



# MI NEGOCIO VETERINARIO

## ¿TOSE TU VETERINARIA?

Javier Paoloni comparte las claves de un correcto diagnóstico, previo a tratar los problemas de la empresa.

## MULTIDISCIPLINA PARA TRABAJAR MEJOR:

Claves para implementar la interconsulta con especialistas y crecer.

## ¿CÓMO HACER QUE VUELVAN?

Eliana Mogollón enumera acciones concretas para gestionar la pérdida de clientes en las veterinarias.

## VENTA CRUZADA:

Aumentar el ticket promedio es uno de los objetivos de esta técnica. Sus pormenores nos los cuenta José Luis Villaluenga.

MEDICINA +  
GESTIÓN



*Sobre la base de un servicio profesional de calidad, la buena gestión de las veterinarias termina hoy marcando la diferencia. ¿Se puede avanzar en este sentido? ¿Cómo dar el primer paso?*

*Páginas 18 a 20.*



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



# 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](http://holliday-scott.com)



## 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](http://Gerioox.com) | Disponible en veterinarias

# GERIOOX



# 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](http://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®.



# krönen

— DISTRIBUIDORA VETERINARIA



**20** AÑOS  
ESTO RECIÉN COMIENZA...



## Promo Línea Antiparasitarios Externos Pequeños Animales

### COMPRANDO

Power Ultra / Spot On / Met



Power Comprimidos

### TE LLEVÁS DE REGALO

**1 Chaleco  
Microfibra**

Consulta bases y  
condiciones.



## Promo Línea Cardiológica

### COMPRANDO

Pragma (presentaciones  
de 2.5 mg, 5 mg y 10mg)



Pimobendán (presentaciones  
de 2.5 mg, 5 mg y 10mg)

**TE LLEVÁS  
DE REGALO**

**1 Mate de acero  
inoxidable y bombilla**

Consulte bases  
y condiciones





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

## EDITORIAL

Revista 2+2 | Julio de 2022  
Edición N° 67 | Año 13 | Distribución gratuita

# ¿Qué perfil de cliente prevalece en los centros veterinarios?



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

**O**rganizarse y trazar estrategias acordes a los tiempos que corren son dos pilares centrales en el futuro de muchas veterinarias. ¿El desafío? Orientar los esfuerzos al verdadero target de sus clientes.

Es común que muchos de los cambios que se llevan adelante en las pequeñas y medianas empresas avancen en base a la intuición o a cuestiones emocionales de sus dueños.

Sin embargo y por más frecuentemente que este error se presente, es siempre importante orientar la estrategia y planificación al segmento específico de los clientes.

No porque una receta funcione en una veterinaria, funcionará también en otras.

Cada uno de estos emprendimientos tiene una filosofía e impronta particular, cuenta con equipos diferentes y personalidades diversas.

Esto, sin contar que cada una tiene un perfil de clientes diferente. De allí la importancia de actualizar este análisis.

En las clínicas veterinarias dedicadas a animales de compañía es absolutamente relevante también avanzar en cuestiones más profundas.

Ya no alcanza con conocer el género de mis clientes, su edad o ubicación geográfica.

El desafío, sin dudas, es poder también generar una segmentación que nos aporte más información sobre el potencial de nuestros productos y servicios.

Todo dato que podamos relevar en cuando a la emoción y el grado de apego entre las personas y sus mascotas será más que bienvenida; así como también datos relativos al grupo

familiar y la presencia o no de más de un animal en el mismo.

De la segmentación dura a una más emocional, más personal. Ese es el camino.

¿Cómo se logra? Obviamente que con mucha observación y el correcto entrenamiento de las personas que estén involucradas ya sea en las encuestas que puedan realizarse o en el análisis de cada uno de los perfiles de clientes actuales en la veterinaria.

### OBJETIVOS A LA VISTA

Muchas veces los veterinarios y las veterinarias con las que dialogamos suelen tener bien claro el perfil de sus clientes.

Más allá de los datos particulares que nos comparten, lo interesante es ver cómo luego e incluso ya contando con esa información, no se pone en marcha una "tormenta de ideas" enfocada en detectar oportunidades concretas para el emprendimiento y ponerlas en marcha.

Si ya sabemos que nuestros principales clientes comparten sentimientos similares por sus mascotas, ¿qué esperamos para ofrecerles un trato acorde a sus necesidades reales?

Si ya se consolida la tendencia que ubica a los veterinarios en un rol más cercano hoy al del "pediatra" para sus clientes, ¿por qué esto no se ve reflejado en los distintos planes que se ofrecen en todas las veterinarias?

Hoteles, bares y restaurantes pet friendly. Vacaciones con mascotas, guarderías y espacios de recreación para animales.

Múltiples son las actividades que avanzan en el marco de la sociedad del consumo moderno de la mano de la identificación clara y concreta de perros y gatos como un miembro más de las familias.

Todo un desafío y una oportunidad para la actividad veterinaria.

# 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

# Si tu veterinaria tose, **tenés** que tratarla



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

*Cuando una veterinaria “tose” nos está avisando que algo no está bien. Puede toser por baja rentabilidad, por escasas tasas de retorno, por abundancia de clientes “quejosos”, o por un equipo médico cerca del burnout. Diagnosticar con precisión cuál es la causa será clave para un tratamiento exitoso.*

**C**uando un perro tose, nos está avisando que algo no está bien.

Hace más de 20 años que recibimos derivaciones de pacientes con enfermedades cardiorrespiratorias. La causa más común por la que llegan a nosotros estos pacientes es la tos crónica; es decir, cuando el síntoma lleva más de dos meses instala-

do. Nosotros tenemos que diagnosticar con precisión la causa de la tos para realizar un tratamiento exitoso. Un perro puede toser crónicamente por muchos motivos: endocardiosis mitral, bronquitis crónica, estenosis traqueal, neoplasias pulmonares etc. Muchas veces estas causas se combinan, lo que hace más difícil el plan de acción terapéutica.

Del mismo modo, cuando una veterinaria “tose” nos está avisando que algo no está bien. Una veterinaria puede toser crónicamente por muchas causas: por baja rentabilidad, por escasas tasas de retorno, por abundancia de clientes “quejosos”, cuando el equipo médico se acerca al *burnout*, etc.

Muchas veces estas causas también se

combinan, lo que hace más difícil el plan de acción terapéutico.

Nosotros tenemos que diagnosticar con precisión cuál es la causa de la tos veterinaria para realizar un tratamiento exitoso.

Para saber si la tos es por baja rentabilidad, primero tenemos que conocer los números de la veterinaria con certeza.

- ▶▶ ¿Sabés cuál es el punto de equilibrio de tu veterinaria?
- ▶▶ ¿Sabés con precisión cuáles son los costos fijos? ¿Y los variables?
- ▶▶ ¿Si sos dueño/a, sabés cuál es tu sueldo neto o de “bolsillo”?
- ▶▶ ¿Contemplás tu sueldo dentro de los costos de la veterinaria?

Tenemos que respondernos estas preguntas primero para saber si realmente la tos de la veterinaria es por escasa rentabilidad.

Trabajar mucho no es ser rentable.

## LOS QUE NO VUELVEN

¿Notás que la gente no vuelve a la veterinaria después de una consulta, no viene a sus controles o toma turnos a los que no asiste?

Te puedo asegurar que mayoritariamente estas pobres tasas de retorno no se deben a errores diagnósticos, se deben a fallas comunicacionales.

- ▶▶ ¿Entregaste por escrito las indicaciones con la fecha y hora del día del control clínico?
- ▶▶ ¿Dejaste bien en claro en la consulta inicial la importancia de volver a ver a “Sugar” en 30 días?
- ▶▶ ¿Hablaste de responsabilidades compartidas en el éxito del plan de acción terapéutico?
- ▶▶ ¿Hiciste sentir al propietario parte esencial del equipo de trabajo?
- ▶▶ ¿La recepcionista entregó el recordatorio de retorno?

El recordatorio de retorno no es más que un “papelito” donde figura el logo de la veterinaria, teléfonos de contacto, día y hora del próximo control. Pero un “papelito” prolijo, bien diseñado y extremadamente económico de realizar por cantidad en cualquier imprenta de la ciudad.

- ▶▶ ¿Hiciste las llamadas telefónicas o los recordatorios por WhatsApp 24/48 horas antes del turno programado?
- ▶▶ ¿Quién maneja tu agenda de turnos?
- ▶▶ ¿Tenés agenda de turnos?

Tenemos que respondernos estas preguntas primero para controlar luego una tos por bajas tasas de retorno.

## LOS QUEJOSOS

¿Notás que la veterinaria tose porque muchos clientes se “quejan” a la hora de pagar los servicios cuando pasan por la caja?

Es una cuestión de percepción, si el cliente percibe que lo que paga es más de lo que recibe en atención profesional, la veterinaria empezará a toser.

Mi sugerencia es concentrarse en la atención al cliente, diferenciarse por atención al cliente, ofrecer experiencias que el cliente solo pueda vivir en nuestra veterinaria. No mejores o peores que la competencia, diferentes; experiencias únicas e inigualables.

A mis hijas les doy consejos, a mis clientes indicaciones y para ustedes colegas lectores de esta prestigiosa **Revista 2+2** solo serán sugerencias.

## PARA NUEVOS Y NO TAN NUEVOS

Si estás empezando en la profesión, si tenés una veterinaria “chiquita”, si todavía no estas “súper equipado”, si notás que tu veterinaria empieza a toser sutilmente por causa de clientes quejosos: concéntrate en diferenciarte en estrategias de atención al cliente, no te costarán dinero, solo dependerán de tu creatividad y de tu capacidad de innovar.

Si tenés una veterinaria consolidada, con muchos años en el mercado, súper equipada, con excelente infraestructura y notás que tose por esta causa: concéntrate en atención al cliente, recordá cuando empezaste, el empeño y las ganas que le ponías, recordá lo importante que eran esos primeros clientes y con qué agilidad te movías para solucionar problemas.

Recuperá la frescura que tenías en esas “épocas mozas” y contagiá ese entusiasmo a tu equipo de trabajo.

Hay barreras mentales que aparecen en el cliente inmediatamente al contactar con nuestro servicio veterinario, estas barreras son el precio de la prestación y el

tiempo que el cliente entiende que tiene que invertir en solucionar el problema de salud de su perro (viajes a la veterinaria, controles clínicos, realización de estudios complementarios, retiro de resultados, etc.).

Aquí va otra sugerencia firme: no bajes el precio nunca, jamás, si lo hacés irás hacia el detrimento de la calidad del servicio que prestás.

Bajá el tiempo para solucionar el problema (obviamente respetando los procesos biológicos de recuperación del paciente), agilizá el servicio, la realización de estudios, la entrega de resultados...

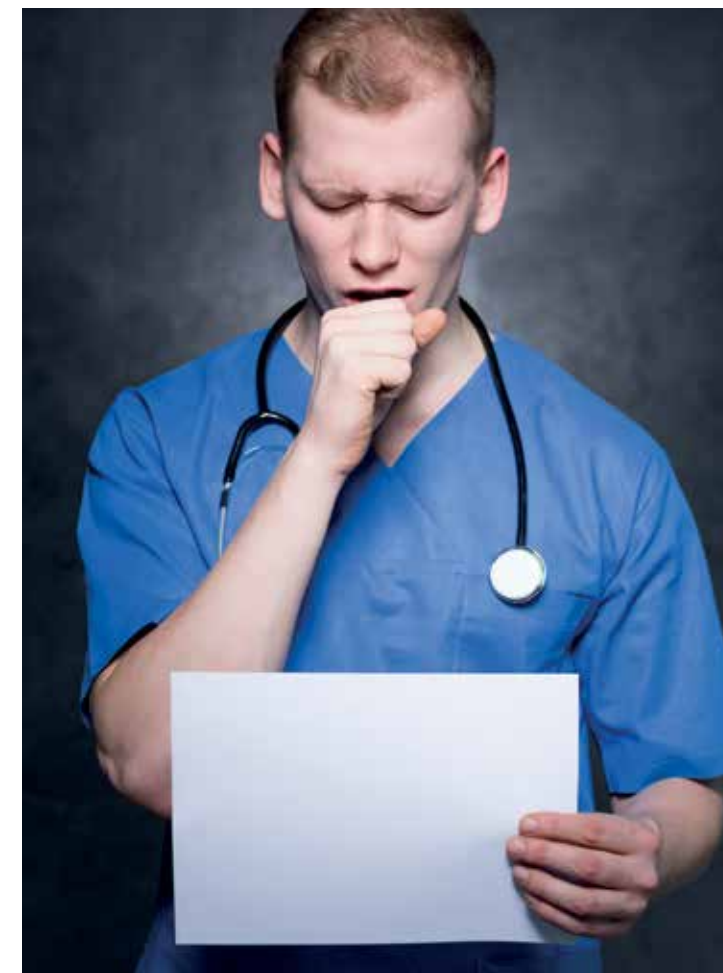
Eliminá la “burocracia veterinaria” para accionar y, de nuevo, imprimí velocidad, agilidad y frescura al servicio en cada punto de contacto del cliente con el equipo veterinario.

## LOS (VETERINARIOS) CANSADOS

La tos de una veterinaria por *burnout* quizás sea la causa más difícil de tratar, al igual que la tos de un caniche con sobrepeso, bronquitis crónica, estenosis traqueal y endocardiosis mitral.

Pero hay medidas terapéuticas exitosas.

Pimobendan, furosemida, butorfanol, fenofibratos, glucosamina... hasta se puede indicar una cirugía y colocación de stent para el colapso traqueal.





Hay múltiples opciones de tratamiento. Pero la clave del éxito no está en la medicina reactiva, está en la medicina preventiva; el éxito está en no permitir que el caniche engorde, está en diagnosticar el soplo cuando tiene 6 años (no a los 12 años cuando ya tiene un "soplazo" y una aurícula izquierda que se parece a la cúpula de la catedral).

El éxito está en formar vínculos, vínculos que se basan en la confianza construida entre el equipo veterinario y la familia.

Únicamente nos llevarán pacientes sanos a la veterinaria para que hagamos chequeos preventivos de salud si confían en nosotros.

En la tos de la veterinaria por Burnout el principio es el mismo, no es tan efectivo el "tratamiento" cuando la enfermedad está instalada (la OMS reconoció al burnout como enfermedad en 2018), la clave está en detectar los síntomas precozmente.

- » ¿Tenés problemas para conciliar el sueño?
- » ¿Notás que estás todo el día cansado?
- » ¿Te duelen los músculos del cuello y espalda a pesar de "no haber hecho esfuerzos físicos"?
- » ¿Querés evitar ciertos pacientes y sus dueños?
- » ¿Te cuesta concentrarte?

“**Para saber si la tos de tu veterinaria es por baja rentabilidad tenés que conocer sus números con certeza. ¿Sabés cuál es el punto de equilibrio de tu emprendimiento? Trabajar mucho no es sinónimo de ser rentable.**”

» ¿Te auto percibís reactivo, intolerante, más "nervioso de lo común"?

Bueno... si algo de esto te está pasando, bajá un cambio, tomate tiempo para vos y cargá tu tanque cerebral con las hormonas del bienestar (dopamina, serotonina, endorfinas y melatonina).

Realizá actividades placenteras, ponete vos dentro de la ecuación del bienestar y felicidad.

Está muy bien atender superlativamente y enfocarse en las necesidades de los clientes, pero también tenemos que enfocarnos en nuestras necesidades, en nuestro bienestar y en nuestra felicidad.

Si sos líder de un equipo de trabajo, contemplá estas ideas y si sos miembro de un equipo de trabajo que tu líder las contemple. De empatía y reciprocidad estamos hablando.

Queridos colegas creo que muchas veterinarias tosen (como tosió la mía por muchos años) porque se siguen formando veterinarios "del ayer": veterinarios únicamente

equipados con habilidades médicas.

Yo quiero colaborar, hacer lo que esté a mi alcance para formar veterinarios del futuro, que desarrollen habilidades en gestión y en competencias socioemocionales.

Veterinarios con adaptación, con pensamientos flexibles, con pensamiento crítico, con capacidades para trabajar en equipo, veterinarios que tengan incorporado a su ADN la creatividad y la innovación.

Que puedan trabajar interdisciplinariamente y sean capaces de innovar colectivamente, que interpelen lo que se hace bien para hacerlo mejor, que cuestionen lo que se ha hecho de una manera determinada por muchos años.

Creo firmemente que si formamos veterinarios del futuro (mi hija Camila está en este grupo) y/o cambiamos a los del presente (me incluyo en este grupo) no solo controlaremos con éxito la "tos veterinaria", sino que también crearemos profesionales más felices. 📌

# ¡No permitas que la artrosis avance!

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

## Colágeno nativo tipo II

Mantiene su estructura original  
No se absorbe ni digiere  
Produce desensibilización  
No tiene aporte nutricional

## Colágeno hidrolizado

No mantiene estructura  
Se absorbe y digiere  
No tiene acción sobre el sist. inmune  
Aporta aminoácidos

vs.



+ Previene la **degeneración**, disminuye la **inflamación** y **alivia el dolor** de las articulaciones en perros y gatos.

+ Mejora la **flexibilidad**, **elasticidad** y **movilidad articular**.

Solicitalo a tu asesor comercial:



**Pamela Dasenchich**

ZONA DE COBERTURA:  
CABA/Córdoba/Rosario

+ 54 9 11 2849-7764

pamela.dasenchich@john-martin.com.ar



**Andrea González**

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

+ 54 9 11 3315-4466

andrea.gonzalez@john-martin.com.ar



**Hernán Valdez**

ZONA DE COBERTURA:  
GBA Sur / Misiones / Patagonia.

+ 54 9 11 3316-1223

hernan.valdez@john-martin.com.ar

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



Laboratoriojohnmartin

*John Martin*

# ¿Cómo usar WhatsApp Business en la empresa veterinaria?

Seguramente conocés esta herramienta de comunicación. ¿Usás todas las funcionalidades que tiene a disposición para potencializar tu emprendimiento?



Escribe  
**Eliana Mogollón**  
Clínica Veterinaria Ottovet,  
Bogotá, Colombia.  
elianamogollonvergara@gmail.com

WhatsApp es uno de los canales de mensajería más importante en el mundo y ha pensado en todo. Tiene una versión de mensajería "normal", la que utilizamos habitualmente para uso personal, pero también ha puesto a disposición una versión adecuada para el uso corporativo.

Se trata de WhatsApp Business, ideal para la comunicación empresa/cliente.

Las dos versiones comparten muchas similitudes, como por ejemplo la gratuidad de su uso, pero también la versión Business cuenta con ciertas diferencias que la convierten en un aliado empresarial potencial.

## ¿QUÉ SE OFRECE A LAS EMPRESAS?

Sobre la base de la Imagen N° 1 les describiré las herramientas más útiles que tiene WhatsApp Business para potencializar sus empresas y les daré algunas recomendaciones para sacar provecho en cada una de ellas.

**Imagen de perfil.** Así como las instalaciones físicas deben ir acorde con la identidad de la marca, las "instalaciones virtuales" es decir, los canales de mensajería, las redes sociales y página web, también deben estar en sincronía con la imagen corporativa.

Por tanto, la presencia del logo es fundamental en la foto de perfil en este canal.

Aquí es relevante que diferenciamos los temas personales de los laborales y por eso la cuenta de WhatsApp Business debería ser de uso exclusivo de atención de clientes y no de temas privados.

Tener una foto personal en el número de atención a clientes resta credibilidad de marca.



Herramientas más útiles que tiene la plataforma.

**Información de la empresa.** Nunca debemos desaprovechar la oportunidad para recordarle al cliente aquella información importante o de interés como horarios de atención, servicios que brinda la empresa, dirección, entre otros.

**Catálogo de productos/servicios.** Esta opción es muy práctica, no solo porque pueden comunicarle a los clientes los servicios de sus empresas, sino que también tienen la opción de

una empresa, dado que se consigue mayor efectividad y menos desgaste en la operación del día a día. Por tanto, conocer cuáles son las preguntas frecuentes de los clientes, determinar sus respuestas y guardarlas en la opción de "respuestas rápidas" de WhatsApp hará que ahorren tiempo a la hora de responder y protocolicen la forma de contestar los mensajes.

Esto último lo menciono porque en muchas empresas veterinarias no hay una única persona que se encargue de responder el WhatsApp, sino que, por el contrario, son varias personas las encargadas de esta tarea y no siempre se expresan de igual manera a la hora de redactar un mensaje escrito.

Tener uniformidad en el estilo de respuesta también hace parte de la buena imagen corporativa.

**Etiquetas.** Esta función es muy poco utilizada por el sector, pero demasiado útil en la tarea de potencializar la comunicación con los clientes. En esta podemos "segmentar" a los clientes según nuestras necesidades.

Por ejemplo: Caninos/Felinos; Cachorros/adultos/geriátricos; Hembras/machos

Luego de organizar a los clientes por grupos, pueden enviar mensajes masivos a ese nicho en específico. Por ejemplo, le pueden enviar una encuesta a los clientes etiquetados como "hembras" para conocer cuáles están y cuáles no están esterilizadas.

Luego será más sencillo brindar información de valor a quienes requieran de ese servicio.

Clave: los clientes deben tener sus números de teléfono guardados para que el mensaje llegue efectivamente, no lo olviden. ▶



Leé la nota completa de Eliana Mogollón, con estadísticas sobre WhatsApp Business.



Línea cardiológica  
**Brouwer**

Benazepril. Espironolactona.



Pimobendán.



- ⚙️ Funciona como vasodilatador.
- ⊕ Favorece la diuresis.
- 🌀 Enlentece la remodelación cardiovascular.
- ➡️ Disminuye la presión en los capilares glomerulares.
- 👂 Mejora la perfusión renal.
- 📦 Comprimidos palatables birranurados.
- ✂️ Mejora la eficiencia en la contracción sin aumentar el consumo de energía ni de oxígeno del miocardio.
- 🔄 Reduce la precarga y poscarga.
- 📉 Disminuye la resistencia pulmonar total.
- 📈 Aumenta el flujo sanguíneo al miocardio.
- ⚙️ Funciona como lusitropico positivo.
- 👂 Mejora el gasto cardíaco y la eficiencia del corazón.
- 📦 Comprimidos palatables birranurados.
- 📊 Perfil de disolución óptimo que garantiza los resultados terapéuticos.

Protege cada latido

**BROUWER**

Consultá por las ofertas de la línea cardiológica Brouwer a tu distribuidor.

Para más información comunicate con tu promotor habitual o por mail a [vta@brouwer.com.ar](mailto:vta@brouwer.com.ar)



# ¿Por qué invertir para trabajar con **clientes fieles**?

*No se trata solo de cómo se atiende a las personas en los centros veterinarios, sino también de una estrategia para lograr la sustentabilidad económica de los mismos a largo plazo.*



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

**M**uchas veces encasillada únicamente en el área de atención al cliente, veremos que la fidelización de las personas que visitan las veterinarias regularmente sirve también para asegurar la sustentabilidad económica del emprendimiento.

En definitiva y en lo que representa un salto drástico del marketing transac-

cional a otro más relacional y ligado al vínculo con las personas, son sobrados los ejemplos de cómo lograr clientes fieles genera diversos beneficios para las clínicas veterinarias:

- ▶ Aumenta las cifras de venta.
- ▶ Mejora la reputación por vía de recomendaciones directas.
- ▶ Mejora el conocimiento del cliente sobre los temas y el rol profesional.
- ▶ Mejora la experiencia de compra.
- ▶ Ahorra recursos económicos.
- ▶ Incrementa el tiempo "de vida" del cliente.
- ▶ Desarrolla relaciones más duraderas con los clientes.

▶ Aumenta la confianza en la marca por parte del público.

### A NO CONFUNDIR

Fidelizar a los clientes no tiene que ver con convertirnos en sus "esclavos", ni hacer absolutamente todo lo que nos pidan o andar por ahí cargando con culpas ajenas.

La fidelización se concentra en un grupo de estrategias, técnicas y acciones que se realizan en una empresa para retener clientes y motivarlos a que opten por comprar productos o servicios de forma habitual.

Se enfoca en el crecimiento y la retención de la cartera de clientes existentes.



**Fidelizar a un cliente no se trata únicamente de activar acciones con regalos o descuentos especiales. Se trata de generar vínculos que, mientras más profundos y duraderos, mejor impactarán en la fidelización del cliente.**

▶ Los clientes regulares gastan hasta un 67% más que nuevos clientes.

▶ Clientes habituales generan prácticamente la mitad de las ganancias en algunas empresas.

▶ El costo de adquirir un nuevo clientes es 5 a 25 veces más que el costo de tener a un cliente.

Además, vale destacar el cada vez mayor peso de generar recomendadores entre nuestros clientes, para que el resto de su círculo logre identificarnos y replicarnos como una empresa que brinda servicios de calidad.

Es por esto que hoy en día cobra tremenda relevancia el hecho de poder tomar por las astas el tema e cambiar el paradigma.

Debemos pasar de "captar" a mantener a nuestros clientes.

También deberemos modificar las estrategias para generar ventas solo en el corto plazo y lograr planificarlas también a futuro.

Tan importante será esto, como poder pasar del objetivo de cerrar una venta con el cliente, al de comenzar a entablar una relación duradera en el tiempo.

Para ello, será clave:

- ▶ Identificar a los clientes y conocer en profundidad sus necesidades y deseos.
- ▶ Utilizar esto para ofrecer productos a su medida.
- ▶ Satisfacer necesidades concretas.
- ▶ Retener a los clientes que nos recomienden.
- ▶ Aumentar las ventas.

En definitiva, fidelizar a un cliente no se trata únicamente de activar acciones con regalos o descuentos especiales. Se trata de generar vínculos que, mientras más profundos y duraderos, mejor impactarán en la fidelización del cliente. ▮



*Nutrición inteligente para satisfacer todos los requerimientos necesarios de perros y gatos*

# krof

NUTRICIÓN INTELIGENTE



# ¿Qué tienen en común la buena gestión y el éxito de tu veterinaria?

*Definición de objetivos, habilidades blandas, diferenciación y responsabilidad social fueron los ejes de una nueva capacitación de VetesWeb. Un llamado a las y los veterinarios para romper barreras mentales y animarse al cambio.*

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

Tres referentes de la gestión veterinaria se reunieron en un Webinar organizado por [www.vetesweb.com](http://www.vetesweb.com) para contar, desde su experiencia, por qué los profesionales necesitan profundizar este tema.

La propuesta fue contundente: la buena gestión determina el éxito o el fracaso de una empresa veterinaria.

El encuentro se realizó a pocos días de comenzar el Posgrado de Gestión y Marketing Veterinario que ofrece la plataforma y contó con la participación del Lic. en Comercialización Javier Sánchez Novoa (ARG) y los médicos veterinarios Javier Paoloni (ARG) y Hugo Ochs (URU).

Los temas abordados pueden resumirse en pocas palabras que condensan mucho contenido: la importancia de la gestión, la necesidad de las habilidades blandas, la diferenciación para hacer frente a la competencia, el impacto positivo que puede tener el ejercicio de la veterinaria en la sociedad y, por último, algo tan importante como animarse a romper las barreras mentales para ser rentables y felices.

## “QUEDARSE A LA MITAD DEL CAMINO ES FRACASAR”

La apertura estuvo a cargo de Javier Sánchez Novoa, director de la Consultora en Gestión Comercial Mercader y subdirector del Posgrado universitario de Gestión y Marketing Veterinario de VetesWeb.

El punto de partida fue la palabra que recorrió todo el encuentro: gestión. A la que definió como “toda acción que tiene por ob-

jeto la utilización eficiente de los recursos humanos, técnicos, económicos y operativos para conseguir los objetivos de la empresa”. A partir de allí, acentuó tres aspectos.

► La utilización eficiente de los recursos disponibles para tomar mejores decisiones y poner en práctica acciones concretas.

► El factor humano: no se trata solo de perseguir un monto de dinero específico de facturación, sino también de prestar atención a las personas, que son una pieza clave de la empresa.

► Los objetivos: por pequeños que sean, sin ellos no es posible avanzar. Por eso siempre deben ser alcanzables y fijados desde un marco de coherencia y realidad.

Sánchez Novoa insistió en que existe un nexo directo entre la gestión y el éxito, y se preguntó por qué entonces hay tantas empresas veterinarias que no cuentan con un sistema de gestión. “Muchos veterinarios no les dan una oportunidad a las técnicas de

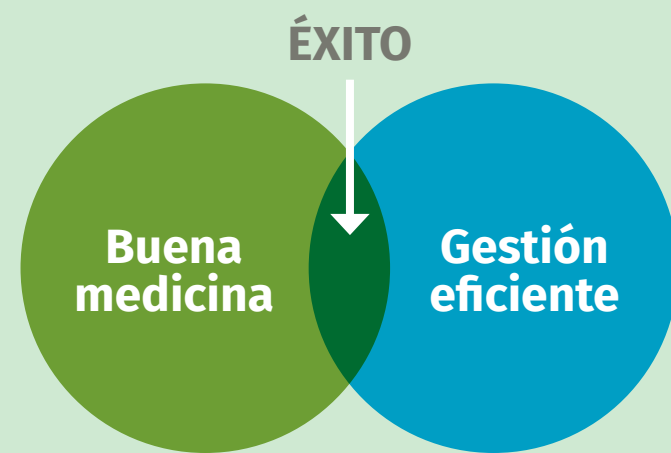
gestión eficiente. Por eso este es un llamado a la reflexión, a generar un cambio real, tenemos que profesionalizarnos”, remarcó.

Y reforzó: “La gestión te hace más fuerte, te ayuda a tomar mejores decisiones para que tu empresa dure en el tiempo.”

## “UNA FÁBRICA DE DIFERENCIACIÓN, CONFIANZA Y FELICIDAD”

Al final de su primera exposición, Sánchez Novoa explicó que si bien es complejo llegar a la perfección, sí es posible diferenciarse de la competencia, generar y entregar valor. “La idea es encontrar eso que nos haga únicos: ofrecer lo que otros no pueden, porque si caemos en la guerra de precios todos perdemos”, explicó.

Y este fue el nexo ideal durante la jornada para que inicie la segunda exposición, a cargo del MV Javier Paoloni, profesional con más de 20 años de experiencia en clínica general y cardiología, tres diplo-



Siempre, el éxito de un centro veterinario conjuga la buena medicina con una gestión eficiente de la misma en su concepción de empresa.

Si vas a acompañarnos por Streaming escaneá el código QR e inscribite



¡7 de Agosto tenemos una cita!

# Día del Veterinario

## zoovet 3ra Edición

Horario de inicio aproximado: 18:00 hs

Banda en Vivo “Los Totora”

Conducción Alejandra Maglietti

¡Premios, sorteos y sorpresas!

Evento presencial post Intermedica (finalizando día 1).

Transmitido por Streaming para todo el País.





Javier Paolini, Argentina.



Javier Sánchez Novoa, Argentina.



Hugo Ochs, Uruguay.

manos, director de la Veterinaria Vida en Río Cuarto, Córdoba, y docente del posgrado de VetesWeb.

¿Su tema? La diferenciación.

“¿Sabemos quién está en la sala de espera? Si la respuesta es que no lo conocemos, no lo escuchamos, no lo miramos, no tenemos tiempo para otra cosa que no sea concentrarnos en el paciente que está en la camilla, no podremos ofrecerles lo que necesitan.”

La propuesta de Paolini es concreta: trabajar la empatía para satisfacer las necesidades no médicas de los tutores de los pacientes. “Conocer a nuestros clientes nos permite pensar en la atención que necesitan y sumar valor”, enfatizó.

Para no ser “una manzana más del cajón”, Paolini considera que una de las mejores estrategias de diferenciación es la atención al cliente, incluso desde los primeros pasos en la profesión, ya que no se necesita dinero o infraestructura sino innovación y creatividad.

Para eso hay que estar atentos a las oportunidades del mercado. “Las personas mayores de 60 años, que son el 14.3% de la población, 7 millones de habitantes en Argentina, suelen estar acostumbradas a recibir mala atención en todos los ámbitos, esa es una oportunidad del mercado para, con poco, entregarles una experiencia única”, ejemplificó Paolini.

#### “CAMBIAR LA VIDA DE LA GENTE”

El cambio de hábitos de los tutores y el creciente número de clínicas veterinarias están en la base del razonamiento de Paolini, quien considera que con las habilidades médicas solas ya no alcanza para llevar adelante un emprendimiento veterinario. “Gestión y comunicación son dos palabras con las que tenemos que amigarnos”, comentó.

En su propuesta, la medicina preventiva juega un rol principal. “Es la mejor medicina para el paciente, para la familia y para la clínica veterinaria. Pero al poner pacientes

sanos en la camilla es necesario desarrollar al máximo la empatía, implementar correctas estrategias de comunicación y crear vínculos con las familias de nuestros pacientes basados en la confianza”, explicó.

En este sentido, llamó a los veterinarios a desafiarse y desafiar a los clientes a cambiar la mirada sobre la medicina veterinaria reactiva por una medicina proactiva y preventiva.

Paolini considera que los veterinarios tienen la enorme oportunidad potenciar las habilidades médicas (“que nunca tenemos que dejar de entrenar”) con las habilidades de gestión, comunicación y marketing. “Cuando conseguimos eso, logramos que un paciente nos visite dos veces al año, se haga sus controles preventivos, tenga una mejor calidad de vida y la veterinaria mejore su rentabilidad”, sintetizó.

Y cerró con un fuerte mensaje: “Nuestra veterinaria debe ser un microcosmos donde el cliente viva experiencias únicas e inigualables. Podemos cambiar, a través de nuestra atención, la vida de la gente. Estamos hablando de hacer felices a los clientes al mismo tiempo que somos rentables y desarrollamos una profesión con un impacto social positivo. Así de grande puede ser el servicio de un médico veterinario.”

#### “UN GRAN FRACASO PUEDE CONVERTIRSE EN UN ENORME ÉXITO”

El cierre del Webinar estuvo a cargo del MV Hugo Ochs, docente del posgrado en Gestión y Marketing Veterinario de VetesWeb. Ochs, quien cuenta con un diplomado de especialización en Marketing, es también miembro fundador de la Red Iberoamericana de Gestión Veterinaria.

Esta última exposición dialogó con las dos anteriores en algunos conceptos claves, como el éxito y la necesidad de romper patrones mentales para avanzar en el desarrollo del sector.

Javier Sánchez Novoa había hecho énfasis en que el éxito se trata de un concepto sub-

jetivo, diferente para cada uno y que traspasa lo numérico y lo transaccional.

También Hugo Ochs abordó esta problemática al destacar que existen diversos tipos de éxito empresarial y que no todas las personas desean alcanzar el mismo: está el personal, el económico, el social, y todos pueden expresarse de distintas maneras. “Puede ser que se reflejen en la antigüedad de la empresa, en los vínculos que establecemos o en la referencia social en la que se convierte nuestra empresa”, ejemplificó.

Además, señaló que no hay que abandonar los proyectos si no funcionan al primer intento, ya que un gran fracaso puede convertirse en un enorme éxito. Lo importante para Ochs es que signifique atravesar una instancia de aprendizaje. Pero alertó: “La mala gestión no significa que el negocio se hunda enseguida, puede estar veinte años a media agua, sin salir pero sin hundirse tampoco, y cuando esto sucede la vida del profesional se va deteriorando, porque las cosas no funcionan aunque trabaje bien”.

¿La solución? La gestión, otra vez la gestión. Y en este punto coincidieron los tres oradores: muchos veterinarios todavía reniegan de un aspecto tan fundamental para la supervivencia de sus empresas, y eso los conduce al agobio, el estrés, el malestar y la insatisfacción crónica. “Esto lo padecen las personas que, sin tener una condición grave, sufren porque muchas veces no saben lo que quieren”, destacó Ochs.

Y aquí retomó un tema que introdujo Paolini al decir que “tenemos que darnos la oportunidad de superar las ataduras mentales que nos limitan, abrir la cabeza y liberarnos de las barreras que nos atan”.

“Romper nuestros propios esquemas es muy difícil, no es sencillo cambiar de hábitos”, admitió Ochs, “pero con las herramientas necesarias se puede y se debe mejorar la vida laboral. Es difícil, pero vale la pena”, concluyó. ▶

# Otofrank

## La fórmula más completa y segura para el tratamiento de Otitis



¡Escaneá el código QR para saber más acerca de Otofrank!



@FATROVONFRANKEN

f fatrovonfrankenpets

o fatrovonfranken\_pets

**FATRO**  
von franken

# Tos de las perreras: ¿un problema estacional?

Los signos clínicos que podemos encontrar en un perro que presenta esta patología son: decaimiento, una tos seca, ronca y muy frecuente, así como expectoraciones de flema, que muchas veces pueden ser confundidas con un vómito.



Escribe  
**Pablo J. Borrás**  
Vet. Esp. MSc.  
pablojesusborrás@gmail.com

El complejo respiratorio infeccioso canino, comúnmente conocido como la tos de las perreras, es una enfermedad producida por diferentes agentes infecciosos (virales y bacterianos) que afecta a los perros.

Es de fácil contagio. Por lo tanto, los perros que viven en criaderos, refugios o tienen contacto con otros congéneres en forma frecuente son los más expuestos.

La transmisión se produce por medio de aerosoles (pequeñas gotitas que se eliminan por las vías respiratorias) y el contacto estrecho.

Se encuentran diferentes agentes infecciosos involucrados en esta patología, por eso, la complejidad de este cuadro.

Los más importantes son el virus de la Parainfluenza Canina y el Adenovirus Canino tipo 2 que afectan el tracto respiratorio superior de los caninos. De ahí, los signos clínicos que podemos encontrar en un perro que presenta esta patología son: decaimiento, una tos seca, ronca y muy frecuente, así como expectoraciones de flema, que muchas veces pueden ser confundidas con un vómito.

Sin embargo, este cuadro se puede complicar con bacterias, siendo la más importante *Bordetella bronchiseptica*. La misma será la encargada de colonizar el árbol respiratorio y generar complica-

ciones como fiebre, secreción nasal y/o neumonía. Otras bacterias también pueden actuar de oportunistas como *Streptococcus equi* sub. *zooepidemicus* y algunos *Mycoplasmas* respiratorios.

La correcta aplicación de un plan vacunal es fundamental ya que las vacunas quintuple/séxtuple provee protección contra el Adenovirus canino tipo 2 y la Parainfluenza canina. Como anteriormente comenté, la tos de las perreras es producida por diferentes microorganismos patógenos y para algunos de ellos, no hay vacuna. Por eso, pueden ocurrir cuadros respiratorios de origen infeccioso en perros vacunados. Sin embargo, es esperable que este cuadro respiratorio sea de curso corto y benigno.

A su vez, existen vacunas para proteger contra *Bordetella bronchiseptica*.

Algunas se administran por vía subcutánea, pero otras por vía intranasal.

Las mismas proveen inmunidad por un año.

Esta vacuna no es obligatoria, sino que es recomendada en ciertos pacientes. Los pacientes candidatos son aquellos que viven en comunidades caninas o están en contacto frecuente y prolongado con otros perros.

Aunque siempre se relacionó esta entidad clínica con los cambios de estación (principalmente otoño y primavera), tenemos casos en diferentes momentos del año.

Y hablando de cuadros respiratorios en perros e infecciones virales, es importante recordar que hasta la fecha no hay evidencias científicas que los perros y los gatos sean fuente de infección del COVID19 para las personas., como nos aseguran los organismos internacionales como la OIE (Organización Mundial de Sanidad Animal).

Es decir, los perros y los gatos no nos pueden infectar de este virus.

Se ha constatado que, la mayoría de los casos en que los perros y gatos han adquirido el virus es por el contacto estrecho con sus tutores infectados de COVID19. Tanto en los perros como en los gatos la infección por COVID19 es de curso leve o asintomático. ▶



Escuchá el Podcast completo de Pablo Borrás en Spotify - Mi Negocio Veterinario.

**BRAVECTO**<sup>®</sup>

PARA PERROS Y GATOS

Dura hasta **3 veces más** que cualquier pipeta o comprimido contra pulgas, garrapatas y sarnas en una sola dosis.

En perros:

✓ Seguridad en hembras preñadas.

En gatos:

✓ Practicidad.



¡App de servicio de recordatorio para dueños de mascotas!



Available on the Google Play



Download on the App Store

# Gestionar bien es también evolucionar

*¿Por qué nos cuesta tanto generar un cambio? La resistencia es tan real como inevitable. Por eso, con las herramientas adecuadas, podrás salir de la zona de confort y dar el próximo paso en la gestión de tu veterinaria.*



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

¿Por qué hablamos del cambio? El cambio es necesario e incluso inevitable en cualquier empresa, en la vida. Te pregunto, ¿vos sos igual que hace 10 años atrás?

¿Tu veterinaria es la misma desde el comienzo? ¿Y tu cliente es el mismo?

Muchas preguntas, pero seguramente una sola respuesta que las atraviesa linealmente, y es el no.

¡Claro que no!

El cambio es constante y natural. Y en las organizaciones pasa lo mismo, no podría ser de otra forma, entonces el mejor camino no es la resistencia. Navegar en contra del viento nos consume energía, recursos y sobre todo nos genera angustia y preocupación.

Hasta acá la idea es desterrar el temor al cambio, porque es algo natural, entonces ¿por qué nos cuesta generar un cambio real en el tiempo e introducir metodologías de trabajo en la veterinaria?

Se habla constantemente de la gestión del cambio organizacional, ¿pero es tan así?

Efectivamente sí, incluso en una clínica veterinaria. Cuando hablamos de gestionar el cambio nos referimos a romper paradigmas, a pensar corriéndonos del lugar donde estamos para poder desarrollar una observación desde afuera.

Te pongo un ejemplo súper gráfico. ¿Qué pasa cuando enfocás una linterna hacia el piso? ¿Y si separás un poco más la linterna del piso? El foco se amplía, alumbrando mayor superficie y podés ver donde antes no veías. Eso es lo que tenés que hacer con

tu empresa, poder tener una visión general porque puede ser que te estés perdiendo de algo. Ahora dejemos la linterna apagada para que no se agoten las pilas y sigamos.

Es el momento en el que tenemos que preguntarnos por qué a veces nos cuesta tanto cambiar un comportamiento, esto lo ves en tus colaboradores, en tus colegas, en vos mismo cuando tenés que diseñar e implementar un proceso de trabajo.

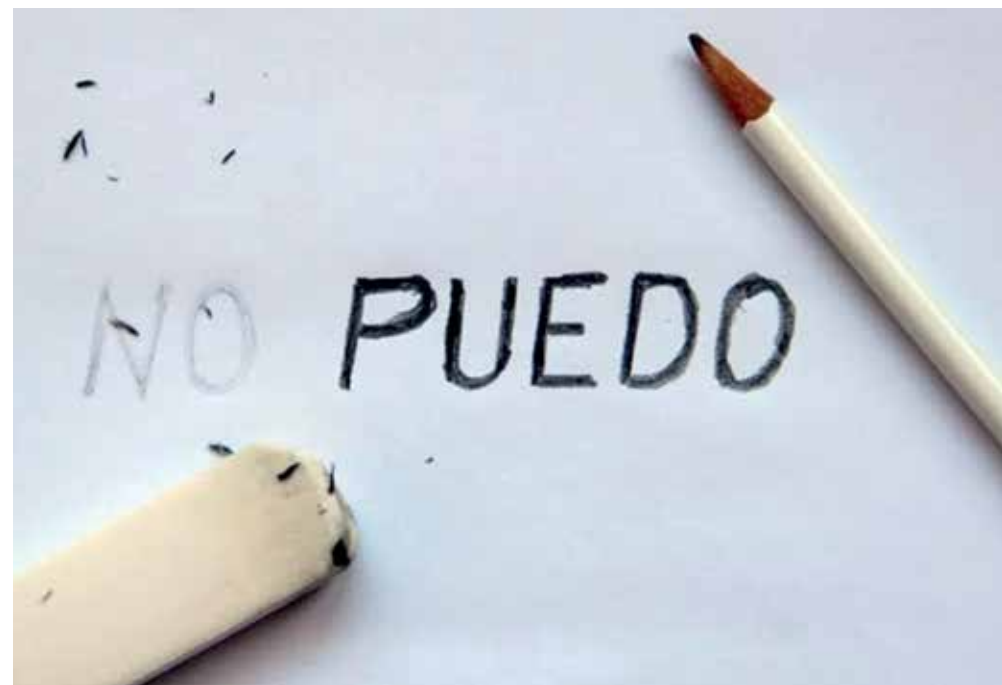
Trabajar con gestión te posiciona en estos lugares de observación y búsqueda de mejoras, pero para eso muchas veces hay que evolucionar como empresa y es necesario correrte de ahí. Sí, es momento.

Exploremos alguna de las razones aparentes que nos hacen resistir al cambio:

▶ Temor a lo nuevo: nos da miedo la incertidumbre de lo desconocido, esta es una de las grandes razones de la resistencia al cambio, razón que muchas veces no la queremos aceptar. Te pongo un ejemplo, vos sabés que tenés que trabajar con el sistema de gestión, pero el temor a lo nuevo te fre-

na, en el fondo sabés que es necesario pero igual sentís una resistencia natural.

- ▶ Está naturalmente instalada en nuestra mente: muchas veces y erróneamente se dice "así lo hice siempre", o "no va a funcionar" ¡Pero si nunca lo intentaste!
- ▶ Somos un poco cómodos: muchas veces nos resistimos a modificar nuestro accionar por comodidad. Es más, nuestro cerebro es perezoso, lo nuevo lo desestructura.
- ▶ La ignorancia: esta razón se encuentra justo al lado del temor a lo nuevo, el no conocer técnicas y herramientas de gestión hace que puedas tener temor a cambiar una metodología de trabajo.
- ▶ Los prejuicios: esta es una de las razones claves, muchas veces el prejuicio ante el marketing y la gestión veterinaria hace que no te permitas dar ese paso más con tu empresa, muchas veces por una visión distorsionada del tema.
- ▶ Autoestima como profesional: las emociones son todo y muchas veces me encuentro en las consultorías con profe-



# La calma de estar protegido

La línea más completa de antiparasitarios para mascotas

Contra pulgas, garrapatas y parásitos internos



**Fleanet™**

Fleanet Dog | Cat  
Pipetas  
Antiparasitario Externo, Pulgicida,  
Garrapaticida



**Aprax™**

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



**Ectopills™**

Aprax Ectopills  
Comprimidos Saborizados  
Antiparasitario Externo, Pulgicida, Larvicida



**Dermapet™**

Dermapet Ectocare  
Shampoo Medicado  
Contra pulgas, piojos y garrapatas

sionales que tienen muy disminuida su autoestima y se ponen un condicionamiento mental desde el inicio "no voy a poder, prendo la compu y me nublo..."

► La pérdida de control: esta situación te puede dejar en un lugar incómodo. Te pongo un ejemplo, sabés que es muy importante que te reúnas con tu equipo pero puede ser que tengas que enfrentarte con mensajes que pueden no ser de tu agrado, sentís que la reunión se te va de control y eso no te gusta, por eso puede ser que sientas resistencia al cambio.

Lo más importante es saber que se puede salir de esta situación y que tenés herramientas para poder aplicar.

#### CAMBIO APARENTE VS CAMBIO REAL

Vamos a ir transitando el camino para desanudar los orígenes, entonces me gustaría diferenciar entre dos tipos de cambio: el aparente y el real.

Vamos a nombrarlos tipo de cambio A y tipo de cambio B, respectivamente.

Para ilustrar, voy hacer que viajes en el tiempo hacia el pasado y recordemos juntos al dibujo animado del coyote y el correcaminos ¿Qué tendrá que ver esta caricatura? Mucho.

La problemática del coyote era capturar al correcaminos pero siempre, por un motivo u otro, fallaba y terminaba lastimado y frustrado. Entonces se sentaba, hacía planos con tácticas y estrategias que parecían infalibles pero nunca llegaban a buen puerto.

Pero ante esta situación seguía intentándolo una y otra vez convencido de que en el próximo encuentro lograría atrapar al correcaminos. Vamos a identi-

ficar algunas características de este aparente tipo de cambio del comportamiento como tipo de cambio A.

#### TIPO DE CAMBIO A:

► En este caso el coyote sigue haciendo lo mismo, utiliza siempre la misma marca (ACME), se autoengaña pensando que lo va a lograr, pero no cambia de rumbo, sigue enfocando su día a día haciendo lo mismo y frustrándose. Incluso podría cambiar su alimentación y no lo hace, podría probar otras opciones y no lo hace. Es decir, no se da la oportunidad de probarlo, la búsqueda del cambio es aparente pero no real.

#### TIPO DE CAMBIO B:

► ¡Finalmente el coyote logra atrapar al correcaminos! Pero... ¿modificó en algo su comportamiento? ¡Claro! Dejó de usar las locas herramientas de ACME, tomó riesgos, cambió la metodología, se permitió dudar, afrontó las consecuencias del cambio, venció la incertidumbre, pasó la zona de confort y transitó hacia la zona de aprendizaje. ¿Lo logró? Claro que sí, solo pintó una pared como si fuera un túnel para que el correcaminos chocara. Lo logró luego de décadas de esfuerzo en vano.

► Ahora volvemos al presente luego de esta analogía divertida (por lo menos para el coyote). Si observamos detenidamente la historia vamos a encontrar similitudes al momento de pensar el cambio organizacional, o el cambio que pueda estar necesitando un colaborador tuyo en la empresa o incluso vos mismo, donde debés plantearte un

cambio en la gestión de tu veterinaria. Como verás, el "cambio" es inevitable. Es parte de la evolución, lo más importante es poder entender el fondo de este proceso para poder superarlo positivamente, para esto tenés que trabajar en:

- Vencer el temor a lo nuevo, que es natural ya que siempre vamos a preservarnos ante lo desconocido. Para vencer este temor es importante poder conversar con otros colegas que estén en el proceso, solicitar una opinión a un consultor que te ayude a pensar juntos el cambio y la forma más apropiada para vos y tu empresa.
- Salir de la zona de confort. Si antes se hacía así puede ser que ahora no lo tengas que realizar de la misma manera. Pensá en la comunicación, ¿antes el cliente tenía el mismo comportamiento? ¿existía el mismo vínculo con las mascotas? Es necesario correrte de ese lugar y readaptar los procesos de tu empresa veterinaria.
- Dejar de lado los prejuicios, tu profesión también necesita ser comunicada y comercializada, es tu medio de vida y no hay nada antiético en eso. Trabajar con técnicas de gestión veterinaria te hace más rentable y construye una imagen profesional aún más positiva ante tus clientes actuales, los potenciales y con la competencia.
- Trabajar la autoestima, gran punto. Vos podés generar un cambio real, si pudiste llegar adonde estás hoy luego de años de formación, podés aprender todas las técnicas necesarias para hacer crecer tu empresa veterinaria a través de recorrer un camino de cambio organizacional.
- Generar un cambio real y trabajar conscientemente con herramientas de gestión con tus equipos de trabajo, pequeñas modificaciones generan grandes cambios en el tiempo. Solo hay que dar ese primer paso, auto observación... ¿Qué puede mejorar de cada área/servicio en mi veterinaria?

Ahora lo que falta es que vos elijas qué tipo de cambio querés transitar y elegir ser el coyote que nunca pudo capturar al correcaminos porque no sale de un círculo tomando las mismas decisiones o el que afrontó los riesgos, la incertidumbre y salir de la zona de confort para atrapar al correcaminos.

Dale una oportunidad a la gestión veterinaria, te invito a realizar el Test de Gestión Veterinaria de la edición N° 66 de esta Revista que se puede consultar en [www.dosmasdos.com.ar](http://www.dosmasdos.com.ar) para conocer la necesidad de trabajar con la gestión veterinaria en tu empresa.

¿Cuántos golpes le habríamos evitado al coyote! ►

Oferta válida hasta el 31/08/2022

zoovet®

Escaneá el código QR y descargá el folleto digital



# Oferta Trivermex

Antiparasitario interno de amplio espectro para caninos y felinos.

## Trivermex® Suspensión

15 ml x 6 goteros (PACK 1U.)

Fenbendazol 5%  
Pirantel Pamoato 1,45%  
Praziquantel 0,5 %



## Trivermex® Comprimidos

Premium de 20, 40 y 60 kg (PACK 6U.)

**Presentación para 20 kg:**

Cada comprimido contiene: Fenbendazol 250 mg, Pirantel Pamoato 25 mg, Praziquantel 25 mg.

**Presentación para 40 kg y 60 kg:**

Cada comprimido contiene: Praziquantel 50 mg, Fenbendazol 500 mg, Pirantel Pamoato 50 mg.



### Comprando:

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



**Darío Orellano**  
Gerente de línea Pequeños Animales  
[gerenciapa@zoovet.com.ar](mailto:gerenciapa@zoovet.com.ar)  
11 5563 9186

### Te llevás sin cargo:

- ✓ 12 unidades de 20kg
- ✓ 24 unidades de 40kg
- ✓ 36 unidades de 60kg
- ✓ 24 goteros de 15ml
- ✓ 1 Bolso "Primicia"



Imagen ilustrativa

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



# Dermapet: más acciones desde Richmond Vet Pharma

El laboratorio nacional inauguró su nuevo auditorio con un evento mixto (presencial y On Line), donde los distintos groomers que participaron destacaron las características de su línea dermocosmética.

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

Con motivo de lo que fue la inauguración del nuevo auditorio con el que cuenta en sus instalaciones de Malvinas Argentinas (GBA), Richmond Vet Pharma llevó adelante una capacitación específica sobre su línea dermocosmética, Dermapet, la cual contó con una modalidad mixta, con invitados presenciales y una transmisión en vivo desde su Canal de YouTube.

“Dermapet es una de las apuestas más fuertes de Richmond Vet Pharma en la actualidad y por eso decidimos avanzar en este tipo de capacitaciones, convocando a tres de los principales groomers del país: Daniela Scolaro, Picky Barreira y Mirna Heredia”, le comentó a esta **Revista 2+2** el gerente de Marketing e Inteligencia de Mercado de la empresa, Juan Manuel Villar.

La dinámica tuvo lugar a fines de mayo y los interesados en acceder al material completo pueden hacerlo desde el Código QR que acompaña este artículo. Allí verán cómo los groomers trabajaron distintas técnicas con tres tipos de caninos: pelo de volumen, pelo largo y un mestizo.

“Para este último caso, estamos lanzando en exclusiva el nuevo shampoo de la línea All Fit, el cual está diseñado para todo tipo de manto”, completó Villar.

Como se dijo, el evento se realizó en un formato mixto.

De manera presencial asistieron 20 personas: 15 groomers invitados por la empresa y su canal distribuidor y otros 5 que surgieron de un sorteo entre los seguidores en Instagram de @dermapetprofessionalgroomer.

En exclusiva, recorrieron la planta de Richmond Vet Pharma, acompañando todo el

proceso de elaboración realizado bajo normas GMP de la línea Dermapet.

Además, vivieron en tiempo real las presentaciones de otras dos groomers, Lorena Dominguez y Rebeca Dupau, quienes desde Córdoba y Mendoza destacaron también su trabajo con Dermapet, haciendo foco en la relevancia del concepto de peluquería saludable, tanto para la mascota como para el Groomer.

Estas presentaciones también están disponibles a través del Código QR.

## REVISTA 2+2: ¿CÓMO DEFINÍS LO QUE ES HOY LA LÍNEA DERMAPET?

**Juan Manuel Villar:** Es una línea que nace impulsada por los fundadores de la empresa, quienes desde hace años están en contacto directo con el segmento de los animales de compañía. Nos apalancamos en los 25 años de experiencia en el sector veterinario de Richmond Vet Pharma y el conocimiento específico de otra de las empresas del grupo, Oxapharma, referente en dermocosmética humana, para avanzar a pasos sólidos en este segmento.

No elaboramos, ni vendemos sólo shampoo y fragancias; ofrecemos una experiencia diferente en dermocosmética animal; una solución a las necesidades de los groomers, de las mascotas y sus tutores.

Vale decir que a partir de este año y debido a su crecimiento la de dermocosmética, pasará a ser la cuarta unidad de negocios de la empresa, junto con las de animales de producción, animales de compañía y equinos.



Dermapet volvió a reunir a los referentes en el sector.

## ¿HAY NOVEDADES?

Así es. Estamos lanzando también la línea Equishine, con la cual también sumamos otra de las pasiones fundacionales de nuestro laboratorio, como lo son los caballos de alta competencia.

Contamos ya con un producto destinado a belleza y otro, medicado.

Seguramente en el corto plazo tendremos también otras novedades que se irán comunicando en nuestra Web: [www.dermapet.com.ar](http://www.dermapet.com.ar)

## ¿CUÁLES SON LOS DESAFÍOS?

La mascota es un miembro más de las familias argentinas.

En todas las provincias se repite esta tendencia y entendemos que es por ello que una línea dermocosmética premium y de calidad como Dermapet ha encontrado su lugar. Hoy el desafío es cubrir todas las zonas del país.

A esto, se suma la expansión que esperamos tener en el mercado internacional.

Estamos registrando la línea en otros países donde esperamos ya pronto poder estar comercializando. ▮



Mirá todos los contenidos generados por Richmond Vet Pharma en la Capacitación Dermapet 2022.



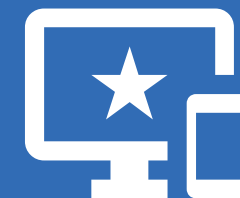
TE FACILITA  
EL ABASTECIMIENTO  
DE TU NEGOCIO  
VETERINARIO



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](http://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](http://munozvet.com.ar)

☎ 11-6184-9660



CH	XG
M	XXG
G	

**Collar ortopédico inflable**



CH	XG
M	XXG
G	

**Protector de rodilla**



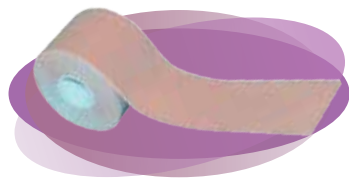
CH	
M	
G	

**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

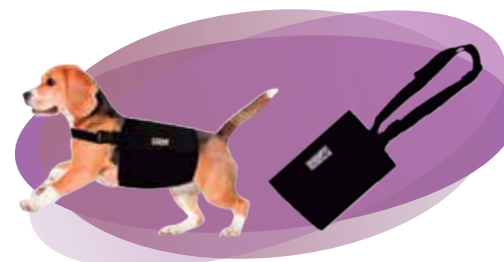
**Botas de neoprene**

# 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**





# 6 claves para alcanzar el máximo rendimiento personal

*El especialista en comportamiento humano, Santiago Fernández Escobar, destacó las principales características de quienes logran destacarse en materia de productividad. ¿Cómo lo hacen?*

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

Los contextos ligados a los mundos del deporte y el trabajo exponen múltiples diferencias, pero al menos un punto en común: son ámbitos en los cuales se vive la mayor presión para que una persona entregue lo máximo de sí misma. Y esta situación aumenta en tiempos de cambios como los que vivimos.

Sobre este punto expuso el psicólogo, especialista en comportamiento humano y CEO de ACROS Training, Santiago Fernández Escobar, en lo que fue el 4° Simposio Biogénesis Bagó llevado adelante a comienzos de junio en Parque Norte (CABA).

Del encuentro de actualización sobre sanidad y productividad animal participaron más de 120 asesores veterinarios dedicados a la producción bovina (carne y leche) y allí se dieron cita destacados expositores vinculados con temáticas concretas para el rubro.

“Independientemente de a qué se dedique cada uno, existen variables comprobadas a cumplir por aquellas personas

que quien lograr su máximo desempeño, logrado así destacarse por sobre el resto”, aseguró Fernández Escobar en una charla sin desperdicio, a la cual puede accederse desde el Código QR que completa este artículo. Más allá de esto, a continuación, compartimos los 6 conceptos destacados por el disertante durante el encuentro.

### Paso 1. Convertirse en protagonista:

“Uno de los patrones comunes de aquellas personas que logran sus objetivos tiene que ver con una especie de modelo mental de protagonista. Un protagonismo que tiene que ver con la concepción de la responsabi-



Santiago Fernández Escobar.

lidad, entendida como la habilidad para responder”, aseguró Fernández Escobar. Y completó: “Es imposible el alto rendimiento en posición de víctima. Los más eficaces y con más alto rendimiento asumen la responsabilidad de encontrar respuestas aún en contextos sobre los que no pueden influir. Una persona en posición de protagonista trata de hacerse todo el tiempo tres preguntas: ¿Qué puedo controlar? ¿Qué puedo influir? ¿Qué tengo que aceptar (y rápido...)?”.

### 2. Explotar el sentimiento de confianza.

“El sentimiento de confianza nos permitirá avanzar en un proceso decisorio en cuanto a que estar seguros es imposible”, resumió el disertante, dejando en claro también que la definición actual de “vulnerabilidad” para la ciencia del comportamiento humano es el

antónimo de la debilidad: es la capacidad de asumir un riesgo emocional.

“En contextos de cambio, la confianza y la forma de convivir con la vulnerabilidad implica no esperar estar seguros para poder arriesgar emocionalmente. Lo más riesgoso es no asumir riesgo emocional”.

### 3. Apostar por el talento.

Según Fernández Escobar, si hay un lugar histórico en el que hemos hecho cosas que atentan contra el alto rendimiento humano es en laboral y académico. “Si hay un mito en el mundo de comportamiento, es la idea de que la principal oportunidad de mejora que tenemos las personas es corrigiendo lo que hacemos mal”.

Dejando en claro que la debilidad hace resistencia al avance y que nos puede limitar la expansión, “existe hoy poca gente con la rutina de entrenamiento sobre lo que hace bien. Y es esto lo que debemos explotar”, sostuvo.

### 4. Validar aptitudes como la humildad, el “hambre” y la empatía.

No se trata de ser buena gente, ni de establecernos a nosotros mismos como patrón de referencia al evaluar a los demás, en este caso se pone el foco sobre aptitudes que nos harán destacar por sobre el resto.

### 5. Volverse un mejor reconecedor.

La principal razón humana de falta de productividad en el trabajo es la falta de reconocimiento. Saliendo de la pandemia esto es mayor porque todos hemos dado un plus de esfuerzo y la necesidad de reconocimiento aumenta.

“Para volverse un mejor reconecedor deberemos 1) Ser sinceros. 2) Ser específicos en el reconocimiento 3) Tener una coordinada personal con el otro”, sostuvo Santiago Fernández Escobar.

Y ejemplificó: “¿qué impacto tuvo el trabajo realizado en nosotros? ¿Nos genera confianza? Digámoslo. Lo único que genera lealtad en el largo plazo es esa coordinada personal”.

### 6. Aprender a soltar.

Si bien tal como destacara el disertante, al cerebro humano “le cuesta soltar”, y contemplando que “elegir es renunciar”, fue clave para Santiago Fernández Escobar culminar su presentación haciendo hincapié en la importancia de saber renunciar a tiempo a ciertas acciones o decisiones, para reenfocarse y seguir avanzando. ▮



Mirá completa la charla de Fernández Escobar en el 4° Simposio Biogénesis Bagó.

**krönen**  
— DISTRIBUIDORA VETERINARIA



## Comprando

**15 UNIDADES** de YODACALCIO B12, YODACALCIO MG, ADE + SELENIO y ZINC, FÓSFORO + COBRE PLUS, COBRE + ZINC y BOROGLUCONATO DE CALCIO 50%.



\*Misma presentación o combinados

kronenvet.com.ar

ventas@kronenvet.com.ar

## Te regalamos

**1 Boina de algodón Lagomarsino**



**20 AÑOS**  
ESTO RECIÉN COMIENZA...



kronenvet



+54 9 221 6374218

# Multidisciplina: trabajar en equipo es trabajar mejor

*La interconsulta con especialistas de diversas áreas permite brindar el mejor tratamiento posible para cada paciente. ¿Cómo implementarlo en la clínica diaria?*



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

**T**rabajar en equipo es trabajar mejor. Esta frase resume mi forma de entender el ejercicio de la veterinaria y, créanme, es un antes y un después en mi profesión, la nuestra.

Como veterinaria, trabajo desde el día uno con foco en la multidisciplinaria.

¿Por qué? Porque creo firmemente que la mejor medicina no es, generalmente, la que podemos hacer solos.

Suelo escuchar a otros colegas que ejercen la medicina en forma muy unipersonal e individual, quizá por lejanía, mal acostumbramiento o simplemente porque es su modo de trabajar.

Desde mi punto de vista, y porque creo que ninguno de nosotros es "Dr. House", estoy convencida de que podemos hacer mejor medicina trabajando en equipo.

## TENER OBJETIVOS: EL MEJOR TRATAMIENTO POSIBLE

Aún estudiaba en la Facultad, al tiempo que me formaba de manera privada en medicina felina con colegas de muchísimo prestigio. En esas veterinarias vi por primera vez consultas con especialistas y para mí fue algo natural desde el comienzo. Cuando venía el inmunólogo o el cardiólogo a ver casos especiales o a ofrecer tratamientos nuevos que revolucionaban un poco la medicina tradicional, ¿qué veía?

Que los casos más complejos se podían resolver más rápido, que el tutor aceptaba la interconsulta y, lo más positivo de todo: el paciente era atendido con lo mejor de

lo mejor, la mayoría de las veces con éxito terapéutico. Y ese es y, debe seguir siendo, nuestro objetivo principal.

La multidisciplinaria hoy la siento como algo natural, no veo realmente otra forma de trabajar, porque más allá de que muchísimos casos podemos resolverlos solos con nuestros conocimientos adquiridos, ayudados con bibliografía más nueva, papers e información actualizada, muchísimas veces podemos necesitar el enfoque de un colega especializado en determinado tema.

Como en medicina humana, ¿por qué no? Y hasta quizás un poco mejor (hoy los médicos humanos se volvieron ultraespecialistas para mi gusto).

Muchas veces escucho a los tutores decir que no sabían que existía un oftalmólogo veterinario, o que a su gato jamás le midieron la presión arterial... porque ante un gatito que no habla, con un tutor que en general habla mucho, debemos intentar resolver el caso de la mejor forma posible, de la forma más amigable, sin miedos, con suavidad "gatuna" y sumando, si la necesitamos, la opinión, sugerencia o visión de nuestro equipo de especialistas.

## ¿CUÁNDO CONSULTAR AL ESPECIALISTA?

Así como estamos acostumbrados a llamar a un especialista ante una cirugía u otros procedimientos como ecografías o ecocardiogramas, hay muchos otros casos de la clínica diaria que dan lugar al trabajo interdisciplinario.

Les cuento algunos ejemplos:



Natalia Luka junto a Laura Vazzoler, neuróloga veterinaria.

▶ Ante una cirugía que creemos que será compleja ¿por qué no hacer una consulta pre-quirúrgica con el paciente y la cirujana (si es que no somos nosotros) para evaluar los pasos a seguir y todos los detalles del procedimiento, el antes, durante y después?

▶ Un paciente con cáncer no solo necesitará a un oncólogo que le indique quimio, radioterapia o cirugía, o todo lo anterior, sino también a un especialista en terapias paliativas que ayudare no solo al gato sino también al tutor a entender que tenemos un paciente con cáncer y lo que esa palabra significa para una familia y su gato.

▶ Un paciente con enfermedad y dolor crónico necesitará muchas veces diferentes tratamientos, y me refiero a terapia multimodal no solo para el paciente sino también para el tutor. Tenemos que contarle que a veces no se trata solo de sumar distintas drogas sino también de



La solución natural para situaciones de estrés, ansiedad y miedos



La terapia con feromonas es una solución natural, SIN OLOR y SIN DROGAS ni SEDANTES para los problemas que causa el estrés en perros y gatos.

Veterinarios especializados en comportamiento recomiendan y usan Feliway y Adaptil en todo el mundo hace 26 años.





En equipo con Paula Cleves, oftalmóloga veterinaria.



Patricia López, gastroenteróloga veterinaria, también forma parte del esquema que plantea la clínica de la Dra. Natalia Luka.

ver a un kinesiólogo, hacer acupuntura, tratamientos con células madre y otras opciones terapéuticas.

- » En cuanto a nutrición, el tema del momento, es mejor sumar a un veterinario especialista, ya sea porque no manejamos bien el tema o porque no nos gusta. Ese es mi caso, por eso llamo al especialista y trabajo junto con él para armar una estrategia de salud desde el día uno de la consulta pediátrica.

» Y así, creo, con todo.

#### EL EQUIPO COMPLETO

Consultar a un especialista no significa perder un paciente (o sí, y ahora vuelvo a este punto) sino pensar en darle todo lo que tenemos en nuestras manos para ofrecer.

Que un paciente reciba la atención de otro colega que se suma probablemente sea un éxito asegurado.

Entonces, quizás ese paciente no regrese al consultorio pronto. Y acá, para mí, el éxito está en nuestras manos.

Eso es lo que yo busco en mi día a día, lo que me motiva a seguir siempre adelante para dar todo lo posible por ese gato en particular.

Mi relación con los especialistas, en su gran mayoría, no es nueva. Vengo trabajando hace años así, solo que ahora son invitados a mi veterinaria para casos puntuales.

Mi equipo se formó no solo con profesionales especializados en diferentes temas, sino también con quienes sienten que además de tener objetivos en común en la forma de trabajar, todos y

cada uno de ellos tienen las mismas características: son empáticos, aman a los gatos y, fundamentalmente, respetan al paciente y a su tutor.

Podemos discutir el caso de principio a fin sabiendo que todos trabajamos en forma similar y priorizamos al paciente.

Algunos tienen días fijos (ecografías, cardiología), y otros consultas programadas, como las cirugías, dermatología y oftalmología.

Para mí que venga mi nefróloga, oftalmóloga, gastroenteróloga o dermatólogo al consultorio es un placer: siento que son algunos los casos donde los necesito, ya sea por complejidad o porque algún que otro tutor necesita de esa opinión ultraspecializada.

Y eso no está mal, a veces gracias a ello logramos avanzar en la toma de decisiones terapéuticas y logramos el objetivo rápidamente. Y lo más importante: trabajamos en equipo, discutimos, estudiamos, hacemos ateneos, aprendemos entre todos y nos nutrimos de conocimiento para lograr resolver el caso y que el gato este sano, o vuelva a casa. ¿No es lo mejor? Entendamos que sí, siempre.

El arreglo es simple, porque los honorarios no se discuten en mi clínica, lo que el especialista cobra es lo que corresponde.

A eso le sumamos un porcentaje que queda en la veterinaria, porque no debemos olvidarnos de gestionar nuestro negocio.

Así, el servicio que brindamos es completo, ofrecemos casi todo lo que el paciente necesita, y lo que no, lo derivamos al lugar más cercano, como radiografías, resonancias o internaciones.

#### UN TRABAJO DE IDA Y VUELTA

La mitad de mis consultas llegan por derivación de un veterinario clínico, algunos que incluso no conozco en persona. Viene el tutor con una nota o derivación escrita, un mail o un mensaje de WhatsApp. Así comienza una consulta en equipo, en multidisciplinaria con su médico de cabecera.

En estos casos la especialista soy yo, pero el enfoque sigue siendo el mismo: intentar sumar para que el paciente salga adelante con una sugerencia diagnóstica o una alternativa terapéutica.

El objetivo es siempre el mismo: un paciente con resolución de caso exitoso, y algunas veces, una decisión en equipo de ayudar a partir en paz, porque la eutanasia es el último tratamiento posible y, aunque nos duela, a veces en equipo decidimos que es lo mejor para el gato.

Al principio de mi ejercicio profesional, plantearle a un tutor que necesitábamos la opinión de otro colega a veces me costaba, por miedo a qué pueda pensar o a que no pueda pagarlo.

Hoy muchas veces no solo llamo al colega por teléfono en medio de la consulta con el tutor sino que también a veces es el tutor el que consulta qué más podemos hacer por su gato. Porque más de la mitad de los tutores vienen con esta premisa: hagamos todo lo que tengamos que hacer.

Y cuando eso pasa, ya recorrimos la mitad del camino, y vamos a hacer todo por resolver el caso. Primero es y será el paciente, siempre. ▮

## 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 encontramos 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

# John Martin presentó Flexapet, “la evolución en salud articular”

En un evento presencial realizado en CABA exclusivo para fisioterapeutas y traumatólogos veterinarios, se expusieron los beneficios del producto formulado a base de colágeno no desnaturalizado (nativo) tipo II.

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

A mediados de junio, el laboratorio John Martin llevó adelante un evento presencial en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, donde presentó ante más de 80 fisioterapeutas y traumatólogos veterinarios los beneficios de su nuevo lanzamiento, el condroprotector e inmunomodulador articular, Flexapet.

Esta **Revista 2+2** participó del encuentro realizado en Novotel, en el corazón del microcentro porteño, donde tomamos contacto con la gerenta de Marketing de John Martin, Natalia Piroli, quien destacó que Flexapet es un producto innovador en la industria farmacéutica veterinaria, ya que está formulado en base a Colágeno nativo Tipo II, no desnaturalizado.

“Ofrecemos un producto de alta calidad, sabemos que aportamos evolución en el cuidado de la salud articular de los animales de compañía”, enfatizó Natalia Piroli con nuestro medio.

También pudimos conversar con Pamela Dasenchich, asesora técnico comercial de la empresa quien reafirmó: “Flexapet está compuesto por una molécula realmente innovadora en medicina veterinaria, ya que se basa

en colágeno nativo tipo II, no desnaturalizado”, resaltó la profesional.

Y reforzó: “Si bien el colágeno hidrolizado está algo más difundido en nuestro país, queremos que los veterinarios sepan la diferencia entre ese producto destinado a belleza de piel, pelo y uñas y Flexapet, que cuenta con la molécula tal cual está en el cartílago de la articulación y cuenta con un mecanismo de acción inmunomodulador, que actúa a través de lo que es la desensibilización del sistema inmune”.

Además de esto, Dasenchich enfatizó en que el nuevo producto del laboratorio nacional no solo está indicado para la prevención, sino también en el tratamiento de osteoartritis y artrosis de perros y gatos”.

## EL TEMARIO DEL EVENTO

A lo largo del encuentro, se dieron también disertaciones de interés. En primer lugar, Gustavo Carreto (UBA) disertó sobre Patologías quirúrgicas más frecuentes de la rodilla, cirujano del Hospital Escuela de la FCV UBA y Docente de la Cátedra de Cirugía.

Luego fue el turno de la médica veterinaria uruguaya Adriana Barcia, quien viajó desde su país para compartir su experiencia práctica sobre el uso en la práctica diaria de esta molécula, a la vez de compartir su experiencia en el Posgrado de Medicina Integrativa que se encuentra realizando actualmente.

Finalmente fue la referente Graciela Sterin, quien expuso sus conocimientos y planteó un intercambio junto a los asistentes.

Asimismo, la Coordinadora de Comunicación Científica de John Martin, Mariana Fennen, repasó los distintos usos de Flexapet y sus distintos usos en sinergia con otros produc-


tos de la empresa como puede ser la línea Colotrin de condroprotectores.

Toda la información sobre el producto puede encontrarse a través del Código QR que complementa este artículo.

En este punto quedó claro que el colágeno nativo Tipo II, no desnaturalizado actúa como un inmunomodulador articular y su fórmula se completa con Magnesio que ayuda al fortalecimiento de las articulaciones y Vitamina E con efecto antioxidante para proteger la articulación inflamada de los radicales libres.

Flexapet previene la osteoartritis y sus síntomas: dolor, inflamación y pérdida de movilidad, favoreciendo la salud articular. Está indicado en:

- ▶ Perros con actividad física intensa (de trabajo o deporte).
- ▶ Perros jóvenes de talla grande o gigante con predisposición a EOD (enfermedades ortopédicas del desarrollo) como displasia de cadera, de codo y osteocondrosis.
- ▶ Razas caninas condrodistróficas.
- ▶ Animales con aplomos deficientes cuyas articulaciones se ven sometidas a estrés y desgaste anormal.
- ▶ Animales con sobrepeso u obesos de cualquier talla y edad.
- ▶ En la EAD (enfermedad articular degenerativa) ya declarada, en conjunto con otros condroprotectores clásicos, es decir como terapia multimodal o como único tratamiento.
- ▶ Artropatías de columna, dado que el colágeno tipo II es un componente abundante en el núcleo pulposo de los discos intervertebrales.
- ▶ En la convalecencia postquirúrgica cuando el procedimiento realizado involucre una articulación. ▶



Accedé a más información sobre Flexapet, producto disponible en Argentina y Uruguay.

# SEGUIMOS SUMANDO SOCIOS EN TODO EL PAÍS

¿Querés asociar a tu empresa?  
[www.cadivet.com.ar](http://www.cadivet.com.ar)



## CADISVET

CÁMARA ARGENTINA DE DISTRIBUIDORES DE PRODUCTOS VETERINARIOS



Más de 80 fisioterapeutas y traumatólogos veterinarios participaron del evento.



## NOVEDADES DEL SECTOR

### LANZAN RESPIRADOR DE USO VETERINARIO QUE AUTOMATIZA EL PROCESO RESPIRATORIO

Herlam recientemente anunció el lanzamiento de su nuevo O-VENT V.6.0, un ventilador pulmonar de anestesia adulto/pediátrico de uso veterinario que tiene características innovadoras en términos de utilización terapéutica y de conectividad, por la información que el equipo provee a dispositivos móviles para un mejor control de la actividad respiratoria del paciente.

El producto de industria nacional fue desarrollado por el Ing. en Electrónica y presidente de Herlam, Hernán Lampuri, quien tiene una vasta experiencia brindando soluciones en anestesia, ventilación y oxigenoterapia veterinaria.

El aspecto más destacable es el "modo controlado" que permite que cuando el animal no puede tener un papel activo



vo en el ciclo ventilatorio, el producto inicia la inspiración de forma automática, a

una determinada frecuencia de ventilación y de volumen instantáneo, para preservar la vida. Esta es una función de gran utilidad en pacientes críticos que no disponen de la capacidad de iniciar espontáneamente la respiración.

Por otro lado, el "modo asistido" lleva a que el ventilador comience la inspiración en respuesta a un esfuerzo iniciado por el paciente.

La opción "asistido-controlado", por su parte, consiste en el modo mediante el cual el animal recibe un número indispensable de respiraciones, a un volumen y frecuencia determinados, permitiendo que dicho animal inicie intermitentemente su propio esfuerzo inspiratorio y, asimismo, reciba el

volumen preestablecido.

Por último, el "modo rescate" es aquel que ejecuta un disparo único de un ciclo completo de respiración hacia el paciente. Esta función es altamente útil específicamente en procedimientos de reclutamiento alveolar.

En cuanto a la conectividad que permite el O-VENT V.6.0, el mismo está equipado con tecnología de Bluetooth para la vinculación con dispositivos móviles a través de la aplicación VM Monitor Herlam.

La App puede descargarse en la biblioteca de Google Play para dispositivos con sistema operativo Android y permite visualizar en un entorno gráfico amigable los parámetros ventilatorios, las curvas de ventilación de presión de vía aérea, el flujo y el volumen VT.

Fuente de la información: [www.herlam.com.ar](http://www.herlam.com.ar).

## NOVEDADES DEL SECTOR

### NUEVA COMISIÓN DIRECTIVA DE AVEACA

La Asociación de Veterinarios Especializados en Animales de Compañía de Argentina eligió sus nuevas autoridades en una Asamblea General Ordinaria. El Dr. Luciano Casas es el nuevo presidente y estará acompañado por la Dra. Silvina Muñiz, quien asumió el rol de vicepresidenta. Las nuevas autoridades estarán en gestión por el período 2022-2024.

- 1° Vocal Suplente: Dra. Silvia Vai
- 2° Vocal Suplente: Dra. Maricel Bianchi

#### Comisión Revisora de Cuenta:

- Miembro titular: Dr. Adrián Rigazzi
- Miembro Titular: Dra. Claudia Abramovich
- Miembro Suplente: Dra. Adriana Duchene

#### Así quedó conformada la nueva Comisión Directiva:

- Presidente: Dr. Luciano Casas
- Vicepresidente: Dra. Silvina Muñiz
- Secretaria: Dra. Claudia Espina
- Prosecretaria: Dra. Verónica Leibaschoff
- Tesorero: Dra. Laura Ontiveros
- Protesorero: Dr. Javier Mas
- 1° Vocal titular: Dr. Jorge García
- 2° Vocal Titular: Dra. María Teresa Chafer
- 3° Vocal titular: Dra. María José Caruso
- 4° Vocal Titular: Dra. Viviana Ruidíaz



Silvina Muñiz y Luciano Casas.

## Antiparasitario externo en tabletas SPINOGEN MAX

**DOBLE ACCIÓN** Spinosad + Lufenurón

Protección garantizada para toda la familia  
actúa sobre la mascota y el ambiente



cada día somos más

Laboratorio Generar - Ruta 9 km 280,5 Lote 124 S2126 Alvear, Santa Fe - Argentina (54-341) 5580303  
[generarlab.com.ar](http://generarlab.com.ar) - INDUSTRIA ARGENTINA - Seguinos en las redes @laboratoriogenerar



Masticable  
y palatable  
Sabor Carne



**Generar**  
Laboratorio Veterinario

# SUMÁ PUNTOS Y ELEGÍ TU PREMIO

Sé un cliente preferencial.

✉ [info@distribuidoracto.com.ar](mailto:info@distribuidoracto.com.ar) 🌐 [www.distribuidoracto.com.ar](http://www.distribuidoracto.com.ar)



**GTO**  
MARCANDO LA DIFERENCIA



📍 Av. Bger. Juan Manuel de Rosas 251/3 Castelar, Morón, Argentina

☎ +54 11 4137 7644 / 7645 / 7645 / 7647

# ¿Para qué y cómo recuperar un cliente perdido?

*Odiarnos perder clientes, pero no estamos al pendiente de revisar si nos está pasando y qué tanto nos está sucediendo. En la siguiente nota hablaremos de la gestión de pérdida de clientes, su significado, importancia y algunas acciones para mejorar en este aspecto.*

Escribe

**Eliana Mogollón**

Clínica Veterinaria Ottovet,  
Bogotá, Colombia.

elianamogollonvergara@gmail.com

No creo que exista una sola persona o empresa a la que le guste perder clientes. Sin duda alguna todos aquellos que trabajan a diario satisfaciendo las necesidades de los clientes, pueden asegurar que atraer consumidores es un logro significativo, pero retenerlos lo es aún más.

En varias ocasiones hemos reiterado que es ocho veces más costoso lograr venderle a un cliente nuevo que a un cliente antiguo, por tanto, debemos estar alerta al "Churn rate" o tasa de cancelación o pérdida de clientes.

## CHURN RATE: TASA DE PÉRDIDA DE CLIENTES

Churn rate parece un término demasiado académico, pero su significado es realmente práctico. Significa el porcentaje o número de clientes que dejan de usar los servicios de una empresa en determinado periodo de tiempo.

Es decir, el crudo dato de conocer cuántos usuarios no volvieron a nuestras empresas y por tanto son considerados tentativamente como clientes perdidos.

Lo interesante de este punto no es su significado sino su utilidad. Toda empre-

sa debería conocer este indicador, hacerle seguimiento y tener acciones prácticas para lograr disminuirlo. Dejando claro, por su puesto, que no existe empresa "perfecta" y por tanto siempre habrá deserción o rotación de clientes, pero que entre menos sea este número o porcentaje, más próspero será el crecimiento empresarial.

## MOTIVOS PARA RECUPERAR CLIENTES

Adicional a lo que ya dijimos, existen algunos motivos suficientes para querer recuperar clientes.

Algunos de estos son:

### ► Lograr mejorar en procesos y calidad.

Entender los motivos de deserción de los clientes ayudará a accionar los ajustes que necesita la empresa para mejorar procesos y lograr ser más eficientes, más competitivos.

### ► Incrementar la tasa de clientes activos y por tanto la facturación.

Recuerden que, si ya hubo un primer interés de ese cliente en los servicios de la empresa, seguramente hay posibilidad de retomar la relación comercial y así aumentar la tasa de clientes activos. Tener bases de datos y trabajar de manera adecuada en ellas, es de las herramientas más efectivas en la estrategia comercial. Entre más clientes activos, mayor facturación.

## ¿QUÉ HACE QUE EL CLIENTE SE VAYA?

Si bien es cierto que cada empresa es un mundo muy diferente, quisiera desvirtuar a continuación la causa a la que

suele atribuirse la pérdida de clientes: el precio. Asimismo, quiero exaltar una causa que muchos no contemplan, que algunos no conocen o no quiere conocer y que en definitiva se lleva un gran porcentaje de clientes al Churn rate: la falta de habilidades comunicativas.

► **El factor "precios"**. Si bien es importante, no es el indicador más significativo en la decisión de compra de los clientes hacia una marca. Hoy en día está comprobado que las personas buscan en una empresa mucho más que precios bajos. En la actualidad, los consumidores tanto de productos como de servicios esperan encontrar una experiencia y beneficio alrededor del "precio". Entre mayor sea la sensación de estar recibiendo utilidad del servicio o producto comprado, menor es el inconformismo por el valor monetario que tuvieron que dar por el mismo. Así que el precio queda desvirtuado como principal causa de pérdida de clientes. Sin embargo, sería muy importante que periódicamente revisen como están en este punto con respecto a la competencia, qué tan altos o bajos están sus precios y con esto tomar las medidas necesarias para reforzar los diferenciales de sus empresas.

### ► Falta de destreza en las habilidades de comunicación del personal.

Es claro que en el sector veterinario se brindan servicios a las mascotas, pero son sus tutores quienes tienen la potestad y facultad de decidir la compra. Por tanto, habrá que tener profesionalismo a la hora de brindar el servicio pero, sobre todo, mucha destreza al momento de comunicar el beneficio que se pretende brindar en pro de la mascota.

NUEVO

# Overdex

Seguridad para vos y para ellos

Sedante analgésico

La nueva dexmedetomidina de OVER



over<sup>®</sup> +40  
MEDICINA VETERINARIA DESDE 1981



“Conocer el porcentaje o número de clientes que dejan de usar los servicios de una empresa en determinado periodo de tiempo es clave para darle seguimiento y aplicar estrategias para reducirlo.”

“**Muchas veces los clientes no se van por temas de precios, sino por fallas claras y concretas en las estrategias de comunicación que se emplean en los centros veterinarios.**”

► A manera de opinión personal y basada en los años de experiencia trabajando en gestión de negocios veterinarios, puedo decirles que no basta con tener un gran conocimiento en la labor técnica/médica. Hace falta, definitivamente, aprender a comunicar la mejor versión de ustedes y el potencial de sus equipos de trabajo. Tengan en cuenta que las habilidades comunicativas no solo se tratan de lo que decimos, sino del cómo lo decimos.

#### ACCIONES PARA RECUPERAR CLIENTES

Les mentiría si les dijera que existe una fórmula mágica para recuperar clientes.

También lo haría si les digo que recuperar clientes es una tarea sencilla.

Así como pasa en otro tipo de relaciones humanas (por ejemplo, en el amor) recuperar la confianza de una persona y lograr que crea nuevamente en un servicio o grupo de personas, es una tarea que solo tendrá éxito si se hace con vocación, paciencia y constancia. Para esto, les dejo los siguientes pasos como sugerencia del proceso de recuperación de clientes:

**1. Organicen datos.** Esto es lo primero y más importante. Si no sabemos a quiénes estamos perdiendo, ¿cómo los vamos a recuperar? Aquí un sistema de gestión es la herramienta más adecuada (software, excel o cualquiera que utilicen).

Lo esencial es determinar por lo menos: datos de contacto del usuario, producto o servicio comprado y fecha de compra.

En este punto debemos tener en cuenta que es fundamental conocer cuál es el promedio de tiempo de recompra de nuestros servicios, es decir, cada cuánto debería ser “normal” que el cliente nos visite y genere una transacción.

Por ejemplo, si en una sala de estética canina el servicio de baño tiene como promedio de tiempo de recompra un término de cuarenta y cinco días, todo aquel cliente que, posterior a ese lapso de tiempo (45 días) no haya vuelto a la empresa, debemos accionar la estrategia para conocer el



Habilidades comunicacionales: es importante qué decimos y cómo lo decimos.

motivo de su ausencia.

**2. Escuchen.** Indagar el motivo de pérdida de los clientes, como ya dijimos, nos permite rectificar las falencias en procesos o protocolos de servicio pero también ayuda a devolver la confianza del cliente que se fue por los motivos que sean. El solo hecho de escucharlos hace que haya mayor percepción de personalización en la atención y esto aumenta en el usuario la posibilidad de dar una segunda oportunidad y recompra del servicio.

**3. Examinen.** Luego de tener la información de los diversos motivos de deserción de los clientes, es importante que determinen cuáles de esos son reiterativos y merecen cambios y cuáles son esporádicos y no necesitan reforma pero de igual manera merecen una mejor comunicación para que el cliente los perciba de forma adecuada.

Este insumo de información es valioso para la compañía, debido a que es la percepción inequívoca de cómo las demás personas pueden estar percibiendo el servicio. En definitiva, hacer esto nos permite identificar cuáles son los clientes que se fueron y merecen que trabajemos para que regresen y cuáles no.

**4. Resuelvan.** Luego de segmentar los clientes que merecen una atención prioritaria debido a que se alejaron de la marca con motivos suficientes y por alguna falla que debemos mejorar, lo siguiente será modificar su percepción y resolver su inconformismo. Aquí deben apoyarse de

todo el equipo, puesto que las mejoras o cambios a que haya lugar dependerán de que todos conozcan los procesos de mejora de la empresa y estén sincronizados para su ejecución.

**5. Comuniquen.** Finalmente, es fundamental para la gestión de recuperación de clientes, que todos aquellos procesos que se modifiquen en pro de la buena experiencia al cliente, sean comunicados a todos los usuarios de manera creativa y asertiva.

Si bien obtuvimos la información de uno o unos clientes inconformes, puede que haya más usuarios perdidos por la misma causa o motivo. Para esto, las redes sociales son una gran herramienta (historias de Instagram, Facebook, estados de WhatsApp), funcionan de manera masiva pero no invasiva en la comunicación con clientes.

Por supuesto, si la recuperación de clientes es con alguien en particular, debemos informarle de manera personalizada de todo lo que estamos haciendo para que su inconformidad desaparezca.

Los invito a que profundicen más sobre el tema accediendo al contenido que dejamos en el siguiente código QR.

Recuerden que cada cliente es una puerta abierta a muchos más. ▮



Profundizá más sobre la temática propuesta por Eliana Mogollón con información de alto valor.



## 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

# 4 claves para proponer invertir en planes sanitarios

El uso de tecnología sumado al asesoramiento profesional puede mejorar los indicadores de la ganadería. ¿Qué hacer desde las veterinarias? ¿Cómo es el circuito para ser más efectivos con los productores?



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

**Germán Cantón**  
INTA Balcarce

Hace años que los índices productivos de la ganadería en Argentina rondan el 62-64% de destete. Las causas son diversas.

En este marco y con el objetivo de seguir indagando en por qué pasa lo que pasa, avanzamos hace un tiempo también con **MOTIVAR** ([www.motivar.com.ar](http://www.motivar.com.ar)) realizando encuestas a veterinarios de distintas zonas del país. Allí, se pudieron determinar los siguientes resultados:

- ▶▶ El 20% de los veterinarios no manejan un plan sanitario pre acordado con sus clientes.
- ▶▶ El 80% tiene un plan sanitario muy "básico" para ofrecer a los productores.
- ▶▶ Muchos de los veterinarios dicen que es difícil hacer que los productores apliquen co-

rrectamente los planes sanitarios.

A continuación, describiremos una serie de acciones para mejorar esta situación.

**1. Tener en la veterinaria un plan sanitario actualizado en pesos (\$) y en kilos de carne por categoría animal.** El ejemplo concreto puede verse en el Cuadro N°1. Es importante también que el plan sanitario tenga un resumen global de la inversión: dividido en inversión en honorarios y en medicamentos.

**2. Comunicación efectiva.** Es importante generar un sistema de seguimiento y un plan comunicacional para poder generar el uso adecuado de los productos en tiempo y forma. Algunas de las vías de comunicación a emplear son las siguientes: Redes sociales y WhatsApp.

En el último caso, podemos utilizar los grupos de difusión, segmentados de manera que podamos enfocar las diferentes problemáticas:

- ▶▶ Por forma de compra de productos veterinarios: habitual (clientes cotidianos de la veterinaria) o esporádica.
- ▶▶ Por forma de pago: clientes que pagan a tér-

mino o clientes que no lo hacen.

▶▶ Por el asesoramiento que brindamos: completo de paleta de servicios o clientes que los toman de manera esporádica.

**3. Visita presencial cara a cara.** En la visita a campo, el chequeo del plan sanitario es clave.

Saber que se aplicó o no del plan sanitario pre acordado es de suma importancia. Se puede analizar si se utilizó la vacuna recomendada, en el momento adecuado, etc.

**4. Consolidación de la información en la veterinaria.** Es clave analizar la información de los clientes mínimamente cada 3 meses. De esta manera podremos evaluar resultados ya sea de compra de productos y/o servicios vendidos y en el caso que se tenga, los resultados productivos o reproductivos obtenidos. ▶



Accedé a la nota completa publicada por Antonio Castelletti y Germán Cantón.

Cuadro N° 1. Calendario sanitario y reproductivo de cría.

CATEGORIA	TRATAMIENTO	USO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	\$\$\$ / CATEGORIA		
VACAS	CARBUNCLO	SI										7,0			725,38		
	DIARREA NEONATAL	SI						117,5								\$ 1.334.698	
	REPRODUCTIVAS	SI			101,3							101,3					\$ 2.452.314
	COBRE	SI			45,3			45,3				45,3					
	ANTIP.INTERNO	SI			39,2												
	ANTIP.EXTERNO	SI						61,5									
	AFTOSA	SI			161,8										\$ 607,40		
	TACTO	SI			286,0											\$ 1.117.616	
	SANGRADO BRUC.	SI			257,4												
	ANALISIS DE BRUC.	SI				64,0											
	DIAG.TUBERCULOSIS	SI															
	SERVICIO			X									X	X			
PARICION									X	X	X						



**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



# Beautipet se posiciona en el mercado

**Destacan las distintas ventajas y beneficios del colágeno hidrolizado en la suplementación diaria de perros y gatos.**

La calidad de vida de las mascotas ha mejorado en los últimos años. Ya no solo consiste en darle la alimentación más completa y cumplir con los paseos y juegos diarios, sino también en brindarle las mejores condiciones desde el comienzo.

La suplementación con colágeno hidrolizado es una herramienta de prevención de múltiples enfermedades y condiciones que tienden a reducir notablemente la calidad de vida de nuestras mascotas.

El colágeno es la proteína más abundante en el cuerpo de los mamíferos y está conformada por una triple cadena de aminoácidos.

Su función es de sostén, estructura y firmeza, sin dejar de lado la flexibilidad necesaria para que cada órgano pueda funcionar correctamente.

La producción y funcionalidad del colágeno disminuyen a través de los años.

Poder asegurar la disponibilidad de los aminoácidos que conforman más de la mitad de la estructura del colágeno, es clave para lograr la síntesis de esta molécula y el correcto funcionamiento de los órganos en donde se encuentra presente: boca, dientes, paredes del estómago e intestinos, piel, pelo, huesos, articulaciones, tendones y músculos.



"Es clave brindarles una mejor calidad de vida".

### ABSORCIÓN

Debido a su estructura, la molécula de colágeno no podría ser absorbida por el organismo de perros y gatos sin una previa hidrolización.

Esta es la única forma de asegurar la

máxima absorción y biodisponibilidad. Veamos sus beneficios:

### 1. ARTICULACIONES FLEXIBLES

El colágeno conforma el 70% del cartilago y de la matriz extracelular.

Evitar el deterioro del cartilago articular es importante en enfermedades con alta incidencia en poblaciones felinas y caninas, como la displasia y osteoartritis.

La displasia provoca una reacción en cadena: deterioro del cartilago, afecta tendones, ligamentos, huesos y otros tejidos que rodean a la articulación.

Estabilizar, regenerar y ralentizar el desgaste, es clave para evitar analgésicos, intervenciones quirúrgicas y estrés.

Se ha demostrado que es posible evitar la aparición de displasia de codo con tratamientos a largo plazo (12 meses), y reducir los síntomas de esta enfermedad degenerativa con una suplementación diaria.

La osteoartritis genera un cartilago rugoso, un desbalance en la matriz extracelular y una alteración de los tejidos peri-articulares.

Con la suplementación, se estimula la producción de colágeno y la biosíntesis de la matriz extracelular. Disminuye la inflamación y la actividad de las proteasas, notándose un cambio a los 3 meses y una notable mejora a los 6 meses de la suplementación.

### 2. HUESOS FUERTES

El colágeno representa el 90% de los huesos de perros y gatos. Provee estructura y brinda flexibilidad, favoreciendo la formación de hueso y aumentando su capacidad de soportar fuerza.

Con el envejecimiento, la densidad y flexibilidad del hueso se reducen.

Poder mantenerlos sanos es esencial para permitir que nuestras mascotas puedan correr y jugar en libertad.

### 3. MEJORAS EN LA PIEL Y EL PELO

En el 90% de la dermis de perros y gatos, podremos encontrar una red formada por colágeno y elastina.

Además de brindar soporte, entre esta intrincada red, podremos encontrar venas, nervios, el sistema linfático, etc.

La falta de colágeno puede provocar piel deshidratada y fina, generando que tu mascota sea más susceptible a agentes externos causantes de alergias y picazón.

El colágeno le brinda hidratación a la dermis y tiene un rol activo: promueve la generación de nuevas células dérmicas y, a su vez, favorece la actividad del folículo piloso, estimulando la generación de nuevo pelo.

### 4. CAVIDAD ORAL

El colágeno forma parte del 60% encías y tejidos gingivales, 70-80% del ligamento perio-

dontal y 90% de la matriz del hueso alveolar. El ligamento periodontal está compuesto por fibras de colágeno que unen el diente con el hueso alveolar.

La suplementación con colágeno mejora el sistema inmune, reduciendo el riesgo de sufrir periodontitis. Además, ayuda a la formación de nuevo tejido conectivo y aumenta la actividad celular del ligamento, acelerando la recuperación de las heridas.

### MÁS INFORMACIÓN

Si consideramos a la suplementación diaria como una forma de prevenir el desgaste natural y la pérdida de funcionalidad del colágeno en el organismo de perros y gatos, podemos asegurar que la misma es necesaria para brindarles la mejor calidad de vida desde el inicio.

No hace falta esperar a la vejez. El colágeno hidrolizado Beautipet es 100% natural, sin contraindicaciones, apto para todas las razas y tamaños. No tiene sabor y es apto para uso veterinario.

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



Accedé a la nota completa, con la bibliografía consultada.

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



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

El mejor portfolio en productos veterinarios

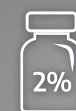
- ✓ 38 Laboratorios en un contacto
- ✓ Precios y ofertas imperdibles
- ✓ Todo en un solo envío
- ✓ Llegamos a todo el país



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

# 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

# Especialistas: la medicina veterinaria y el desafío de comunicar su rol en la sociedad

*Una nueva campaña de la FeVA destaca el esfuerzo y compromiso de las y los veterinarios de Argentina y pone el foco en la complejidad de las situaciones que los profesionales resuelven en el día a día.*

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

La Federación Veterinaria Argentina lanzó una nueva campaña de comunicación a fin de seguir posicionando a la profesión en la sociedad, a la vez de motivar a veterinarios y veterinarias para que amplifiquen la difusión de los aportes que realizan, cuidando la salud y el bienestar de los animales, de las personas y del medio ambiente.

“Los Colegios y Consejos que integramos la FeVA estamos comprometidos en difundir y revalorizar el rol de las y los veterinarios en la sociedad. Como profesionales que somos, hemos cursado nuestras carreras universitarias con esfuerzo y compromiso. Durante años nos formamos y actualizamos técnicamente para estar a la altura de los desafíos que plantean la salud animal, la inocuidad alimentaria y el cuidado del ambiente en la actualidad”, explicó Federico Berger, presidente de la FeVA.

Y agregó: “Es clave que mantengamos vivo el sentido de pertenencia a nuestra profesión, unificando nuestros mensajes y trabajando juntos para que la sociedad comprenda que nuestros conocimientos y habilidades son indispensables para el desarrollo sustentable y el bienestar común”.



En ese marco, la iniciativa #SoyMédico-veterinario / #SoyMédicaveterinaria está disponible en el Canal de YouTube de la Federación Veterinaria Argentina, desde donde se replicará en [www.federacionveterinaria.com.ar](http://www.federacionveterinaria.com.ar), sus redes sociales @federacionvete y medios del sector, además de campañas de Mailing y WhatsApp.

Destacando un esfuerzo que no siempre es reconocido y empatizando con el stress que muchas veces aqueja a las y los profesionales, la Federación Veterinaria Argentina ha creado esta campaña y generado una Landing Page específica desde donde se pueden descargar y compartir los materiales involucrados, invitando a posicionar juntos la imagen profesional de médicas y médicos veterinarios.

Esta nueva iniciativa busca también destacar el avance de la medicina en nuestro país.

“Hace años contamos con profesionales destacados en el campo de la cardiología, la analgesia, neurología, dermatología y el manejo del dolor (por citar algunos ejemplos), además de especialistas en enfermedades infecciosas, parasitarias y metabólicas, entre

otras. Hoy Argentina cuenta con veterinarios reconocidos internacionalmente en el campo de la reproducción y el bienestar animal, así como en Salud Pública y en el ámbito de la investigación, científicos y extensionistas de primer nivel mundial”, ejemplifican desde la FeVA.

Y resaltó: “Es un orgullo ser veterinario y haber transitado tantos años de estudio junto a colegas con los que compartimos anécdotas y desafíos. Es

cierto que muchas veces nos toca comunicar malas noticias. Convivimos con situaciones complejas, pero estamos preparados y formados para hacerlo. Estudiamos medicina veterinaria, nos enorgullecemos de eso y queremos trabajar con toda la comunidad para poner bien en alto la bandera de nuestra profesión”.

## CANALES DE COMUNICACIÓN

La nueva Campaña de la Federación Veterinaria Argentina también puede seguirse desde sus redes sociales:

- ▶ **Facebook:** @federacionvete
- ▶ **Instagram:** @federacionvete
- ▶ **Twitter:** @federacionvete
- ▶ **YouTube:** Federación Veterinaria Argentina

## MÁS SOBRE LA FEVA

La Federación Veterinaria Argentina ([www.federacionveterinaria.com.ar](http://www.federacionveterinaria.com.ar)) es una entidad sin fines de lucro que nuclea a 18 Colegios y Consejos de profesionales veterinarios de la República Argentina, ubicados en las provincias de: Catamarca, Chaco, Chubut, Corrientes, Entre Ríos, Formosa, La Pampa, La Rioja, Misiones, Río Negro, Salta, San Juan, San Luis, Santa Cruz, Santa Fe, Tucumán, Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur y Jujuy.

Entre sus principales objetivos se destacan representar y defender la profesión ante los diferentes organismos nacionales e internacionales, promover la formación profesional y fortalecer la interacción público-privada en pos del mejor control del ejercicio de la profesión veterinaria. **D**



Mirá la Campaña completa de la FeVA y compartila en tus redes sociales:

**BeautiPet**  
BELLEZA Y SALUD PARA TU MASCOTA



**Si lo ves bien,  
te sentís bien.**

**Colágeno para perros y gatos**



MEJORA EL  
PELAJE

HUESOS MÁS  
FUERTES

AYUDA AL  
SISTEMA  
DIGESTIVO

**BELLEZA Y SALUD PARA TU MASCOTA**

# ¿Cómo implementar la venta cruzada en un centro veterinario?

Se pueden aplicar estrategias para aumentar el ticket medio y así los ingresos. Con procesos protocolizados y colaboradores capacitados, pueden convertirse en una gran herramienta de diferenciación y fidelización.



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

La venta cruzada (en inglés *cross selling*) es una acción de marketing que permite a un centro veterinario ofrecer y vender productos o servicios complementarios a los que ha usado o consumido principalmente la mascota de ese cliente.

Todos estamos familiarizados con muchos ejemplos diarios que nos hacen venta cruzada. Por ejemplo, uno va a una de las cadenas más importantes de hamburguesas, hace el pedido y nos dice el vendedor o la máquina del pedido, "por 2 euros más tiene una caja con 6 Nuggets, por 1 euro más tiene un helado".

Otro ejemplo: compramos un libro en Amazon y a continuación nos ofrecen otro u otros de temática similar o nos hacen un descuento si compramos dos.

Estas estrategias lo que buscan, de una forma ética, es que el cliente se lleve un producto o servicio complementario al principal, que sea beneficioso y de esta forma incrementar el ticket medio.

## EN LA VETERINARIA

Este tipo de venta puede y debe hacerse en los centros veterinarios, porque facilitamos que el propietario se vaya más contento porque cubre todas las necesidades de la mascota.

Es importante tener vendido ya el servicio o producto principal (el originado por el motivo de la consulta) y a la hora de cobrar (el auxiliar, el recepcionista) introducir el servicio o producto de venta cruzada.

Si no, corremos el riesgo de que el cliente nos diga que no y perdamos el servicio principal.

He trabajado con muchas clínicas veterinarias en España poniendo en marcha y protocolizando, y formando a personal auxiliar para poner en marcha acciones de venta cruzada.

A nivel de plan de negocio, encajaría de la siguiente forma:

- ▶ **Objetivo:** incrementar un 10% los ingresos en el año 2022.
- ▶ **Estrategias:** incrementar el ticket medio (una de ellas).
- ▶ **Acciones:** poner en marcha procedimientos de venta cruzada (una de ellas, en relación con la estrategia anterior, porque habría más que podrían hacerse).

## EJEMPLOS PRÁCTICOS DE VENTA CRUZADA

Atendemos a un paciente que llegó a la clínica por una limpieza de boca/dental.

Cuando el propietario recoge a su mascota y luego de explicarle el proceso realizado y los consejos a seguir en los próximos días, al llegar a la caja la persona que le cobra debería realizar la venta cruzada.

¿Cómo y de qué? Hablando con el cliente y haciendo preguntas.

"Ahora que (nombre de la mascota) ya tiene los dientes limpios y sin sarro, sería deseable que siguieran así mucho tiempo y retrasar o evitar otras limpiezas de boca dentro de un tiempo. ¿Le interesaría conseguir esto?", podemos preguntar.

La mayoría de las veces el propietario dirá que sí.

Entonces seguimos. Tenemos un producto, en oferta (promoción) para todos aquellos que han realizado la limpieza de boca que es un líquido (colutorio) que se añade al agua (no da ningún sabor desagradable)



**NUEVO PRODUCTO**



**ADULTO SENIOR**

**31% PROTEÍNAS**  
Salmón & Pollo

**-50% GRASAS**  
Reducido en calorías

# FAWNA

## Patagonic Taste



**CON SALMÓN DEL PACÍFICO**  
Zapallo y Frutos Rojos

**MÁS PROTEÍNAS** | **MENOS CARBOHIDRATOS** | **CON PREBIÓTICOS & PROBIÓTICOS NATURALES**



que evita que la placa de sarro se forme.

También tenemos un cepillo (que es un dedal) y una pasta dentífrica (que el perro puede tragarse) que puede utilizar a diario, al final de cada día.

¿Qué hemos conseguido? Venta cruzada de un servicio (limpieza dental) y de un producto asociado (colutorio o cepillo más pasta dental).

Este es el ejemplo más claro de venta cruzada: servicio-producto. Pero hay más.

Luego de cualquier cirugía (por ejemplo, una castración) le damos al cliente indicaciones de cómo estará el animal y los cuidados que necesitará.

En algunos casos, explicamos que el animal estará algunos días con molestias e inapetente, que sería necesario que le diéramos de comer algún alimento específico que le ayude en la recuperación (cuatro latitas de alimento húmedo de recuperación).

También podría incluirse un collar isabelino o una camiseta, para evitar que el animal se lama las heridas y pueda provocar una dehiscencia o una infección.

También, se puede aprovechar este momento o en visitas sucesivas para introducirle un alimento comercial para animales esterilizados.

Veamos otro ejemplo.

A un perro con diagnóstico clínico de dermatitis atópica se le pauta un tratamiento sintomático para aliviar el prurito, mientras el propietario decide si hacer pruebas serológicas para averiguar a qué alérgenos es alérgico.

En ese momento se le puede asociar la venta de un producto para mantener íntegra la superficie de la piel (ácidos grasos...). Se lleva el medicamento más el/los productos para la piel.

Y hay muchos más...

- ▶ Servicio de peluquería y un shampoo para lavar al perro en casa.
- ▶ Cachorro o gatito (en su primera consulta), buscar asociar la venta de camitas, arneses, recipientes para la comida, etc.
- ▶ Cuando se vende alimentación, tratar de introducir la venta de snacks/chuches.

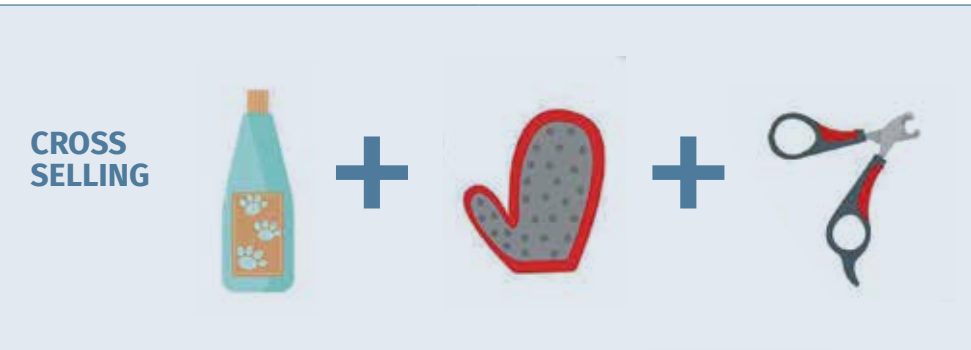

#### UP-SELLING, CONCEPTO RELACIONADO

El concepto de *up-selling* consiste en ofrecer un producto de mayor calidad o un servicio más completo.

En la Tabla N° 1 puede verse la diferencia entre *up-selling* y *cross-selling*.

En este caso hay que ser más cauto con el ofrecimiento al cliente porque tenemos el riesgo que al ofrecérselo nos diga que

**Tabla N° 1.** Diferentes técnicas para aplicar en la veterinaria.

CROSS SELLING	UP SELLING
Ofrecemos productos/servicios complementarios al producto principal.	Ofrecemos un servicio/producto de mayor calidad o superior.
	

no y podríamos perder la venta de éste y del anterior que solicitaba.

Hay que tener en cuenta lo siguiente:

- ▶▶ Elegir el momento adecuado.
- ▶▶ No ser demasiado agresivo.
- ▶▶ Facilitar al máximo la compra.

Debemos entender que el cliente nos diga que no y prefiera el servicio o el producto que inicialmente demandaba.

Un ejemplo de *up-selling* es cuando una persona va a comprar un determinado ordenador portátil a una tienda y el vendedor le ofrece otro modelo con mejor procesador, más espacio de disco duro, más paquetes de software instalados.

Un ejemplo de *cross-selling* sería venderle una funda o mochila para guardar el ordenador portátil, una cámara, una impresora, un escáner, etc.

El *up-selling* incrementa el ticket medio porque el cliente compra un servicio/producto con precio superior.

¿Qué aplicaciones podrían existir en medicina veterinaria? Ofrecer siempre al cliente el servicio Premium.

Si hacemos castraciones por laparoscopia y el cliente viene a castrar a su mascota, podemos explicar el servicio de la castración por laparoscopia y los beneficios frente a la cirugía clásica.

Si el cliente no acepta, volver atrás y ofrecerle la cirugía no por laparoscopia.

Cuando se explica el servicio de una limpieza de boca, podemos ofrecer prequirúrgico más cirugía (limpieza dental y extracciones potenciales).

Si el cliente comenta que es caro, eliminamos (en caso de que sea posible por edad del animal o estado físico) el pre-quirúrgico.

En una cirugía traumatológica, podemos ofrecer la cirugía con unas sesiones de fisioterapia y rehabilitación incluidas en el precio del servicio Premium, explicando los beneficios de una recuperación más rápida.

#### CONCLUSIONES

Tanto el *cross selling* como el *up selling* servirán a los centros veterinarios para incrementar el ticket medio y así subir ingresos.

Si se ponen en marcha, deben de estar protocolizados los procedimientos de ambos por escrito, formar al personal que lo vaya a ofrecer, y utilizarlos como herramienta de diferenciación y fidelización.

Por mi experiencia con muchas clínicas veterinarias donde los hemos puesto en marcha, estas acciones funcionan. ▶

**PAUL**<sup>®</sup>

Fieles a la salud animal desde 1902

**Fidelidad**  
es cuidar esa mirada

## Tracolimus Paul

### Solución oftálmica

**50** VECES  
más potente que la CICLOSPORINA  
Únicos en el mercado



Acción  
Inmediata



Caninos  
Felinos



# BRAVECTO



## DURA MÁS

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

MIRÁ  
NUESTRA  
CAMPAÑA

