha contemplado la importancia de las habilidades blandas en la formación del Médico Veterinario y se sigue "apostando" a dotarlo únicamente de habilidades "duras".

Se sigue apostando todo a las habilida-



des médicas para que "triunfe" en su carrera.

Deberían existir dentro del plan de estudios materias como gestión empresarial de la veterinaria de pequeños animales, comunicación efectiva o innovación en la clínica veterinaria.

Estas carencias hacen que generaciones enteras de profesionales tarden en reconocer y adaptarse a cambios.

Estas carencias hacen que muchos profesionales fracasen en sus emprendimientos y engorden las cuentas de las "veterinarias que cierran".

¿Nadie se dio cuenta que cierran por carecer de habilidades de gestión?

¿Nadie se dio cuenta en 25 años que no cierran sus puertas por carecer de habilida-

des médicas?

¿Qué podemos hacer entonces los profesionales frente a la vorágine de cambios no detectados por las casas de altos estudios en el último cuarto de siglo?

PARA TENER EN CUENTA

1. CAMBIAR NOSOTROS.

Tenemos que cambiar nuestra forma de atender, nuestra forma de comunicarnos.

Debemos animarnos e ir más allá y cambiar las formas mismas de la medicina veterinaria tradicional. No esperemos más a que "alguien haga algo": motoricemos los cambios nosotros mismos.

Cada uno de nosotros, cada uno de



los lectores de este artículo es un motor de cambio. Seamos líderes de nuestro propio destino.

2. UTILIZAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE COMO UNA FÁBRICA DE DIFERENCIACIÓN, CONFIANZA Y FELICIDAD.

¡No hace falta invertir miles de dólares!

Solo creatividad e innovación. Podemos diferenciarnos en cada punto de contacto con el cliente, en cada consulta y con el tiempo construir confianza y felicidad.

Podemos a través de nuestro servicio

cambiar la vida de la gente.

Así de grande puede ser el servicio de un Médico Veterinario, no lo duden.

"Veterinaria Vida es una fábrica de clientes finlandeses"...

En 2022 se midió la felicidad en 146 países (World Happiness Report) y Argentina quedo en el puesto 57.

El país más feliz del mundo por quinto año consecutivo es Finlandia y el menos feliz Afganistán. En nuestra Veterinaria "creamos clientes finlandeses".

¡Nuestros clientes son los clientes más felices del mundo!

3. BUSCAR LA EXCELENCIA EN COMUNICACIÓN.

Entrenarnos en comunicación efectiva para que todo lo que queremos transmitir al cliente, llegue. La comunicación en una competencia socioemocional del grupo de las interpersonales, que se aprende, se entrena y se eficientiza.

Nuestro cerebro puede a través de la neurogénesis y la neuroplasticidad ser cada día mejor comunicando.

Si lo entrenamos responderá como responden los músculos de alguien que va al gimnasio; tendrá más capacidad "de carga", más flexibilidad, más resistencia, más oxigenación y brindará mejores respuestas frente a la exigencia de los nuevos clientes.

4. ¿MARKETING? SÍ, PERO SUSTENTABLE.

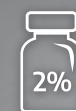
Desarrollar estrategias de marketing sustentable es clave. Entender que hacia la sustentabilidad va el mundo, y gestionar una Pyme sustentable no solo es posible, es necesario.

Romper ese paradigma que nos ha hecho creer que la sustentabilidad y el triple impacto solo se puede llevar adelante en empresas grandes.

Construyamos redes de relaciones con empresas, proveedores y clientes que tengan la sustentabilidad en la mira, que piensen como nosotros, de alguna manera pen-

Siempre estuvimos y ellos lo saben.

La mejor calidad, al mejor precio.



Alta concentración de Dexametasona



Respaldo de marca



Apto para varias especies



FUROFIELD
Diurético - Antiinflamatorio

20% BM
POR TIEMPO LIMITADO



Las veterinarias cierran por carecer de habilidades de gestión. ¿Nadie se dio cuenta que no cierran sus puertas por carecer de habilidades médicas? ”

semos circuitos económicos y de servicios circulares que se retroalimenten.

La gestión responsable y sustentable de la veterinaria significa que toda acción y decisión tomada debe considerar los impactos sociales y ambientales, no sólo los económicos. Dejamos de considerar únicamente la rentabilidad, para gestionar triple impacto.

Cientes, empleados, proveedores, accionistas, inversores, sindicatos, gobiernos, prensa y la comunidad toda cada vez exigirán más sustentabilidad en las empresas.

Nuestra Veterinaria es una Pyme familiar y les aseguro que las nuevas generaciones (puntualmente mis 3 hijas) presionan con fuerza hacia la sustentabilidad y mi esposa “me presiona” hace años con la idea de la sustentabilidad. ¿Y qué puedo hacer frente “a semejante” presión?

Simple: ir hacia la sustentabilidad.

¡No se puede hacer la contra a 4 mujeres que viven en tu casa!

Eso pretendió ser un chiste... utilizar cada tanto el humor sano y bien entendido es una buena forma de condimentar una comunicación.

5. NO DAR INDICACIONES, NO DAR ÓRDENES, NO DAR INFORMACIÓN.

Comunicar conversando. Relajados y alejados de nuestras emociones.

6. CREAR UNIDADES DE NEGOCIO DENTRO DE LA VETERINARIA QUE SEAN INDEPENDIENTES PERO QUE ESTÉN INTERRELACIONADAS.

Cada unidad de negocio se autosustenta y absorbe pérdidas. Debemos construir un modelo de negocios bien plano donde estas unidades se alimenten unas a otras.

Clínica, Cardiología, Radiología, Cirugía, Ecografía, Laboratorio, Urgencias, Internación y Farmacia son nuestras unidades de negocio interdependientes y autosustentables.

7. CONSIDERAR EL INTRAEMPRENDEDORISMO.

Retener talento motivado y con energía disruptiva es un desafío enorme que los veterinarios que lideran equipos tienen que aceptar. Un desafío para nada fácil.



Retener talento motivado y con energía disruptiva es un desafío enorme que los veterinarios que lideran equipos tienen que aceptar. Un desafío para nada fácil ”

Abrir las puertas del intraemprendedorismo significa, por ejemplo, que un colega del equipo puede llevar adelante una especialidad dentro de la veterinaria produciendo múltiples beneficios.

El colega se realiza personal y profesionalmente, genera ingresos genuinos, puede asociarse con los dueños de la veterinaria, los clientes se mantienen felices, porque ven crecer a ese integrante del equipo.

Y ese integrante se mantiene motivado, creativo, innovador y disruptivo en el equipo de trabajo. En definitiva, se queda en la veterinaria y se desarrolla desde la veterinaria.

8. DIVERTIRSE EN LA VETERINARIA.

Solamente podemos llevar adelante una actividad con entusiasmo, dedicación y excelencia por décadas; si disfrutamos lo que hacemos, si nos divertimos y nos pagan por hacerlo.

La motivación intrínseca es sumamente importante, pero la extrínseca también lo es. Profesionales felices serán más innovadores, creativos, productivos y formarán equipos de alta performance ... de los que participará el colega intraemprendedor.

9. INNOVAR PERMANENTEMENTE.

La innovación es un proceso, no empieza y termina, es continuo. La innovación evolucionaria. Debemos crear una cultura de la innovación y entornos para potenciarla.

Así como retener talento motivado, innovador y disruptivo es un enorme desafío ... también lo es conseguir innovación colectiva.

No veamos estos desafíos como una carga, como algo negativo, son hermosos desafíos que tiene por delante quienes dirigen Clínicas Veterinarias ... y será más fácil conseguir innovar colectivamente con equipos de alta performance, integrados por intraemprendedores.

AHORA SÍ

Aplicando nuestra creatividad (y quizás algunos de los 9 puntos anteriores) podremos transformar nuestro servicio y hacer algo totalmente nuevo, distinto, diferente.

Pero únicamente podremos liderar un cambio si cambiamos nosotros primero.

La innovación no es potestad de Elon Musk o Bill Gates, es terrenal y alcanzable.

Podemos innovar en todos los procesos de la veterinaria.

La sustentabilidad y el triple impacto no son potestad de las grandes empresas que tienen “estructura, recursos y personas” son metas terrenales y alcanzables en la Veterinaria si nos proponemos alcanzarlas.

Al iniciar este artículo hablamos de cambiar... Contemplando estas ideas hace algunos años dí el puntapié inicial del mío particular. Si este artículo motoriza el cambio, aunque sea en “un solo lector”, me basta y sobra para tomar esta noche una buena copa de vino y celebrar el logro.

Otra de las cosas que hay que hacer, es celebrar logros, grandes o pequeños, celebrarlos ... y enfocarse en el próximo cambio, en la próxima meta.

Un gran abrazo para todos. ▮

zoovet®



Tratamiento integral.

✓ Pulguicida ✓ Garrapaticida de alta eficacia ✓ Acción ambiental

El tratamiento más completo del mercado.



ÚNICOS EN EL MERCADO



2 a 4 kg

4 a 9 kg

9 a 18 kg

18 a 36 kg

36 a 70 kg



2 a 4 kg

4 a 9 kg

Fluazurón + Imidacloprid + Permetrina + Lufenurón

Una pipeta mas un comprimido por mes.

zoovet.com.ar

Paso a paso, ¿qué hacer para abrir una veterinaria hoy?



Ceva Salud Animal
PRESENTA

La MV Natalia Luka nos cuenta todo lo que debió tener en cuenta para poner en marcha su veterinaria propia. Desde las dudas iniciales hasta el momento de abrir la puerta por primera vez.



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



Natalia Luka: "En agosto de 2021 nació una idea que hoy ya es realidad".

Un día, charlando con mi compañera de vida y con colegas amigos de mi día a día laboral, salió el tema del consultorio propio: "vos deberías tener tu veterinaria", me decían.

Les cuento que los miré raro y un poco extrañada. Mi respuesta fueron todas mis dudas: ¿les parece? ¿de verdad? ¿y cómo hago?

Es mucha plata; no sé si la tengo; no lo sé; me da miedo..., ¿la inversión cómo se hace?

Pero días después el tema seguía dando vueltas en mi cabeza. Entonces pensé: ¿qué pasaría si todo lo que vengo soñando hace años, leyendo, aprendiendo, intentando cambiar, lo plasmo en un concepto casi único y diferente en Buenos Aires, aunque sea algo pequeño?

En agosto de 2021 nació una idea, la primera de muchas: ahí vi todo lo que hoy, antes en una foto mental, ya es realidad.

Empecé a mirar, de a poco; como cuando pensás "y si me mudo, ¿a dónde me iría?".

Y busqué locales poniendo un primer filtro de la zona (fundamental) y acá empezamos.

ASESORAMIENTO FINANCIERO Y DISEÑO

Lo primero que hice fue reunirme con un asesor Pyme, mi contador, para armar un proyecto económico y financiero, y buscar cuáles eran las mejores opciones dentro de nuestras posibilidades en Argentina.

Así fue como saqué un primer crédito que me daría tiempo de pasar a lo segundo y fundamental a la vez: la arquitecta y el proyecto que quería hacer.

Muchas reuniones en equipo con ella; fueron semanas de intercambios de información:

características para armar una veterinaria cat friendly estudiadas minuciosamente con las guías internacionales hasta llegar al proyecto definido y un presupuesto que a la hora de tener el crédito en mano (un mes después), ya había cambiado rotundamente.

Y me asusté. Porque claramente pensé que quizás era una locura lo que estaba por hacer.

Pero me dije: "vamos por ahí, todo vuelve". Lo veo y estoy segura de ello.

"Dra. Luka" ya era y es una marca hace años, esto es el paso que se viene y los resultados serán óptimos. Esto me resonaba porque colegas amigos, los más cercanos y otros no tanto, coincidían y me acercaban palabras de ánimo, de éxito y sobre todo de amor.

Todos me decían: "¡Ya era hora!".

EL LUGAR

Y aunque creo que toda empresa debería hacer un estudio de mercado completo

que incluya, por ejemplo, el análisis detallado de la zona, en mi caso no fue tan así.

Pero sí pensé algo importante que ya venía haciendo durante 2020 y 2021: debemos priorizar nuestra calidad de vida como veterinarios y seguir no solo trabajando con turnos sino también, poner un horario de inicio y fin de jornada que se respete. Que fundamentalmente nosotros lo respetemos...

Entonces me dije, si quiero seguir trabajando con una sonrisa, disfrutándolo y a la vez tener tiempo para mí, debe ser cerca de casa para poder hacer el resto de mis actividades.

Muchas veces nos pasamos de rosca y después no tenemos tiempo ni para ir al médico, ni descansar, ni ver a nuestros afectos, ni hacer otras actividades que nos hagan felices. Vivimos para nuestros pacientes y eso tiene que cambiar.

Estamos muy exigidos y presionados y

Los productos líderes que ayudan a perros y gatos a lidiar de manera natural con situaciones de estrés, ansiedad y miedos



Clinicamente probados. N°1 en Europa y Estados Unidos.

Más de 15 millones de gatos y perros de todo el mundo se han beneficiado de la terapia con feromonas de Feliway® y Adaptil® en los últimos 25 años, contando con el apoyo de **veterinarios especializados en comportamiento** de Europa y Estados Unidos.

✓ **FELIWAY®** Análogo sintético de la feromona facial felina (fracción F3). **Una solución natural** que hace que los viajes y visitas al veterinario sean menos estresantes y permite un manejo adecuado y localizado de las zonas marcadas por el gato con orina o arañazos en casa.

✓ **ADAPTIL®** Análogo sintético de la feromona de apaciguamiento canino (DAP) que transmite un mensaje de seguridad, protección y bienestar reduciendo el estrés de manera natural, (temblores, lloros, jadeos, inquietud, tensión, mareos o salivación excesiva) durante los viajes.

Feliway® y Adaptil® no son sedantes, ni producen somnolencia. No tienen olor. Proporcionan calma y seguridad con eficacia comprobada en reducir los signos de estrés.

“ Debemos priorizar nuestra calidad de vida como veterinarios y seguir no solo trabajando con turnos sino también, poner un horario de inicio y fin de jornada que se respete. Que fundamentalmente nosotros lo respetemos ”

sobre todo en estos tiempos muy bastardeados. Debemos intentar el cambio.

Entonces vi algunos locales por mi barrio, los caminé, los examiné, hasta que encontré uno que me permitiera construir un espacio cat friendly dividido en tres: una sala de espera linda y amplia; un consultorio con muchísimo espacio para atender y divertirnos también; un escritorio, mis libros y un espacio para estar, estudiar y disfrutarlo. A la vez, un segundo consultorio y quirófano equipado para las necesidades del paciente.

EL EQUIPO

El tercer punto fue pensar cómo armar un equipo y aprender a delegar las tareas no médicas que claramente llevando adelante el consultorio no podré hacer.



El concepto de la nueva veterinaria fue pensado en las necesidades concretas de sus clientes.

Porque somos veterinarios y no debemos ser todólogos.

Quise priorizar el servicio médico y elegir salir de la zona de confort (algo que deberíamos hacer más seguido todos) y tomarme el tiempo de pensar cómo deseo que este proyecto comience. Para crecer hay que tomar decisiones y eso hice.

Contraté a una asistente especial.

Porque el mix de una persona competente en la parte de atención al cliente y administración debía contener lo fundamental: que ame a los gatos.

Que sea como vos o como yo (una tutora de gatos) con todas las letras.

Sabía que no me iba a equivocar.

PROPUESTA DE VALOR

El próximo paso fue armar un concepto comercial con proveedores y alianzas estratégicas con empresas que no solo venían acompañándome en actividades académicas sino también cuyos productos y servicios eran los que día a día yo quiero e indico a mis pacientes.

Allí armé todo lo que iba a contener la farmacia enorme de productos para

gatos, algunos alimentos medicados y un pequeño pet shop lindo con cosas gatunas de excelencia.

Todo esto pensando en las necesidades de mis clientes en forma anticipada, teniendo en cuenta que luego habría que ir viendo el día a día.

SERVICIO

Pero lo fundamental: todo el tiempo pensé en el servicio.

¿Qué querría yo si el paciente fuese mi gato? Y ahí venían todos los detalles en los que finalmente terminó siendo el reel de consultorio, el proyecto en computadora para aprobar y comenzar la obra: un lugar lindo y agradable.

Un lugar en el que los clientes puedan esperar unos minutos tomando el mismo café colombiano que tomo en casa.

Un lugar que cuando la gente entre, sienta un rico olor (puse un difusor de lavanda) para aprovechar sus virtudes en la relajación.

Fermonicé todo el ambiente con Feliway. Puse un equipo de música funcional para felinos. Armé una vidriera después de muchos días de diseño e ideas para poder mostrar completamente los servicios y diferenciarme de una veterinaria general.

De ahí en adelante, con el equipo de especialistas con los que trabajo desde hace años, armamos un pequeño cronograma y forma de trabajo para poder ofrecer cada especialidad.

Una forma de trabajo en equipo que no cambié, con la diferencia de que ahora puedo ofrecer todo un solo lugar.

Y así fue como el 7 de diciembre del año pasado inauguré mi veterinaria, un sueño cumplido que recién empieza. |▶

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

Gestión empresarial en las 30° Jornadas Veterinarias

Durante el encuentro que organiza InterMédica se aúnan fuerzas junto a la Revista 2+2 para concretar una propuesta exclusiva orientada a representantes de ventas de distribuidoras y laboratorios veterinarios.

La profesionalización y actualización de los equipos comerciales es una necesidad concreta en los distintos sectores de la economía nacional.

Lo era antes de la pandemia, y lo es también hoy.

El rubro veterinario no es la excepción y es por eso que durante las 30° Jornadas Veterinarias que InterMédica realizará los días 7 y 8 de agosto en Parque Norte, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, se organizará de forma conjunta con esta **Revista 2+2** para darle forma a una sala de Gestión Empresarial orientada a los equipos técnico-comerciales, de marketing y promoción

de distribuidoras y laboratorios veterinarios de todo el país.

Esta propuesta específica se suma a una agenda colmada de novedades, en la cual los asistentes podrán obviamente acceder a múltiples beneficios y conferencias ligadas a temas de cardiología, cirugía, endocrinología, animales exóticos, gastroenterología, neurología, oncología y una sala específica de medicina felina junto a AAMEFE, y otra exclusiva de SADEVE, dedicada a dermatología.

PARA DISTRIBUIDORAS Y LABORATORIOS

La Sala de Gestión Empresarial tendrá

lugar el domingo 7 de agosto y constará de dos bloques (uno a la mañana y otro a la tarde) y junto con la compra de su entrada, los asistentes tendrán incluido tanto el acceso general a la jornada para compartir la misma, junto a veterinarios especializados en animales de compañía de todo el país, así como también el desayuno, el almuerzo, los Coffe breaks y el acceso al festejo sorpresa que se llevará adelante durante el cierre de la jornada.

Los interesados en participar de una formación que potencie sus habilidades de comunicación, comerciales y de orientación a resultados, de negociación, de

JV JORNADAS VETERINARIAS #30-2022

Sala Gestión Empresarial

INTER MEDICA 2+2 MI NEGOCIO VETERINARIO

@Editorial_Intermedica /EditorialIntermedica



serán los siguientes:

- ▶▶ Cuadro de Estados de Ánimo.
- ▶▶ Actitud Protagonista.
- ▶▶ La estrategia de canal.
- ▶▶ El contexto de obiedad.
- ▶▶ Ventas efectivas.
- ▶▶ Los seis principios para influir en las personas.
- ▶▶ Negociar en base a intereses y no a posiciones.
- ▶▶ Salir al balcón (Inteligencia emocional).
- ▶▶ Tres claves para innovar.
- ▶▶ Design Thinking.
- ▶▶ Estrategia del Océano Azul.
- ▶▶ Liderazgo Servicial.
- ▶▶ R=R -> A mejores relaciones, mejores resultados.



Escanea el Código QR para consultar los valores y reservar tu lugar en la Sala de Gestión Empresarial de las 30° Jornadas Veterinarias de InterMédica.

innovación y de liderazgo pueden ya consultar los valores y reservar su lugar vía: tatiana@intermedica.com.ar.

LA PROPUESTA

Más allá de la participación de representantes de InterMédica y la **Revista 2+2**, contará con la participación destacada del capacitador Bernardo Bárcena, de Experiencia Líderes, quien es licenciado en Administración (UBA), contando con un Doctorado en Administración de Empresas (UCA) y un MBA otorgado por la Universidad Católica Argentina (Tesis de Maestría: Liderazgo en Valores).

Los contenidos que allí se compartirán

Vale decir también que el capacitador Bernardo Bárcena es miembro del Instituto de Ciencias Sociales de Fundación UADE, donde ha investigado sobre el mapa laboral del futuro, en el que lideró un equipo de investigación sobre la Generación Z.

Esto sin dudas contribuirá a profundizar la mirada específica sobre las habilidades a desarrollar junto a los equipos técnico-comerciales y de promoción de laboratorios y distribuidoras veterinarias. **D**

Panacea® mobile

La comunidad veterinaria, + fuerte.

DISPONIBLE EN

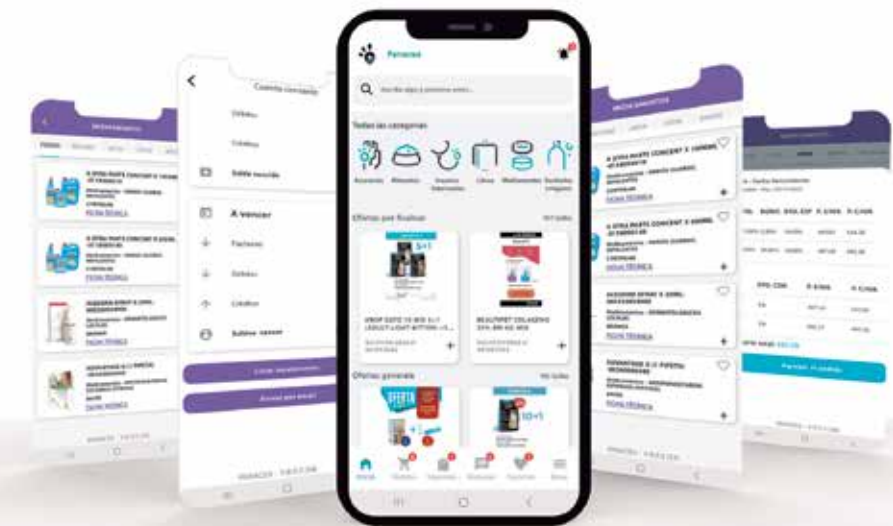
Nueva App:
Ahora también en iOS

Panacea continúa ampliando sus canales de comunicación con los Médicos Veterinarios.

El canal digital para abastecer su veterinaria, ahora disponible en todos los dispositivos.

→ → Estamos más cerca.

Solicite sus datos de acceso en nuestro contact center.



Lanzamos una nueva presentación.
Llegó Krof x 20kg

krof

NUTRICIÓN INTELIGENTE



Nueva vacuna recombinante contra la rabia animal

Rhabdo-Like Recombinante es la primera vacuna biotecnológica contra esta zoonosis creada a partir de partículas pseudovirales y generada en células genéticamente modificadas. Fue desarrollada por científicos de la UNL-CONICET y llega al mercado de la mano de Zoovet y Biotecnofe.

A partir de una investigación que comenzó en 2008, un equipo de científicos y científicas de la Universidad Nacional del Litoral y el CONICET desarrollaron la primera vacuna biotecnológica contra la rabia a partir de partículas pseudovirales y generada en células animales modificadas por ingeniería genética.

Denominada Rhabdo-Like Recombinante (VLPs), la producción de esta vacuna es fruto del trabajo articulado entre el sector público y el privado: el conocimiento del sistema científico nacional fue potenciado por las capacidades de Zoovet, Cellargen Biotech y Biotecnofe para permitir que este avance innovador sea realidad.

“El nuevo hito en torno a este desarrollo es que el 30 de marzo recibimos por parte del Senasa el certificado de aprobación del primer lote a control de la vacuna para la enfermedad de la rabia animal. El próximo paso es producirla a escala industrial y comenzar la comercialización”, aseguró Claudio Prieto, investigador de la Facultad de Bioquímica y Ciencias Biológicas de la UNL quien además se desempeña como director del proyecto.

INNOVACIÓN SANTAFESINA

El producto es una vacuna antirrábica para ser aplicada en perros, gatos y el ganado, que tiene la misma eficacia que otras disponibles en el mercado.

“Se trata de una vacuna innovadora, de características especiales, ya que no emplea virus en su sistema productivo, lo que lo hace mucho más seguro. Se realiza en base a una partícula similar al virus (virus like particle), que hemos desarrollado en la Universidad Nacional del Litoral, en la Facultad de Bioquímica

y Ciencias Biológicas”, explicó Prieto.

Su innovación está en su método de producción, que al estar basado en proteínas recombinantes no involucra al virus de la rabia:

“Las células fueron modificadas en su genoma para producir una estructura o partícula pseudoviral compuesta de glicoproteínas idénticas a las que presenta el virus pero sin contener su genoma. Esa partícula es incapaz de provocar una infección, pero sí protección en el animal vacunado”, comentó Prieto.

Esto es beneficioso para los animales vacunados, ya que desencadena una respuesta inmune protectora y anticuerpos neutralizantes del virus de la rabia, y que, a diferencia de otras vacunas actualmente disponibles, no provoca efectos adversos como manifestaciones de dolor.

ARTICULACIÓN PÚBLICO-PRIVADA

“Es un proyecto conjunto en el que interviene varias entidades, por un lado, la Facultad de Bioquímica y Ciencias Biológicas, donde comenzamos a hacer los primeros ensayos y desarrollos. Luego fundamos una empresa biotecnológica, que se denomina Cellargen Biotech, que continuó con parte del desarrollo de esta vacuna. A partir de la fundación de esa empresa, spin off universitario, surgió la posibilidad de vincularnos con el sector productivo veterinario y dio lugar a la creación de otra empresa que hoy es Biotecnofe SA, donde se va a realizar la producción del principio activo y luego finalmente comercializarse a través de Zoovet”, agregó Prieto.

Un rol importante jugó la reconocida empresa radicada en el PTLC que desde hace más de 25 años produce y comercializa medicamentos para la salud animal bajo la marca Zoovet. Su titular, Enrique Ariotti, expresó que se sumaron al proyecto a partir de conocer sus características innovadoras.

“Buscamos comercializar medicamentos para la sanidad animal que sean innovadores y que respeten el bienestar animal. Zoovet participó en las etapas finales de este desarrollo, coordinando los ensayos de eficacia en los animales de destino con nuestro plantel de médicos veterinarios y en la coordinación del dossier para presentar en el Senasa. A partir de ahora, comenzaremos a comercializar este nuevo producto empleando nuestra fuerza de marca y permitiendo así una rápida penetración en el mercado. Estamos habilitados para comercializar en Argentina y pronto en otros países de Latinoamérica”.

Fuente: www.unl.edu.ar




FAWNA

Un matrimonio de tres: medicina, gestión y calidez humana

La observación del mercado, el análisis de la competencia y la confianza en el rubro están detrás de este proyecto donde se conjuga la opción por la atención veterinaria clínica en exclusiva con un trato diferenciado hacia los clientes.



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

Veterinaria Centro Animalis es una segunda vuelta, un ejemplo de que a veces es necesario barajar y dar de nuevo. Está ubicada en Villa Martelli, en el partido de Vicente López, provincia de Buenos Aires. Es un barrio de casas bajas, con jardines, donde las familias suelen tener más de una mascota.

En una esquina de ese barrio, Carl Robert Hobohm abrió su primera veterinaria.

Carl estudió Relaciones Exteriores y cree que su conexión con la veterinaria la heredó de su abuelo, un veterinario alemán que encontró en Argentina un lugar donde escapar de la guerra y seguir ejerciendo su profesión.

“Mi abuelo trabajó en el equipo que desarrolló la vacuna contra la fiebre aftosa para grandes animales”, cuenta orgulloso.

Su sueño, desde chico, era tener su propio negocio y quizá ese relato familiar inspiró el rubro en el que cumpliría su propósito. La primera veterinaria tuvo una vida de siete años.

Era chica y combinaba la atención clínica con un pet shop, peluquería y venta de alimentos. Era una más, la sociedad se disolvió y la veterinaria dejó de existir.

DAR DE NUEVO

Luego de una investigación de mercado, Carl detectó que en la zona no había ninguna veterinaria que tuviera internación, quirófano o trabajara con especialistas.

Además, con su emprendimiento anterior sentía que se quedaba a mitad de camino.

“Muchas veces no podíamos seguir el tratamiento completo y si un paciente requería internación o algo más complejo no lo podíamos atender, lo teníamos que derivar”, cuenta Carl. Eso orientó el nuevo rumbo que daría nacimiento a Centro Animalis, una veterinaria exclusivamente dedicada a la atención médica.

La clínica tiene dos consultorios, dos áreas de internación (una exclusiva para paciente con infecciones), un quirófano, fuerte inversión en equipamiento y una red de especialistas que brindan servicios allí.

Al proyecto se sumó María del Pilar Quintana, su esposa, quien considera a la veterinaria como un hijo más. “La casa anterior se demolió y comenzamos a construir este hospital, lo vimos nacer desde sus cimientos y elegimos cada azulejo, cada luz, cada detalle, fueron dos años de construcción hasta la inauguración”, cuenta con orgullo. El equipo lo completa la MV María Laura Cabrera, directora técnica, quien lidera el equipo médico.

Esta **Revista 2+2** se encontró con ellos para conocer la experiencia y hacer la pregunta de rigor: ¿Valió la pena el cambio?

REVISTA 2+2: ¿CUÁL ES EL BALANCE AL COMPARAR LA ETAPA ANTERIOR CON ESTA?

Carl Hobohm: El cambio de propuesta y estructura nos permitió tener un recorrido integral de los pacientes desde que entran, se diagnostican, se tratan y se van a su casa con el alta. Fue una decisión acertada, la veterinaria creció muchísimo en los últimos seis años. Se nota en el flujo de gente, en los ingresos, en la forma de trabajo... fue más que positivo.

¿CÓMO FUNCIONA UN EQUIPO DONDE NO TODOS SON VETERINARIOS?

Pilar Quintana: Creo que son dos partes que se complementan y hay que tener muy en claro el objetivo. No pensamos como individuos, cada decisión que tomamos, María Laura Cabrera desde la parte médica, y nosotros desde la parte comercial, de gestión, marketing, recursos humanos, consideramos el

MV. María Laura Cabrera; María del Pilar Quintana y Carl Hobohm.



Tu perro, ¡bien POWER!

Ultraprotección contra pulgas, garrapatas, mosquitos y flebótomos



Con gran poder repelente y eficacia comprobada*

Tu pipeta es POWER

Seguinos en [@mascotaspower](https://www.instagram.com/mascotaspower) | www.pipetapower.com.ar
Uso exclusivo para perros. Consultá siempre a tu veterinario.

* Contra garrapatas, mosquitos y flebótomos. Evaluación del efecto insecticida y repelente de permetrina a 70 mg/kg + imidacloprid a 9 mg/kg en caninos expuestos a Lutzomyia longipalpis. MV. MS. DMV, Fábio dos Santos Nogueira y MV. MS. DMV, Fredy Galvis Ovallos

POWER
ULTRA



Tienen dos consultorios, dos áreas de internación y un quirófano.



Se ha invertido en sumar cada vez más y mejor equipamiento.

objetivo, que es nunca perder la cordialidad y ofrecer el trato más personalizado posible.

Para eso se necesita que a cada persona que trabaja acá le interese tanto la parte médica como la humana. Tenemos un grupo excepcional: buenos profesionales y mejores personas.

¿CÓMO MANEJAN LA GESTIÓN?

CH: En equipo. Es imposible que esté a cargo de una sola persona: los veterinarios nos necesitan y nosotros necesitamos de ellos.

Le dedicamos muchísimas horas de trabajo a la gestión, estamos acá todos los días, de lunes a sábado, una semana ella, una semana yo, esa fue la mejor forma que encontramos de hacer un balance entre la vida laboral y la familiar.

¿CUÁL ES LA FUNCIÓN DE LA DIRECTORA TÉCNICA?

María Laura Cabrera: Cuando se inauguró la veterinaria éramos 4 veterinarios. Durante la pandemia, a raíz del crecimiento de la demanda, fue cambiando la estructura de trabajo. Hoy tenemos un veterinario y un ayudante por la mañana y dos veterinarios por la tarde. Además, un veterinario y un ayudante los domingos.

No somos siempre los mismos, manejamos diferentes agendas. Mi rol es acompañar al grupo, ser una guía en el caso de tener que tomar una decisión difícil. Trato de no ser jefe sino un líder positivo para el grupo para que cuenten con alguien a quien referirse, quien los acompañe, tanto si pasa algo bueno como si pasa algo malo, estar ahí.

¿CÓMO SE OFRECE EL TRABAJO CONJUNTO CON ESPECIALISTAS?

MLC: Cuando hay una demanda por parte de un paciente, contamos con profesionales de diversas especialidades que se acercan con turno previo a atender en este hospital.

Nuestro trabajo es coordinar las agendas

de la familia con el especialista. Además, por la carga de trabajo permanente que surge de la clínica diaria, cardiología, ecografía y pronto dermatología cuentan con días y horarios fijos.

COMENTARON QUE CRECIERON DURANTE LA PANDEMIA, ¿A QUÉ LO ADJUDICAN?

CRH: Hubo varios factores. Por un lado, nuestro rubro tuvo la posibilidad de seguir trabajando. Mientras tanto, los dueños de las mascotas estuvieron en sus casas, pudieron ver más tiempo a sus animales y detectar comportamientos que antes pasaban desapercibidos, o se dieron cuenta de que las vacunas estaban vencidas, o que su mascota se rascaba mucho y tenía pulgas, cosas que en la vorágine de la vida diaria no veían.

MPQ: Además, era una de las pocas salidas permitidas. El paseo de los perros fue también el paseo de los dueños. También pasó que mucha gente que vivía sola adoptó mascotas porque buscaban compañía y se acercaron a asesorarse sobre cómo cuidar a ese ser que incorporaron al hogar. Creo que de todas las cosas negativas que tuvo la pandemia, una de las pocas positivas que podemos rescatar es que muchos tutores se pusieron al día con la salud de sus mascotas.

¿CÓMO FIDELIZAN A SUS CLIENTES?

MPQ: Nuestra principal estrategia está apoyada en la atención y la escucha que dedicamos a cada cliente, la empatía con las familias. Tratamos de contener, comprender las dudas que puedan llegar a tener, especialmente Carl y yo que no somos veterinarios.

Los veterinarios de Animalis trabajan para poder transmitir los conocimientos médicos en un idioma que sea cercano a todos.

¿CÓMO TRABAJAN CON LAS DERIVACIONES?

CRH: Por un lado, recibimos pacientes de-

rivados de las veterinarias más chicas que no tienen servicio de internación. Por otro lado, también nosotros, a pesar de que tratamos de hacer todo acá, derivamos a hospitales más grandes cuando un caso nos excede.

Tenemos la capacidad de saber hasta dónde tenemos el equipamiento para llevar un caso adelante y cuándo no.

MPQ: Lo más importante para nosotros al momento de recibir un paciente derivado es contar con la mayor cantidad de información posible: la orden de derivación, la epicrisis, la historia clínica, los estudios que se hicieron, las drogas que se utilizaron, en qué dosis, en qué horarios, qué criterio está siguiendo. Y por nuestra parte, mantenemos informado al médico de cabecera de todo lo que hacemos, la evolución del paciente y consensuamos tanto con la familia como con el veterinario derivante.


MLC: Lo que más nos apremia al momento de recibir a un paciente es la comunicación.

Hemos notado que los problemas que pueden llegar a surgir casi siempre nacen en la falta de comunicación, o en el error de la explicación o la interpretación de esa explicación.

Para nosotros recibir un paciente derivado es una gran responsabilidad. Por eso mantenemos comunicación permanente con la familia y también con el médico derivante, que es quien lo conoce y posee información que puede ser muy relevante para sacar adelante un caso. Cuando se externa, lo hace con la misma información que requerimos cuando ingresó y con eso vuelve a su médico de cabecera.

¿ES UN NEGOCIO RENTABLE?

CRH: Creo que sí, siempre que esté bien manejado y tenga bien en claro las metas.

Hay muchas veterinarias a las que les veo un potencial gigante pero no están bien llevadas económicamente, entonces se quedan en el camino. Se requiere de gestión para crecer. 



Tus aliados en la clínica diaria



Fatroximin Spray
Rifaximina

Fatromicina S
Penicilina-Estreptomicina

Amoxilin 500
Amoxicilina

Sulfaprim
Sulfadimetoxina
Trimetropina

Micospectone
Lincomicina +
Espespectinomicina



Tres errores que nunca deberías cometer en contextos de inflación

La mejor recomendación, también para las veterinarias, es seguir la evolución de los costos y planificar cuidadosamente los ajustes de precios. ¿En qué trampas hay que evitar caer?

? Puede una empresa vencer a la inflación? Alguien podría decir que para animarse a un desafío tan arriesgado hay que ser una empresa muy grande, tener una marca poderosa e inclusive escala global. Difícilmente esto esté al alcance de una Pyme. En definitiva, las empresas no pueden derrotar a la inflación: es una lucha desigual, aún para las compañías más grandes y poderosas. En este contexto, la mejor recomendación es seguir la evolución de los costos y planificar cuidadosamente los ajustes de precios, evitando caer en algunas trampas que pueden afectar negativamente nuestra rentabilidad.

A continuación, se detallan tres errores que las empresas suelen cometer en entornos inflacionarios.

ERROR 1: "PENSAR EN COSTOS HISTÓRICOS"

"Si lo pagué a precio viejo, lo venderé a precio viejo". Este razonamiento significa que la empresa sólo considera sus costos históricos para definir precios; es decir aquellos reflejados en las facturas de las compras oportunamente realizadas.

Sin embargo, este costo histórico es irrelevante en momentos inflacionarios.

La inflación es un fenómeno que afecta nuestra rentabilidad futura. La empresa debería siempre analizar cuál será el costo de reposición o costo futuro de aquello que está vendiendo hoy, para actualizar sus precios de manera acorde. De otro modo, al considerar el costo histórico, se corre el riesgo de definir precios que no generen ingre-



sos suficientes para reponer las mercaderías a los costos actuales, lo que produciría una descapitalización de la empresa.

Este tipo de razonamiento no tiene nada que ver con la ética comercial, sino con la viabilidad económica de cualquier negocio.

ERROR 2: "DEMORAR AJUSTES Y LUEGO HACER GRANDES INCREMENTOS"

"Voy a esperar para ajustar los precios. No quiero perder ventas, ni adelantarme a los competidores." En materia de ajustes de precios, es fundamental el "timing". Por temor a perder ventas o aumentar antes que los competidores, algunas empresas optan por demorar los necesarios ajustes de precios.

El problema ocurre cuando esta situación resulta ya insostenible, y surge la urgencia de recuperar el terreno perdido.

Entonces se necesita recurrir a importan-

tes ajustes de precios que son sumamente notorios y generan una resistencia aún mayor en los clientes.

Si bien, por definición, ningún aumento de precios es bien recibido por los compradores, será aún más crítica la situación si se produce en un momento en que ningún competidor está ajustando sus precios.

ERROR 3: "REALIZAR UN PROMEDIO DE LOS AUMENTOS DE COSTOS O UTILIZAR ÍNDICES INFLACIONARIOS GENERALES"

"Yo actualizo mis precios en función de una media de todos los aumentos de costos". Los promedios de incrementos de costos son indicadores sumamente engañosos para medir el impacto de la inflación en la empresa.

El problema es que no consideran la ponderación adecuada en la estructura de

costos de la empresa.

Asimismo, los índices de precios generales, como por ejemplo el IPC (Índice de Precios al Consumidor), tampoco son adecuados. Si bien este tipo de índices incluye una ponderación de costos, se trata de una medición de basada en el consumo de familias, no considera la situación particular de las empresas, cuyos costos podrían tener un comportamiento diferente.

En un entorno inflacionario los costos son sumamente dinámicos. Sin embargo, no todos los componentes del costo se mueven al mismo ritmo, en los mismos momentos, ni tienen la misma incidencia sobre el costo final de la empresa.

Para poder realizar un seguimiento oportuno y evaluar claramente el impacto de los movimientos de costos, es recomendable construir un Índice de Costos a nivel empresa.

Se trata de un indicador, con rigurosidad estadística, que permite conocer la evolución mensual de los costos a nivel general y por cada uno de sus componentes.

Este tipo de índices permite conocer la incidencia exacta de cada uno de los movimientos de costos, y planificar adecuadamente las acciones de precios para sostener la rentabilidad. **D**



Escribe **Ariel Baños**
www.fijaciondeprecios.com

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

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



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



PROMOCIÓN PETX

+10% BM

El mejor precio del mercado en test de **EHRlichia CANIS.**



Hacé tus pedidos con nosotros

✉ info@distribuidoracto.com.ar
☎ +54 11 4137-7644 / 7645 / 7646 / 7647

¿Cómo podemos lograr un correcto manejo del teléfono en la veterinaria?

Las llamadas telefónicas son fundamentales a la hora de dar un buen servicio al cliente. Hacer una buena gestión es necesario para que el negocio funcione y así afanzar en una filosofía de trabajo bien definida.



Escribe
José Luis Villaluenga Besaya
Docente del Posgrado de Gestión y Marketing Veterinario en VetesWeb
jlvillaluenga@rentabilidadveterinaria.es

Revista 2+2 determinados aspectos prácticos de cada una de ellas.

¿Qué es más difícil? ¿La recepción o la emisión de llamadas? Piensen unos segundos antes de responder...

Siempre será más difícil la recepción porque no sabemos cuándo nos va a entrar la llamada (si estaremos ocupados en ese momento o no), el motivo (no podemos preparar la respuesta con antelación), ni quién es la persona que nos llama. Incluso quizás nos llamen cuando estemos atendiendo a otro cliente.

A diferencia de esto, la emisión de la llamada la debemos de preparar previamente: marcamos objetivos concretos, hacemos un esquema de lo que pueda pasar, sabemos a quién llamamos, ele-

gimos la hora más adecuada, en un ambiente relajado, etc. Por lo que, generalmente, hacer una llamada es más fácil que recibirla.

RECEPCIÓN DE LLAMADAS

El teléfono hay que atenderlo siempre. Hay que dejar que suene el timbre 2-3 veces y se descuelga.

¿Qué deberíamos decir? Hay muchas fórmulas, yo les planteo una que es muy eficaz.

"Buenos días /buenas tardes. Clínica veterinaria "Argentina" (decir el nombre por el que se conoce tu veterinaria). Le atiende José Luis (decir tu nombre)".

¿En qué puedo ayudarte?" Si esa llamada es para concretar una

Las llamadas telefónicas son fundamentales a la hora de dar un buen servicio al cliente. Hacer una buena gestión de las mismas es necesario para que el negocio funcione bien y para poder así afanzar una filosofía de trabajo propia de cada veterinaria.

Vamos a distinguir: recepción de llamadas no es lo mismo que emisión de llamadas.

Analizaremos en este artículo para



Dermocosmética animal
By Richmond Vet Pharma



VIVÍ UNA EXPERIENCIA DIFERENTE, CON RESULTADOS INCREÍBLES

Dermapet, un baño para cada necesidad



DERMAPET PROFESSIONAL GROOM
INTENSIVE WASH | GROOM PELO LARGO | VOLUMINIZANTE
ALL FIT TEXTURIZER | HAIR STYLING CONDITIONER

DERMAPET MEDICAL SKIN CARE
ECTOCARE | SEBOLITIC | SEPTICARE

DERMAPET FRAGRANCE
PUPPIES COTTON | FEMALE ATTITUDE

DERMAPET EQUISHINE
SEPTICARE EQUISHINE
ALL FIT TEXTURIZER EQUISHINE

Conocé todos nuestros productos en:

DERMAPET.COM.AR



visita, es aconsejable que se dé la cita en la hora que mejor convenga a la clínica, con relación a los veterinarios, para cuadrar agendas y no dejar huecos libres.

Esto se consigue básicamente anticipándose al cliente.

Es evidente que si la persona no puede nos dirá que no, y habrá que elegir otra hora/día; pero se debe tratar de ajustar al máximo las agendas del personal veterinario o de la peluquería.

Claro que los llamados pueden ser por otros motivos, como por ejemplo, saber a qué hora deben recoger a sus mascotas de la veterinaria; conocer si ya han llegado las pruebas que se estaban esperando, llamados



En España, cada vez se dedica más tiempo a la formación telefónica del personal. Fundamentalmente se focaliza en auxiliares y recepcionistas, pero también en veterinarios

para hablar con tal persona de la clínica, solicitud de horarios y hasta consultas de precios (nunca dar precios por teléfono a no clientes actuales).

En estos casos, la recomendación es seguir las normas internas de la propia veterinaria y transmitir las de manera clara y precisa.

Si no podemos resolver el motivo de la llamada y luego de involucrarnos realmente en el compromiso de solucionarlo, debemos dar una respuesta cordial: "¿Qué más podemos hacer por vos?", es una buena herramienta.

Pudiera ocurrir que nos sonara el teléfono mientras estamos atendiendo a otro cliente. ¿Qué hacer en este caso?



Un grave error suele ser atender al cliente que llama y dejar al que estás atendiendo. Esto no está bien y molesta mucho a la persona que tienes enfrente de ti

Pues dejar sonar 2-3 veces el teléfono y descolgarlo.

Se dice el saludo inicial, y cuando el cliente nos diga el motivo, comentarle claramente: "En este momento estoy ocupado con otro cliente (otra persona), por favor déjeme su nombre y su teléfono y en unos minutos le llamo".

Un grave error suele ser atender al cliente que llama y dejar al que estás atendiendo. Esto no está bien y molesta mucho a la persona que tienes enfrente de ti.

De la forma propuesta, educamos de forma doble, al cliente que llama y al que estamos atendiendo en la veterinaria en ese momento. Así, lo entenderán mejor si alguna vez se encuentran en alguna de ambas situaciones.

Es importante anotar de forma legi-

ble y en un lugar a mano, el nombre y el teléfono, y no olvidarse de llamar en el plazo que se ha comentado.

Cuando descolgamos el teléfono y hemos resuelto el motivo de la llamada, es aconsejable también abrir la ficha del cliente y del paciente, revisarla y ver si falta algún dato (teléfono, dirección, email) para solicitarlo, o aprovechar para actualizar los datos.

Es muy importante, revisar la ficha del animal por si tiene pendiente alguna consulta preventiva (le falta alguna vacuna, le falta venir a por el collar o por los comprimidos antiparasitarios, hay una campaña preventiva de salud y la mas-

cota encaja en el perfil de paciente tipo).

EMISIÓN DE LLAMADAS

Hay muchos motivos de emisión de llamadas: recordatorios de vacunas, recordatorios de antiparasitarios, recordatorio de una cita quirúrgica o prueba de imagen, cobro de impagados, comentar que la cirugía ha salido bien y el animal se está recuperando, comentario de una prueba laboratorial.

La ventaja es que la persona que emi-

nombre de su mascota)?

Si nos comenta que sí: ir directamente al grano, no dar rodeos; ser claros y concisos. Por ejemplo: "Te llamo porque le corresponde a Deni la vacuna de la rabia, y me gustaría darle cita para cuando le venga mejor".

En el caso que nos diga, al principio, que no nos puede atender en este momento, cerraremos la llamada, diciendo, por ejemplo: "¿A qué hora te puedo llamar hoy o mañana?".

Es muy importante anotar el resultado de la llamada. Mejor en un medio informático (programa de gestión) o en una hoja electrónica, para poder dar un mejor seguimiento.

En la emisión y recepción de llamadas hay una regla muy general que dice: "no hagas con otra persona lo que no quieras que hagan contigo".

Es fundamental, durante la conversación, introducir tu nombre de pila y hacer lo mismo preguntando a la persona con la que hablamos.

El nombre es algo que facilita mucho la comunicación entre las personas.

Cuando alguien llama a nuestra veterinaria por teléfono quiere que atentemos rápido y que le demos respuesta al motivo de su consulta.

No podemos dejar sonar el teléfono y no descolgarlo.

Si hubiese muchas llamadas podría utilizarse una centralita con varias líneas y que salte un mensaje de

estar en espera.

O si tenemos una veterinaria grande con varias personas y servicios, podríamos segmentar y redirigir la llamada, en función del motivo, marcando o diciendo un número u otro, que nos hace que lo reciba una persona u otra.

Uno de los grandes motivos de quejas de los clientes en las clínicas veterinarias españolas es que en las veterinarias no les reciben las llamadas o se tarda mucho en hacerlo, además de que han sido mal atendidos por la vía telefónica. Por eso, cada vez se dedica más tiempo a la formación telefónica del personal. Fundamentalmente auxiliares y recepcionistas, pero también veterinarios. ▶



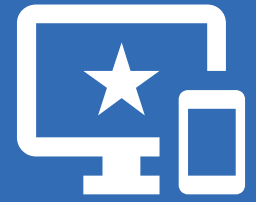
TE FACILITA EL ABASTECIMIENTO DE TU NEGOCIO VETERINARIO



Beneficiate descargando nuestra APP o accediendo a nuestro sitio web

Si sos usuario Windows o IOS

Ingresa a nuestro sitio web www.munozvet.com.ar desde tu navegador.



Si usas Android

Ingresa a google play desde tu celular o tablet y descargá Muñoz 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



| | |
|----|-----|
| CH | XG |
| M | XXG |
| G | |

Collar ortopédico inflable



| | |
|----|-----|
| CH | XG |
| M | XXG |
| G | |

Protector de rodilla



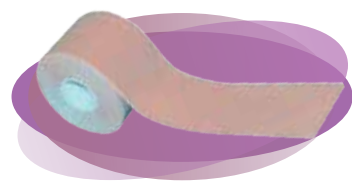
| | |
|----|--|
| CH | |
| M | |
| G | |

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 |

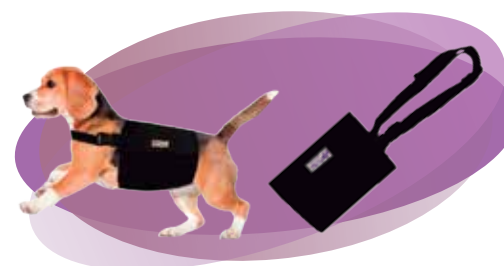
Botas de neoprene

LÍNEA PROFESIONAL VETERINARIA



| | |
|----|------------|
| 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



NOVEDAD

| | |
|----|--|
| 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



¿Cómo abordar reclamos de eficacia de pulguicidas?

Lidiar con estas situaciones es algo que se puede prevenir (y a la vez, fidelizar a los clientes e incrementar los ingresos de la clínica). Requiere de un enfoque proactivo y un cambio de rol en quien expende los productos.

Cuando un cliente adquiere un antiparasitario externo en su clínica veterinaria y no obtiene el resultado esperado, es común que se sienta frustrado e incluso defraudado. Probablemente sea su recepcionista quien deba recibir el reclamo y es importante ayudarlo a responder apropiadamente ante esta situación.

Afortunadamente, lidiar con reclamos por falta de eficacia de productos antipulgas es algo que se puede prevenir (y a la vez, fidelizar a los clientes e incrementar los ingresos de la clínica), pero requiere de un enfoque proactivo y un cambio de rol en la persona que expende estos productos.

Pero por ahora veamos cómo responder en el caso de recibir un reclamo, teniendo en cuenta que la mayoría de los reclamos por "falta de eficacia" se originan en:

1. Expectativas poco realistas por parte de los tutores de mascotas: Los tutores esperan nunca ver pulgas en sus mascotas cuando éstas han sido tratadas. Piensan que los productos repelen a las pulgas y que las matan en segundos o minutos.

2. Desconocimiento del ciclo de vida de estos parásitos: Aunque son las pulgas adultas las que suponen un problema directo para el animal, éstas sólo son el 5% del total. El 95% de la población de pulgas se compone de las fases inmaduras que se encuentran en el hogar.

Si no se erradica esta población, las pulgas adultas que sean eliminadas del animal serán reemplazadas por nuevas. Se requieren 7 a 12 semanas, para extinguir comple-

tamente todas las fases de desarrollo de las pulgas en el hogar.

Los tutores esperan que una infestación de pulgas se resuelva a los pocos días de tratar a sus mascotas.

3. Inconsistencia en los tratamientos: Las razones más comunes que explican la falta de eficacia de los antipulgas que reportan los tutores están relacionadas con un tratamiento antipulgas inconsistente (no administrar el producto a intervalos correctos o directamente no administrarlo).

Los tutores piensan que deben esperar hasta ver pulgas o a su mascota rascarse para tratarlas. Lo que no saben es que cuando ve pulgas en la mascota, éstas ya se han estado desarrollando en el entorno por al menos uno o dos meses.

Entre el 46 y el 64% de los tutores compra un antipulgas para su perro una sola vez al año y quienes usan comprimidos mensuales compran en promedio 3,2 comprimidos al año.



A LA PRÁCTICA

Para poder brindar a su cliente la respuesta correcta y la mejor recomendación para resolver el problema es importante considerar los siguientes puntos:

1. Obtenga la historia completa:

Una historia detallada del caso es el punto de partida para identificar la causa del problema.

- a. ¿Cuántas mascotas viven en la casa?
- b. ¿Todas han sido tratadas simultáneamente?
- c. ¿Tienen acceso al exterior?
- d. ¿Cuántas veces las ha tratado y con qué intervalo?

2. Fije expectativas realistas: Pocos tutores comprenden a fondo cómo funcionan los productos antipulgas.

La mayoría de los productos antipulgas matan a las pulgas adultas e impiden que pongan huevos, pero ninguno funciona de forma instantánea. De hecho, la mayoría tarda entre 8 y 36 horas en matar a cada pulga que salta sobre la mascota, no segundos o minutos como algunos tutores podrían esperar.

3. Comunique los 3 objetivos del tratamiento

- Aliviar el malestar de la mascota matando las pulgas que están picando y alimentándose.
- Eliminar la infestación en el ambiente.
- Prevenir futuras infestaciones. |

Fuente de la información: MSD Salud Animal.

Amplíe la información brindada por MSD Salud Animal sobre este tema.

TECNOFARM Herramientas para el TRATAMIENTO de ALERGIAS, INFLAMACIÓN y DOLOR



Claves para entender el mundo de las redes sociales

Sabemos que estar en el mundo digital y tener redes sociales es casi un requisito para crecer como empresa, pero muchas veces olvidamos que el objetivo no solo es acumular un gran número de seguidores.



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

Para iniciar a hablar de las redes sociales, les propongo regresarnos un poco en el tiempo. Recuerden que toda historia siempre tuvo un comienzo y conocer el origen de estas puede ser relevante para comprender cuál es el principal objetivo de utilizarlas en nuestras empresas.

ALGO DE HISTORIA

Seguramente devolvemos a hablar del origen de cada una de las redes sociales, ocuparía un artículo completo (y mucho más) y ese no es nuestro objetivo principal, así que, para hacerlo más práctico, quiero iniciar contándoles que actualmente Facebook es la red social más usada y con mayor número de seguidores, pero no fue la primera en aparecer en el mundo digital. Según varios autores, este lugar le corresponde a SixDegrees, conocida como la primera gran red social en Internet.

SixDegrees fue fundada en 1996 por Andrew Weinreich y su objetivo inicial fue crear una agenda de contactos digital.

Luego, en el año 2002, Jonathan Abrams y Ross MacKinnon dos programadores de California (EEUU), crearon Friendster. Esta red social tenía como propósito ayudar a las personas a encontrar citas, aunque luego también podrían encontrar eventos, bandas, hobbies, entre otros.

Fue en Friendster donde por primera vez, el algoritmo de una red social pudo conectar usuarios según sus gustos. Es decir, que ayudó a relacionar a la gente que demostraba tener interés de temas o gustos en común.

Desde entonces se conoce que el éxito de las redes sociales que llegarían después, se debe a la "magia" de poder conectar a personas u organizaciones con otras que compartan sus mismos intereses, gustos y valores.

Con lo anterior, debemos saber que tener una red social no se trata únicamente de acumular un número de seguidores en una plataforma, se trata de que esa unión virtual de usuarios cumpla con un objetivo social.

¿MI EMPRESA DEBE ESTAR PRESENTE EN TODAS LAS REDES SOCIALES?

Para responder a esta pregunta, debemos saber que existe un gran número de redes sociales en el mundo y estas pueden clasificarse en dos tipos: horizontal y vertical.

1. Horizontales: Son aquellas que no tienen una temática definida y sirven para todo tipo de usuarios. Ejemplo de estas son: Facebook y Twitter.

2. Verticales: También conocidas como especializadas. Se caracterizan por tener una temática concreta. Estas pueden dividirse en muchas categorías, algunas como:

- ▶ Profesionales: Enfocadas en el ámbito laboral, como LinkedIn.
- ▶ Viajes: Usadas para compartir experiencias, consejos, recomendaciones y valoración sobre lugares del mundo, como Tripadvisor.
- ▶ Relaciones: Encaminadas a la búsqueda de citas, como Tinder
- ▶ Amantes de mascotas: Dogster, Doggy Talky, FacePets, Catmoji, Petnia.
- ▶ De contenido: El centro de interés es el contenido que se publica. Estas pueden ser fotos, videos, audios, documentos. Allí encontramos redes sociales como Pinterest, Instagram, Spotify, YouTube, Scribd, entre otros.
- ▶ De mensajería: WhatsApp, Telegram.



Las redes sociales son una ventana de oportunidad que seguramente no conocimos en la Facultad de Medicina Veterinaria, pero que definitivamente debemos aprovechar en el mundo empresarial.

NUEVO

Overdex

Seguridad para vos y para ellos

Sedante analgésico

La nueva dexmedetomidina de OVER



over ⁺40
MEDICINA VETERINARIA DESDE 1981



Como vemos, el mundo de las redes sociales es más amplio de lo que imaginamos. Es por esto que pensar en estar en todas las redes sociales es algo que no sería factible para ninguna empresa.

En el sector de las mascotas, el público que atendemos se caracteriza por acoger a los perros y gatos como miembros de la familia, son personas que prefieren contenidos que conecten emocionalmente con ellos y que resuelvan dos necesidades principalmente:

- Aprender sobre tenencia de mascotas y cuidados de bienestar de las mismas (salud preventiva).
- Tener alternativas para solucionar problemas de salud de sus mejores amigos (salud curativa).

Hoy las redes sociales que más se ajustan a esto y por tanto son las más usadas por las marcas veterinarias son Facebook, Instagram y WhastApp, sin embargo, también encontramos aumento de presencia en YouTube, TikTok y LinkedIn.

¿QUÉ DEBO SABER DE CADA RED SOCIAL?

El contenido que creamos para una red social, habitualmente no funciona para las demás, el foco de cada una es muy diferente, por tanto, el comportamiento de sus usuarios puede variar.

Veamos cómo funcionan algunas de las redes más usadas en el rubro veterinario:

Facebook: Según un estudio de WeAreSocial y Hootsuite, esta red social sigue siendo la más usada en el mundo, su público tiende a ser cada vez mayor en edad y aquí el formato de video corto, es el que más generan engagement.

También podemos utilizar las publicaciones tipo blog, pues estas son muy bien recibidas por el público si su contenido es relevante. Facebook también permite crear grupos privados que pueden utilizar para categorizar a sus clientes (por ejemplo, aquellos VIP) y brindarles información exclusiva.

Instagram: Es la red social con más interacción actualmente. Su público es en su mayoría joven. Aquí los usuarios buscan conectar con las marcas a través de contenido 100% visual, así que la creatividad y calidad de imagen son muy importantes. La armonía de colores de la marca puede ayudar a cautivar a la audiencia.

Para lograr más impacto en esta red social, pueden utilizar estos dos formatos:

- ▶ Formato reel es el que más alcance está dando al contenido, ya que no solo llega a la red de contactos que tenga cada cuenta, sino que también la red social se encarga de mostrarlos a los demás usuarios.
- ▶ Formato Stories: Aquí puedes naturalizar tu marca, mostrar pequeños fragmentos del día a día de tu empresa y hacer uso de los stickers para que la gente interactúe y se sienta parte de tu empresa.

YouTube: al ser una red social especializada en formato video, debes propender por crear contenido con óptima calidad visual. No quiero decir con esto que deben tener video profesional, pero sí que cumpla con una buena experiencia de imagen y que se pueda escuchar de manera adecuada. Aquí el tiempo no es un límite.

Por tanto, puedes crear contenidos cortos o largos, sin embargo, los expertos reco-

mienan una duración de tres minutos por video como tiempo ideal.

Esta red social es ideal para crear contenidos como tutoriales de uso de productos o explicación conceptuales, por ejemplo, enfermedades de las mascotas.

¿CUALQUIER PERSONA PUEDE MANEJAR LAS REDES SOCIALES DE LA EMPRESA?

Gestionar las redes sociales no es solo abrir una cuenta y publicar contenido cuando el tiempo lo permita. El objetivo de tenerlas es poder crear una comunidad de personas que se sientan identificadas con la marca, que quieran permanecer conectadas al perfil de la misma porque el contenido les genera valor y por tanto logran crear un lazo de confianza con ustedes y como consecuencia de esto se deciden a pagar por utilizar sus servicios.

Así que, igual que en cualquier otra profesión u oficio en donde se pretenda hacer un trabajo apropiado, el manejo de las redes sociales requiere de alguien que esté capacitado para generar una estrategia de marketing digital, ponerla en marcha y analizar los resultados.

LAS REDES SOCIALES COMO ALIADAS EN EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL

Después de la pandemia a causa del COVID19, la aceleración en la transformación digital fue más que notoria y sirvió como instrumento de medición para saber cuáles empresas estaban preparadas para el desarrollo digital y cuáles no.


En el sector mascotas, aun cuando las cifras del crecimiento empresarial en general fueron alentadoras, pudimos ver que unos crecieron más rápido que otros porque estaban preparados para afrontar esta transformación.

Hoy en día las redes sociales son casi de uso obligatorio para poder crecer como empresa.

Por medio de ellas podemos usar canales de mensajería gratuita, estar cerca de la opinión de la gente para saber qué necesitan y exhibir nuestros portafolios de productos y servicios.

Las redes sociales son una ventana de oportunidad que seguramente no conocimos en la Facultad de Medicina Veterinaria, pero que definitivamente debemos aprovechar en el mundo empresarial.

FINALMENTE

No pretendan convertir sus redes sociales en carteleras de anuncios comerciales, recuerden que los usuarios no utilizan las redes sociales para comprar, las utilizan para conectarse con otros usuarios que compartan sus gustos y que puedan aportar a sus necesidades sociales. 

Ranitidina

John Martin

gotas

NUEVO



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

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

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



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

John Martin

Test de gestión veterinaria, ¿estás listo para el próximo paso?

Completá el cuestionario, sumá las respuestas y conocé la verdad sobre el estado actual de tu empresa para luego concentrarte en planificar acciones para mejorar.

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

Te invito nuevamente a que pensemos juntos en qué estado está la gestión veterinaria de tu empresa.

Esta vez lo vamos a hacer jugando a partir de un auto test que te permitirá tomar una foto sobre la profundidad de la gestión que hoy aplicás en tu veterinaria. A partir de las respuestas, podrás determinar si necesitás profundizar en técnicas para proteger la salud de tu veterinaria.

Para eso, será clave que puedas completar el Cuadro N° 1 que complementa este artículo tanto en esta versión de papel de la **Revista 2+2** como descargar-

Descargá la planilla en tu compu

Escaneando este Código QR podrás descargar la planilla propuesta por Javier Sánchez Novoa para autoevaluar tu desempeño en la gestión de la veterinaria.



| AUTOEVALUACIÓN SOBRE LA GESTIÓN VETERINARIA | PUNTAJE | | |
|---|--|---|---|
| | Si tu respuesta es "SI", sumá 10 puntos. | Si tu respuesta es "NO SIEMPRE", sumá 5 puntos. | Si tu respuesta es "NO", sumá 3 puntos. |
| DIMENSIÓN COMERCIALIZACIÓN | | | |
| Tengo establecida una política de precios para los productos y servicios. | | | |
| Realizo la gestión de los stocks de productos e insumos. | | | |
| Utilizo un sistema de gestión para gestionar la venta de productos. | | | |
| Tengo un control de indicadores comerciales de la veterinaria. | | | |
| Realizo campañas de medicina preventiva. | | | |
| DIMENSIÓN RRHH | | | |
| Mi equipo de profesionales y auxiliares están capacitados y actualizados. | | | |
| Mi equipo de atención están capacitados y actualizados. | | | |
| Realizo reuniones con los integrantes de la veterinaria. | | | |
| Realizo evaluaciones de desempeño. | | | |
| Trabajo fuertemente en capacitar al personal en la efectiva comunicación hacia el cliente. | | | |
| DIMENSIÓN COMUNICACIÓN | | | |
| Utilizo medio digitales para promocionar mis servicios. | | | |
| Evaluo la empatía de mi personal hacia mis clientes y pacientes. | | | |
| Cuido de las instalaciones para comunicar orden, pulcritud y profesionalismo. | | | |
| Realizo estrategias publicitarias on line. | | | |
| Mantengo una fluida comunicación con mis clientes en la consulta. | | | |
| DIMENSIÓN ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS | | | |
| Cuento con un tablero de control con los indicadores financieros. | | | |
| Todos lo meses realizo un flujo de caja. | | | |
| Llevo adelante los procesos de trabajo administrativos con un flujograma. | | | |
| Utilizo el sistema de gestión para la administración y finanzas. | | | |
| Realizo un control de mi punto de equilibrio para saber cuanto necesito vender. | | | |
| Cuento con un control de caja diario. | | | |
| Cuento con un control y administro la cuenta de mis proveedores. | | | |
| PUNTAJE RESULTANTE | | | |
| Resultado | Puntaje - Resultado | | |
| Excelente!, te invito a seguir trabajando con gestión y desarrollar un plan de negocio. | Entre 160 y 220 | | |
| Podés mejorar la gestión de tu veterinaria!, a seguir adelante, no permitas que pase el tiempo. | Entre 90 y 159 | | |
| Tenés mucho potencial!, te invitamos a trabajar profundamente para prevenir enfermedades en tu empresa. | Entre 66 y 89 | | |

do el Excel por medio del Código QR que complementa el texto.

Te invito a que realices el auto test del estado actual de la gestión veterinaria en tu empresa, es el primer paso para poder seguir evolucionando y mejorando la salud de tu veterinaria.

¿Cuál fue tu resultado?

Sea cual fuere, siempre es necesario este trabajo de introspección para poder frenar y preguntarse en qué se puede mejorar para que puedas tener una empresa veterinaria sana, rentable y que crezca en el tiempo.

Lo más importante no se trata de ser perfecto, sino mejor que tus competidores, pero para eso necesitás trabajar con herramientas de gestión veterinaria. Por eso, en el Cuadro N° 2 te organizamos un espacio para que ya con el test realizado, puedas describir los pasos a seguir en tu planificación, según la urgencia e importancia de los puntos críticos encontrados.

GESTIÓN VETERINARIA

Quando hablamos de gestión veterinaria y de trabajar con herramientas de gestión, ¿sabés exactamente a lo que nos referimos? Porque parece un concepto abstracto a partir del cual les recomendamos a los profesionales veterinarios tra-

bajar día a día, pero... ¿podemos definirlo en pocas palabras?

Te propongo una definición bien práctica: la gestión veterinaria es el conjunto de acciones que tiene por objeto la utilización eficiente y eficaz de los recursos humanos, técnicos y operativos para alcanzar los objetivos de la empresa.

Este pequeño párrafo define grandes y fundamentales recursos de tu empresa, sin los cuales sería imposible que toda la maquinaria de tu veterinaria esté activa. Y te aseguro que, si no funcionan correcta y coordinadamente, tu empresa comenzará a enfermar... Pero estamos acá para ayudarte a que eso no pase y que la gestión veterinaria sea el tratamiento preventivo de esta temida enfermedad que es un complejo de pérdida de clientes, rentabilidad, rotación del personal y deterioro de la imagen de tu veterinaria.

Recién te mencionaba en la definición sobre el "conjunto de acciones", que se refiere exactamente a las tácticas a utilizar con los recursos de tu empresa, entre ellos el factor humano, un recurso primordial de la veterinaria ya que tu personal es quien está en contacto con tus clientes, se relacionan y crean experiencias de compra (servicios y productos). En este punto, preguntate:

- ▶ ¿Están capacitados correctamente mis colaboradores?
- ▶ ¿Están motivados y bien remunerados?
- ▶ ¿Qué puedo hacer para aumentar la calidad de atención?

Las respuestas las dejo en tu poder, pero avancemos.

Pasemos a los recursos técnicos, ¿son los engranajes de tu maquinaria! Claro que son importantes para que tu empresa funcione, estos recursos técnicos son los que también van a lograr diferenciarte en tu propuesta de servicios.

Si tenés un sistema de gestión, ¿lo estás utilizando al 100%?

Es clave valerte de todos los beneficios del sistema de gestión donde te permite acercarte al cliente a través de recordatorios y la disponibilidad de toda la información referida al paciente, y ni hablar de toda la información comercial de tus clientes.

La primera persona que tiene que manejar con fluidez el sistema sos vos como líder de tu equipo, para luego transmitirles los detalles del uso y sus aplicaciones a tus colaboradores.

Incluso pensá estos recursos técnicos también aplicados al equipo de profesionales, los equipamientos para el diagnóstico y tratamiento de los pacientes, las instalacio-

SPINOGEN MAX

Antiparasitario externo en tabletas

Spinosad + Lufenurón

Doble acción

Masticable y palatable
Sabor carne



Efecto ambiental

cada día somos más

Laboratorio Generar - Ruta 9 Km 280,5 Lote 124 S2126 Alvear, Santa Fe - Argentina
(54-341) 5580303 - generarlab.com.ar - INDUSTRIA ARGENTINA

CUADRO PLANIFICADOR DE ACCIONES SEGÚN LA URGENCIA / IMPORTANCIA

| | RRHH | COMERCIALIZACIÓN | ADM / FINANZAS | COMUNICACIÓN |
|------------|------|------------------|----------------|--------------|
| URGENTE | | | | |
| IMPORTANTE | | | | |

Animate. Completá directamente sobre este cuadro las acciones a realizar, en base a su grado de urgencia e importancia.

nes para la atención veterinaria y también tenés que considerar la formación técnica de los profesionales y sus auxiliares.

Todas las tácticas deben ser planificadas estableciendo objetivos, intentando buscar la eficacia y eficiencia de estos recursos aplicados a la gestión.

La base de la gestión veterinaria es la planificación, implementación y control de acciones, esto nos asegurará la eficacia y la eficiencia de todo lo que vamos a implementar. Mucho para planificar, ¿no?

Sí, pero vos podés llevar adelante todo esto.

Te recomiendo trabajar con herramientas simples de planificación como la que te presentamos en el Cuadro N° 2.

1. Frená, prepará tu mate y hoja y lápiz en mano para fijar tus objetivos.
2. ¿Cuáles serían los objetivos? Pensalos por áreas (Recursos Humanos, Administración, Comunicación y Comercialización) y escribilos.
3. Recordá que deben ser alcanzables en el tiempo fijado y reales.

4. Pensá en los recursos que vas a necesitar, tanto económicos, de tiempo y humanos, luego de eso planificalos en un calendario y reunite con tu equipo.

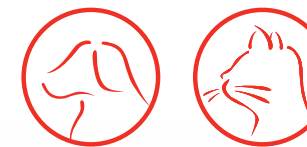
La comunicación asertiva con tu equipo es clave para alcanzar los objetivos

fijos, sin un trabajo en equipo es muy probable que esa planificación quede en el camino y se diluya en el tiempo.

Viste que seguimos hablando de recursos y su utilización eficiente y eficaz, como dice la definición de Gestión Veterinaria. Todo va cerrando. ¿No? **¡D!**

EXAMEN

| | | | |
|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|
| A <input type="checkbox"/> | B <input checked="" type="checkbox"/> | C <input type="checkbox"/> | D <input type="checkbox"/> |
| A <input type="checkbox"/> | B <input type="checkbox"/> | C <input checked="" type="checkbox"/> | D <input type="checkbox"/> |
| A <input type="checkbox"/> | B <input type="checkbox"/> | C <input checked="" type="checkbox"/> | D <input type="checkbox"/> |
| A <input checked="" type="checkbox"/> | B <input type="checkbox"/> | C <input type="checkbox"/> | D <input type="checkbox"/> |
| A <input type="checkbox"/> | B <input type="checkbox"/> | C <input type="checkbox"/> | D <input checked="" type="checkbox"/> |
| A <input type="checkbox"/> | B <input type="checkbox"/> | C <input checked="" type="checkbox"/> | D <input type="checkbox"/> |



Providean®
VIRATEC

**LA TRANQUILIDAD
DE CONFIAR
EN LOS MEJORES**



La línea de biológicos de Tecnovax para animales de compañía, con sello de calidad GMP.



CALIDAD TECNOVAX
PARA EL MUNDO

TECNOVAX
Sanidad Animal

¿Para que necesito un Tablero de Control en la veterinaria? ¿Cómo lo armo?

Te contamos porqué incorporar esta herramienta a la gestión de las veterinarias de grandes animales. Detallamos cómo se confecciona y qué beneficios trae.



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

Muchos de los veterinarios de grandes animales venden productos y/o servicios profesionales desde su veterinaria. Además, algunos poseen negocios adyacentes como talabartería o nutrición, por nombrar algunos.

En todos estos casos es importante saber cómo viene cada unidad de negocio en particular y la veterinaria como empresa en general.

En cada unidad de negocio es importante, como hemos visto en otras notas, tener una planificación estratégica -de cada negocio en particular- donde podemos definir los objetivos, los cuales deben tener ciertas características:

- ▶▶ Específicos: ¿qué queremos lograr?
- ▶▶ Medibles: ¿cuánto queremos lograr?
- ▶▶ Asignable: tiene que haber una persona responsable de ese objetivo.
- ▶▶ Realista: ¿lo podemos lograr con los tiempos actuales que disponemos y con los recursos que tiene mi empresa?

▶▶ Medible: ¿cuándo se va a lograr?

Un ejemplo de un objetivo puede ser incrementar las ventas de alimento balanceado en un 10% en mostrador en el mes de julio.

Muchas veces por falta de tiempo o de organización es difícil el monitoreo mensual de las variables del negocio en la veterinaria.

EL PRIMER PASO A UNA GESTIÓN MÁS EFICIENTE

Una de las herramientas utilizadas en gestión es el cuadro de mando integral.

Posee cuatro perspectivas principalmente que son las siguientes: financiera, del cliente, de aprendizajes y crecimiento e interna donde se ponen de manifiesto los indicadores a partir de una visión y misión empresarial.

Muchas veces empezar a trabajar con esta herramienta se hace difícil.

Por eso, una manera conveniente para comenzar a medir más de una variable es dar un primer paso con el uso de un Tablero de Control.

El Tablero de Control es una herramienta gerencial que tiene por objetivo principal presentar el estado actual de uno o varios elementos de la medición (indicadores, planes, estrategias, iniciativas) de la

gestión de una empresa, en este caso la veterinaria, bien sea a nivel global o por cada una de sus áreas o procesos.

¿QUÉ SON LOS INDICADORES O KPI?

Un indicador, métrica o KPI (indicador clave de rendimiento) es aquel cuyos resultados permiten saber cómo están funcionando nuestras acciones y mejorar aquello que estamos midiendo.

Los indicadores dan información para facilitar la toma de decisiones y nos permiten medir cada proceso: el ingreso que genera, cuáles son los gastos, comparar entre distintos periodos.

Existen múltiples KPI y todo depende del grado de accesibilidad de la información y grado de análisis que uno quiera llevar.

De cada indicador, se debe determinar:

- ▶▶ Frecuencia de actualización: tiempo que transcurre entre distintas actualizaciones de los datos (diaria, semanal, mensual, etc.).
- ▶▶ Apertura: forma en la cual se puede clasificar la información para acceder a sucesivos niveles de desagregación (matrices multidivisionales por producto, sector geográfico, concepto de análisis, entre otros).
- ▶▶ Referencia: base sobre la cual se desean calcular las desviaciones. Puede ser un estándar, la historia, el mes anterior, el promedio de los últimos doce meses, el presupuesto inicial o revisado, un objetivo o una meta, etc.

▶▶ Parámetro de alarma: niveles por encima o por debajo de los cuales un indicador es preocupante. En este caso una alarma podría ser una disminución en la cantidad de unidades vendidas en el segmen-

SEGUIMOS SUMANDO SOCIOS EN TODO EL PAÍS

¿Querés asociar a tu empresa?

www.cadivvet.com.ar



CADISVET

CÁMARA ARGENTINA DE DISTRIBUIDORES DE PRODUCTOS VETERINARIOS



Tabla N° 1.

| Ingresos mensuales | Egresos mensuales |
|---|--------------------|
| Ventas de servicios profesionales: diagnóstico de gestación, preservicio, revisión clínica de toros, etc. | Alquiler |
| Venta de productos veterinarios: biológicos, antiparasitarios, aines, reproductivos, etc. | Luz, gas, agua |
| Talabartería | Teléfono, Internet |
| Nutrición. | Salarios |

Cuadro N° 1: Uso del tablero en la toma de decisiones.

**BENEFICIOS DE SU USO**

Lo ideal es empezar utilizando los indicadores que ya hay disponibles en la veterinaria. Las métricas o KPI deben ser fáciles de calcular y entender; si llevan más tiempo que el ahorro que pueden generar debe evaluarse su utilidad. Puede ocurrir con el tiempo que algunas métricas dejen de ser necesarias y otras puedan surgir.

Algunos de los beneficios que se ve en la implementación de tableros de control en las veterinarias de grandes animales son la visibilidad rápida y concisa, brindan una mayor visibilidad con la información disponible; menor tiempo en el análisis y toma de decisiones, ayuda a mejorar los pronósticos comerciales, se visualiza de una mejor manera las ventas y compras.

Los Tableros de Control deben ser uno de los pasos para ir tomando información y analizarla de manera rápida para después llegar a un Cuadro de Mando Integral. En ese punto, el veterinario desde su veterinaria puede delinear su visión y misión, a la vez de poder bajar esto a objetivos claros que le permiten crecer o mantenerse en el mercado. ▶

to antiparasitario en el mes de marzo o abril. En muchos casos se puede usar un sistema de semáforos como por ejemplo: si el % es mayor o menor a unidades vendidas que el mismo mes que el año pasado usando el siguiente criterio de alarmas según el porcentaje de crecimiento o no:

● 2% ● 1% ● -1%

▶ Gráfico: forma de representar gráficamente la realidad que muestra la información (gráfico de torta, barras, líneas, etc.).

▶ Responsable de monitoreo permanente: debe existir un responsable de cargar la información y el seguimiento de los indicadores.

LA PREVIA

Antes de elaborar el tablero, se deben revisar los datos y pensar, qué información se puede obtener y qué información se desea obtener.

En esta etapa es importante determinar quiénes son los que tomarán esa información y quiénes serán los interesados en leerla posteriormente.

En el armado del Tablero de Control podemos definir en primer lugar las unidades de negocio de la veterinaria, como por ejemplo se muestran en la Tabla N° 1.

¿PARA QUÉ SE UTILIZAN LOS TABLEROS DE CONTROL EN LAS VETERINARIAS?

Las veterinarias de grandes animales desarrollan estrategias (ejemplo: precampañas), planes (ejemplo: descuentos o promociones) y tácticas (ejemplo: visitas a clientes o charlas a futuros clientes) todo el tiempo a lo largo del año comercial.

Los Tableros pueden ayudar a los veterinarios a trazar estos planes, a evaluar cómo van los objetivos planteados.

Los Tableros de Control ayudarán a las veterinarias a tomar decisiones a partir de información consolidada (Ver Cuadro N° 1).

Tabla N° 2. Ejemplo de Tablero de Control mensual (ingresos).

| KG NOVILLO \$ 220,00 | | |
|--|----------------------|--------------|
| Detalle de los ingresos | \$ | EN KG |
| Ingresos por ANTIPARASITARIOS | \$ 80.000,00 | 364 |
| Ingresos por BIOLÓGICOS | \$ 30.000,00 | 136 |
| Ingresos por ANTIBIÓTICOS | | 0 |
| Ingresos por ANTINFLAMATORIOS | | 0 |
| Ingresos por REPRODUCTIVOS (DISPOSITIVOS, PG, ETC) | | 0 |
| Ingresos por TALABARTERÍA | | 0 |
| Ingresos por ALIMENTOS BALANCEADOS | | 0 |
| Ingresos por ALIMENTOS PEQUEÑOS ANIMALES | | 0 |
| Ingresos por DESCARTABLES | \$ 565,75 | 3 |
| Ingresos por OTROS FÁRMACOS | | 0 |
| Total VENTA | \$ 110.565,75 | 503 |
| Ingresos por DIAGNÓSTICO DE GESTACIÓN | \$ 110.000,00 | 500 |
| Ingresos por REVISACIÓN CLÍNICA DE TOROS | \$ 846,45 | 4 |
| Ingresos por TACTO PRESERVICIO | | 0 |
| Ingresos por URGENCIAS (CESAREAS, NECROPSIA) | | 0 |
| Ingresos por DÍAS TÉCNICOS | \$ 66.000,00 | 300 |
| Ingresos por ADMINISTRACIONES | | 0 |
| Total SERVICIOS PROFESIONALES | \$ 176.846,45 | 804 |
| Total ingresos | \$ 287.412,20 | 1.306 |

zoovet



Dos nuevos integrantes se suman al equipo de Zoovet®.

Full Hepat.

- Una nueva herramienta para la protección y cura de alteraciones hepáticas.
- Complemento dietario / Colagogo y colerético.

Cada comprimido:
Ácido Ursodesoxicólico 50 mg,
Silimarina 50 mg,
Excipientes c.s.p.1 comprimido.



Barbitol.

- Sedante y anticonvulsivante (antiepiléptico) de amplio espectro.
- Efectivo para el tratamiento de múltiples tipos de convulsiones en caninos y felinos.

Cada comprimido de 200 mg contiene:
Fenobarbital 30 mg.

Cada comprimido de 400 mg contiene:
Fenobarbital 60 mg.

Cada comprimido de 600 mg contiene:
Fenobarbital 90 mg.



NOVEDADES DEL SECTOR

VUELVEN LAS JORNADAS INTERNACIONALES DE VETERINARIA

Con modalidad mixta, los próximos 26 y 27 de agosto de 2022 vuelven las tradicionales Jornadas Internacionales de Veterinaria organizadas por el Colegio de Veterinarios de la provincia de Buenos Aires. Con tres áreas definidas – Grandes animales, pequeños animales e Inocuidad Alimentaria-, y 22 disertantes, se desarrollarán 27 conferencias en total.

Las mismas se llevarán adelante en un formato mixto: virtual y presencial. En este último caso, la propuesta tendrá lugar en el Hotel SASSO de Mar del Plata, Buenos Aires.

Más información en: www.cvpba.org.



EN CÓRDOBA, LA HABILITACIÓN DE VETERINARIAS SERÁ 100% ONLINE

Autoridades del Concejo Directivo del Colegio de Médicos Veterinarios de Córdoba e integrantes de las distintas comisiones de la institución junto al Ministerio de Agricultura y Ganadería y la Secretaría de Ganadería de la provincia presentaron en el Auditorio del Colegio una nueva plataforma 100% digital para la habilitación de establecimientos veterinarios.

Esta nueva herramienta permitirá acortar los tiempos de gestión del trámite y simplificar el proceso ya que dicha digitalización aumentará la fluidez en la comunicación entre las partes involucradas.

Además, en el marco de presentación de esta potente herramienta, se firmó un convenio de

colaboración para aunar criterios en el abordaje para el manejo, actualización y seguimiento del Registro Provincial de Establecimientos Expendedores de Productos, Medicamentos, Sueros y Vacunas de uso veterinario.

Más información en: www.covetcba.com.



¿CUÁL ES LA ACTUALIDAD DE LA LIBRETA SANITARIA CANINA Y FELINA?

Luego de una reunión de las autoridades de la Federación Veterinaria Argentina con referentes del Senasa, el organismo nacional incorporó la libreta sanitaria única canina y felina como documento válido para realizar trámites de traslados de mascotas.

El encuentro tuvo lugar el 28 de marzo en la sala de reuniones de Presidencia del organismo público. Participaron, por parte del Senasa, la presidenta, Ing. Diana Guillén, quien dio la bienvenida a los presentes, y el vicepresidente, Dr. Rodolfo Acerbi.

En representación de la FeVA estuvieron presentes su actual presidente, Federico Berger, acompañado de Héctor Otermin y Marcelo Pierini.

Allí se destacó la necesidad de ampliar a todo el país el uso de la Libreta Sanitaria Única Canina y Felina (LSUCyF), ya vigente en la Coordinación Patagonia Norte del Senasa, documento que puede reemplazar a los certificados vigentes para realizar los trámites para traslado al exterior de las mascotas.

El Dr. Acerbi, quien ya estaba al tanto de esta solicitud, se comprometió a instrumentarla a la brevedad, lo que sucedió al día siguiente de la reunión con la incorporación de la LSUCyF en la gacetilla del Senasa donde se explican los requisitos para viajar con mascotas dentro del país. Desde hace 10 años la FeVA impulsa la implementación de la LSUCyF.

“Lograr que la Libreta sea reconocida como documento válido para el tránsito es algo que se viene planteando hace por lo menos tres años, tanto ante el Senasa como el Ministerio de Salud

de Nación. Por eso, que el Senasa haya aprobado esta solicitud ampliada a todo el país es un logro del que estamos muy orgullosos”, destacó Federico Berger.

Las autoridades la FeVA también puntualizaron que la Libreta es un documento que enaltece el trabajo del veterinario y fortalece

uno de los objetivos de los Colegios y Consejos que componen la Federación, y es que los matriculados puedan certificar sus tareas bajo documentos válidos y aprobados por su Institución. “Si a ello le sumamos que la Libreta está muy bien presentada en cuanto a diseño e información, y con el aval del Colegio respectivo, el camino para que llegue a ser de uso masivo y reconocida por la sociedad en general y los veterinarios en particular ya está allanado”, destacaron desde la Institución.

Más información en: www.federacionvete.com.ar.



krönen
— DISTRIBUIDORA VETERINARIA

Comprando

45 DOSIS de Bagovac Rabia.

Vacuna inactivada para la prevención de la rabia canina y felina.



Te regalamos

1 Descartador de Aguja 1 Lt.

+

5 Dosis sin Cargo.



kronenvet.com.ar

ventas@kronenvet.com.ar

[kronenvet](https://www.instagram.com/kronenvet)

+54 9 221 6374218

20 AÑOS
ESTO RECIÉN COMIENZA...

NOVEDADES DEL SECTOR

La evolución en el tratamiento de las otitis externas llega a Argentina

Biogénesis Bagó presenta Osumnia, una solución innovadora para el tratamiento de las otitis externas facilitando la aplicación por el médico veterinario.



Escribe
MV Leandro Martínez Melo
Biogénesis Bagó

Las otitis externas en caninos son una consulta frecuente en la clínica diaria del veterinario de animales de compañía.

La inflamación del conducto auditivo externo y su epitelio pueden producirse por diferentes factores. Existen ciertos factores que modifican el microclima del conducto auricular del perro disminuyendo su ventilación y que predisponen a la formación de la otitis. Entre ellos se encuentran la anatomía del canal auditivo en forma de L, el estilo de vida del animal, errores en el tratamiento o neoplasias, así como ciertas características de algunas razas como las orejas caídas (Cocker Spaniel, Labrador), el crecimiento de pelo en el canal auditivo (Poodle), una predisposición a la seborrea (Pastor Alemán).

Al mismo tiempo, el inicio del proceso inflamatorio dentro del canal auditivo en la mayoría de los casos está asociado a desórdenes dermatológicos preexistentes como, por ejemplo, la atopia y la alergia alimentaria, los desórdenes glandulares y seborreicos, presencia de cuerpos extraños como pasto, arena o ungüentos o por la presencia de ácaros del oído.

Estos desórdenes dermatológicos, sumados a factores que modifican el microclima del oído, pueden producir la proliferación de diferentes

microorganismos, desarrollando infección en el conducto auditivo externo.

Los agentes etiológicos involucrados de mayor relevancia son estafilococos, pseudomonas, proteus y malassezia.

PILARES DEL TRATAMIENTO

Los tres pilares del tratamiento consisten en un buen manejo de los factores predisponentes manteniendo el conducto auditivo limpio, la aplicación de una terapia tópica de amplio espectro para la remoción de la infección, y la identificación y resolución de la causa primaria.

Una de las principales fallas en la terapéutica se debe a que generalmente los tratamientos son largos y engorrosos, dificultando al tenedor del animal el cumplimiento en tiempo y forma de la indicación médica, y en muchos de los casos generando resistencia al antibiótico.

Desde Biogénesis Bagó en-

tendemos las problemáticas que afectan la salud de nuestros animales y es por eso que trajimos a la Argentina Osumnia, una solución innovadora para el tratamiento de las otitis externas facilitando la aplicación por el médico veterinario.

Osumnia se aplica de manera fácil como una solución líquida, pero cuando toma contacto con la piel del canal auditivo se transforma en un gel de larga duración, permitiendo una mejor adherencia al mismo y evitando que el producto salga de su sitio de acción.

Los principios activos (Florfenicol, Terbinafina y acetato de betametasona) actúan durante al menos 35 días, evitando de esta manera tratamientos largos y engorrosos. La cánula flexible del aplicador es ideal para oídos con dolor ya que hace que la administración del contenido sea de forma suave.

Osumnia funciona a través de la aplicación exclusiva por parte del médico veterinario de dos dosis de producto con un intervalo entre las mismas de siete días. Las características del producto permiten que, aunque siga habiendo cera en el oído del animal, no sea necesaria la limpieza del mismo entre dosis, minimizando la intervención del tenedor del animal y evitando así posibles errores en el tratamiento y la incidencia de otitis recurrentes.

Desde Biogénesis Bagó escuchamos las necesidades de nuestros clientes y trabajamos para brindarles soluciones innovadoras y de vanguardia, reforzando nuestro compromiso con la evolución de la salud animal en el mundo.



DISTRIBUYENDO CONFIANZA



VETERINARIAS
INTEGRADAS
DE ARGENTINA

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

VENTA EXCLUSIVA EN VETERINARIAS

Comunícate
con nosotros:

Tel: (03388) 420777 / 420514 / 424877

Fax: 0800-7777-842 (VIA)

ventas@veterinariasintegradas.com

www.veterinariasintegradas.com

informate acerca de nuestra promociones vigentes:

SEGUINOS EN NUESTRAS REDES



Veterinarias Integradas de Argentina S.A.

© 2016 - Todos los derechos reservados

Veterinarios, productores y ascensores, ¿qué tienen que ver?



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

La presentación del ascensor (o elevator pitch) es una técnica para preparar presentaciones efectivas y estar listo para aprovechar oportunidades, cuando y donde se presenten. Te contamos las claves, vos hacés el resto.

Sos un veterinario de grandes animales. Estás en un evento con productores ganaderos que podrían necesitar tus servicios. Sin embargo, entre conferencias, stands y charlas múltiples, no tuviste la oportunidad de conversar con ninguno de ellos.

Subís a un ascensor, detrás tuyo ingresa el dueño de cientos -quizá miles- de esos animales que conocés como la palma de tu mano. El señor presiona el botón del último piso. Tenés unos 60 segundos a solas con él.

¿Cómo aprovechar esta oportunidad?

Si entrás a YouTube y buscás “elevator pitch” vas a encontrar cientos de ejemplos. Le llaman la presentación del ascensor. Se trata de tener previamente armada y pensada al de-

talle tu presentación para que situaciones como la que describimos en el párrafo anterior se conviertan en una oportunidad de venta.

Quizá no sea un ascensor, pero seguramente si hacés memoria recuerdes algún momento en el cual tuviste una oportunidad muy cerca, aunque fugaz, y no supiste qué hacer con ella.

Bueno, veamos algunas técnicas que te pueden ayudar a romper el hielo, presentar tu propuesta y salir de allí con un teléfono de contacto.

LO BÁSICO

En solo 60 segundos tenés que ir al grano, nada de dar vueltas con anécdotas ni eufemismos. Directo al punto.

Tenés que presentar la esencia del

proyecto o servicio que estás ofreciendo.

Tampoco hay tiempo para dudar.

Mostrá seguridad. Nada de “pienso que podría hacer...” o “intento ayudar a...”

Hacés, conseguís resultados. A una persona de negocios le presentan propuestas todo el tiempo, está acostumbrado a escuchar a quienes quieren venderle productos, servicios... ¿Por qué escucharía a alguien que no se siente seguro de lo que hace? Confianza y optimismo.

Tené en claro qué querés decir y para qué. ¿Reconocés lo fundamental de tu trabajo para resumirlo en unas pocas palabras? Se trata de encontrar tres ideas claves (como máximo) que den cuenta de tu propuesta de valor.

Con actitud, sé breve y mostrá la pasión por lo que hacés.

LANZAMIENTO

35 días libre de pulgas



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

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

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

En Buenos Aires encuentran en:

Arcuri | Krönen | Muñoz | Don Orione | DFV S.R.L | Morchón
Brucas S.R.L | Cto | Cofarvet | Insunorte | Arandu

Paraqueños

www.paraqueños.com.ar f t i

7 PASOS PARA CREAR TU "PITCH"

A pesar de que 60 segundos es muy poco tiempo, se pueden identificar hasta siete momentos en una presentación que, para ser efectiva, deben estar ordenados lógicamente y expresados de forma creativa y efectiva. Te contamos cuáles son.

1. ROMPÉ EL SILENCIO

Empezá con un dato que impacte, una afirmación que sorprenda o una pregunta para llamar la atención.

Recordá que los primeros segundos de una conversación son claves. Hay estudios que señalan que en siete segundos se enjuician hasta 11 elementos. Es decir, con apenas decir hola nos hacemos una idea de la persona que tenemos delante.

Te damos algunos ejemplos tomados de (www.motivar.com.ar) que pueden o no ir precedidos por la interrogación: ¿Sabías que...

- ▶▶ China sacrificó el 30% del plantel de sus cerdos por la Peste Porcina Africana?
- ▶▶ La tasa de preñez en los rodeos lecheros pasó del 14% al 18% y hay tambos que están por arriba del 25%?
- ▶▶ Solo la mitad de los productores utiliza los datos que le proveen las computadoras de las maquinarias para tomar una decisión gerencial?
- ▶▶ En Europa, la inversión para preñar una vaca ronda los 300 euros, mientras que perderla tiene un costo de 600 euros?
- ▶▶ La fiebre Q puede causar abortos, especialmente en el ganado caprino y ovino?

“

En tiempos donde cada vez es más complejo mantener el interés de tu interlocutor, la forma en que encares la comunicación ante una oportunidad de negocio puede definir que ganes o pierdas una venta.”

- ▶▶ En 2021 la producción de alimento balanceado fue de 1.235.5 millones de toneladas métricas?

2. ¿Y VOS QUIÉN SOS?

Tu nombre, tu profesión, tu especialidad... pero tenés que ir más allá. Encontrá las características que te destacan, ya sea por tu personalidad, tu recorrido profesional, tu experiencia, tu formación específica...

Un pequeño trabajo de introspección honesta para encontrar esa forma de decir quién sos, sin ser uno más.

3. ¿QUÉ PROBLEMA O NECESIDAD CUBRÍS?

Nada le va a importar a la persona que tengas adelante qué es lo que vos hacés si no lográs vincularlo con algún aspecto de su interés. El productor ganadero necesita entender claramente cuál o cuáles de los muchos problemas que enfrenta a diario podés resolver. Por eso, este paso viene primero, necesitás captar su atención, tiene que estar interesado en seguir escuchando.

4. ¿QUÉ SOLUCIÓN APORTÁS?

Demostrá que tenés en claro lo que hacés y explicá de forma muy concreta cómo solucionás el problema o la necesidad que acaba de captar la atención de tu interlocutor.

Da detalles de tu forma de trabajo, ya sea que impliquen conocimientos específicos, tecnología, metodologías de trabajo innovadoras... Insistimos, sé creativo, pero bien concreto.

5. ¿QUÉ BENEFICIO OBTIENE EL ESTABLECIMIENTO QUE TE CONTRATA?

Tené siempre presente que se trata de un negocio. La contratación de un veterinario por parte de un productor implica una inversión de dinero por la que esperará un resultado. Tenés que ser capaz de ofrecerle cifras o porcentajes que den cuenta de qué manera la inversión que le proponés le hará ganar dinero o dejar de perderlo. Tené esos números en la cabeza y actualizados.

6. ¿POR QUÉ VOS?

Esta pregunta es clave. Seguramente ya lo sepas, pero... ¿podés contarlo en unas pocas palabras? Si todavía no es el caso, llegó el momento de que pienses en ello. Un buen ejercicio es identificar tres valores, tres adjetivos que describan tus mejores cualidades. Este punto se vincula con el segundo, y sería bueno que los pienses uno en relación con el otro.

7. DESPEDIDA

Este no es el momento de cerrar el negocio sino de quedar en contacto. El objetivo de un encuentro tan corto es conseguir una cita, una reunión, un llamado telefónico en el que puedas ahondar más en tu propuesta. La clave es que el próximo paso quede en tus manos.

Es decir, no le ofrezcas tus datos, pedile una tarjeta o su número telefónico, y cerrá el encuentro con una afirmación: mañana te llamo.

¿ES NECESARIO TODO ESTO?

Vivimos en tiempos extremadamente veloces donde la atención va de un estímulo a otro y cada vez es más difícil mantener el interés de tu interlocutor.

La forma en que encares la comunicación ante una oportunidad de negocios puede definir que ganes o pierdas una venta.

Nos guste o no, en esta sociedad podés saber mucho del campo específico de tu profesión, pero si no lo sabés contar es como si no lo supieras, al menos al momento de vender. Te encuentres o no es una situación como ésta, pensar preguntas te ayudará a mejorar la comunicación de tus servicios en cualquier circunstancia. ▶

Promo

Paulferón

Con la compra de
10 unidades

Llévate de **REGALO!**

Un Bolso Cooler



Oferta válida hasta agotar stock.
Consultar condiciones de la Promoción con su Distribuidor de confianza.



laboratoriopaul.com.ar
ventas@laboratoriopaul.com.ar
☎ 11 6304 8849

PAUL[®]
Laboratorio Veterinario

¿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.**