



mi negocio ve+terinario

¿DÓNDE LE DUELE A TU VETERINARIA?

Te proponemos identificar esos puntos de "dolor" que hacen que muchas veces no alcance con brindar un muy buen servicio profesional. ¿Cómo detectarlos? ¿De qué manera empezar a tratarlos?



COLUMNA

UN FARO EN LA TORMENTA

ALQUILER:
¿CUÁNTO SE LLEVA DE
TU FACTURACIÓN?

**PROFESIONALISMO,
ADMINISTRACIÓN Y
SUCURSALES**

Controlar
el dolor es
bienestar
animal.



ESCANEA Y ENTERATE
DE NUESTRAS
**Promociones
especiales**



Richmond
Vet Pharma™

richmondvet.com.ar



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

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



El diagnóstico precoz en pacientes geriátricos prolonga su **expectativa de vida.**

Gerioox te acompaña en su cuidado hoy y siempre.



Protege el eje cerebro-cardio-renal.



Favorece la micro y macrocirculación.



Mejora el flujo sanguíneo multisistémico.



Facilita el trabajo del músculo cardíaco.



Sin contraindicaciones.



Parece mágico,
pero es científico.



gerioox.com

DIRECTOR

Luciano Aba

PRODUCCIÓN

Nicolás de la Fuente

DIRECCIÓN DE MARKETING

Margarita Briceño

REDACCIÓN

Guadalupe Varelli

PUBLICIDAD

Florencia Martiren

CONTACTOS

@minegocioveterinario

@minegocioveterinario

info@minegocioveterinario.com

www.minegocioveterinario.com

Mi Negocio Veterinario

¿Cómo recibir la Revista Mi Negocio Veterinario?

La edición impresa se publica en abril, mayo, agosto y septiembre; y distribuye en eventos del sector. También a través de estas distribuidoras: Drovett, Krönen, Panacea y VIA. Solicítala a sus representantes.

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

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

“ Editorial

¡Organízate! Es importante

Luciano Aba

Editor en
Mi Negocio Veterinario
luciano@minegocioveterinario.com



Ansiedad, incertidumbre, algunos éxitos y muchos miedos.

Estas emociones o sensaciones, como quieran llamarlas, son las que nos invaden a todos aquellos que tenemos la responsabilidad de llevar adelante una empresa en los tiempos que corren.

Esta máxima aplica para muchos negocios veterinarios, pero particularmente para la actividad veterinaria, en tiempos de recesión económica e inflación.

Pero también aplica para quienes no son propietarios de estos emprendimientos, quienes también comienzan a ver -en muchos casos- que los ingresos a las veterinarias ya no eran los que fueron.

La realidad es compleja para todos, pero sin dudas que también plantea algunas oportunidades, sobre todo para aquellos que ya venían desarrollando una buena gestión y planificación de sus empresas.

Desafíos y oportunidades, pero en el medio, siempre una variable en común: el orden. Así es, tal como verán en esta edición de nuestra Revista **Mi Negocio Veterinario** y para quienes aún no lo hayan hecho, llegó el momento de parar la pelota, pensar y organizarse.

¿Cómo es esto?

Claro, en el frenesí del día a día... de la atención, de las consultas, de la facturación y de los pagos, las prioridades se distorsionan y es siempre mucho más fácil seguir el ritmo que otros nos proponen antes que plantear nuestra propia agenda.

En el medio del contexto actual, ¿no tenés un diagnóstico claro en cuanto a los ingresos y egresos de tu veterinaria? Estás en problemas.

Como lo estarás si tu emprendimiento no logra cumplir con buena parte de los puntos que se destacan en nuestra nota de tapa “¿Cómo se siente tu veterinaria?”,

en la cual te planteamos una suerte de Checklist para que puedas diagnosticar tu situación actual y medianamente proyectar acciones que te permitan consolidarla o mejorarla, según corresponda.

Adoptar las recomendaciones

Por medio de las notas, entrevistas y análisis que compartimos con todos ustedes en esta primera edición impresa de 2024, podrán tomar contacto con una serie de referentes y pares, que proponen alternativas para solucionar los problemas y desafíos que los veterinarios de Argentina y otros países de América Latina enfrentan en su día a día.

¿Y con eso alcanza? Claro que no, es solo el disparador para tomar la decisión más difícil de todas: alejarnos del día a día y decidir ponerle orden a lo importante. ¿Quién pudiera, no? Pero ¿qué es lo importante?

A nivel general podríamos hablar de 3 factores imprescindibles.

1. Definir y dar seguimiento a los indicadores básicos que muestran el desempeño comercial de la veterinaria.
2. Establecer estrategias de atención a los clientes para cuidarlos, mimarlos y lograr que vuelvan.
3. Plasmar una estrategia que permita darle visibilidad a la propuesta de valor de tu veterinaria, para diferenciarte de la competencia.

¿Cómo hago esto? ¿Qué es la propuesta de valor? Tomate unos minutos y lee esta nueva edición de **Mi Negocio Veterinario**. Vale la pena. ❖



+ AMOR - RABIA



BAGO VAC® RABIA

Un acto de afecto y responsabilidad
que salva vidas: **vacunar a tus
animales previene la rabia.**





La **fuerza** de un **equipo apasionado** es **inquebrantable**, aún frente a las **catástrofes más devastadoras**.

Este equipo agradece a todas las empresas que **hicieron posible este resurgimiento**.

krönen Vet



AFFORD - AGROPECUARIA ALMAFUERTE - ALIMASC - BIOGENESIS BAGO - BROUWER - CAMINOS DISTRIBUCIONES - CÉVA ZOOVET - CHINFIELD - CTO - D.F.V.- DROVET - EL FEDERAL - EL INDIO - ENRIQUE ARIOTTI - FEDES AGENCY - FUGA DISTRIBUCIONES - GENERAR - IDV - IMVI - INDUSTRIAS BAIRES - INTERBIOL - J'ANVIER - JHON MARTIN - KÖNING - KUALCOS - LACOSTE Y ASOCIADOS - LAMAR - MUÑOZ DISTRIBUCIONES - NICOLAS DEL ROSSO - NORT - OSSPRET - PAUL - PÉREZ HNOS. - PROAGRO - REPREVET - RICHMON - RÍO DE JANEIRO - RUMINAL - TARAZZI DISTRIBUCIONES - TECNOVAX - VETERINARIAS INTEGRADAS - VETUE.

¡Gracias!

Escaneá el código y leé nuestra **nota**.



+54 9 221 6374218

¿Dónde le duele a tu veterinaria?

Tiempo estimado de lectura: **8 min**

Identifiquemos juntos esos puntos de “dolor” por los cuales ya no alcanza con solo brindar un buen servicio profesional. Animate y poné en marcha acciones para empezar a tratarlos.



NOTA DE TAPA

Luciano Aba

Editor en
Mi Negocio Veterinario
luciano@minegocioveterinario.com



Detrás de cada veterinaria hay una historia, mucho esfuerzo, sacrificio, anécdotas y generalmente una o varias familias. Estudio, ahorro y proezas que vistas a la distancia serían difíciles de volver a concretar.

Con todo eso a cuestas, las dueñas y los dueños de negocios veterinarios, así como también aquellos profesionales que emprenden de manera unipersonal (brindando algún servicio de atención a domicilio, por ejemplo), se enfrentan hoy al desafío de repensar sus estrategias frente a los nuevos retos que plantea la medicina veterinaria, al permanente cambio de perfil en los tutores de las mascotas y a los vaivenes de la economía real.

Claro que muchos quisieran iniciar desde cero y montar sus veterinarias en una ubicación mejor a la que tienen; pero no siempre se puede.

Obviamente que hubiera sido genial evitar la llegada de nuevos competidores en nuestra zona de influencia, pero eso ya es una utopía.

Hay que reconvertirse sobre la marcha. Aprender, desaprender y mirar para adelante, aunque no bajo los mismos paradigmas de siempre.

Transformación en marcha

Rompiendo con aquello de que la ubicación, un buen servicio médico y el poder establecer una relación de confianza con los clientes alcanza para asegurar el éxito, hoy vemos cómo muchos emprendedores comienzan a sumar una nueva base, como punto de partida para ser sustentables en el tiempo.

¿Pero cuál es esa base?
¿Sobre qué pilares se deben deconstruir las veterinarias?

Les compartimos algunos de ellos.

- Siempre hay que garantizar una atención veterinaria de calidad a los animales, contando con un equipo médico modernos y actualizados para diagnósticos y tratamientos precisos.
- Ya no es una elección mantener instalaciones limpias, seguras y adecuadas para la atención de los animales y las personas. Hay que invertir en actualizar la infraestructura para brindar un ambiente cómodo, con altos estándares de desinfección en todas las áreas.
- Es clave promover el bienestar animal en todas las actividades de la veterinaria, desde la atención médica hasta la venta de productos.
- Se trata hoy de una obligación utilizar productos y medicamentos de calidad comprobada para garantizar la salud de los animales.
- Todo emprendimiento que facture más de \$ 2 millones al mes, debe invertir en un software de gestión que permita (de mínima) seguir de mane-

“

Hay que reconvertirse sobre la marcha. Aprender, desaprender y mirar para adelante, pero no bajo los paradigmas de siempre.

ra detallada pero simple los ingresos, los egresos y el flujo del stock (medicamentos, alimentos, accesorios, snacks, etc) de la veterinaria.

- Claro que es también relevante adoptar sistemas de registros médicos para facilitar el seguimiento y la historia clínica de los pacientes.
¿Y en sus veterinarias? ¿Se cumplen estos factores hoy estratégicos?

¿Cuáles son los puntos de dolor hoy en día?

Como se dijo, la formación y actualización médica es imprescindible.

No existe buena veterinaria sin buenos veterinarios, pero tampoco una buena veterinaria sin ingresos que permitan reinvertir y acompañar las tendencias actuales.

Aún sabiendo eso, siguen existiendo distintos “puntos de dolor” en la gestión de estas empresas.

Temas duros, que nos traban, nos fastidian y muchas veces nos sacan de eje, haciéndonos perder de vista lo importante. ¿Les pasó? ¿Les pasa?

Veamos entonces cuáles son esas situaciones en las que hoy las veterinarias, de una u otra manera, manifiestan dolor en su funcionamiento.

1 Estacionalidad de la demanda

La variabilidad en la demanda de servicios veterinarios según la temporada puede afectar la estabilidad financiera.

Y es lo que se ve marcadamente, por ejemplo en Argentina, con meses de mucho trabajo como lo son octubre, noviembre, diciembre y -hasta a veces enero- en contraposición con lo que suele verse reflejado en la caída de las consultas durante febrero, marzo y abril.

Pasa. “Se sabe que es así”, pero no se planifica para romper con esa dinámica.

¿Cómo? Acá les compartimos algunas ideas que tal vez sirvan como disparadores de otras que apliquen a sus realidades, buscando siempre estabilizar los ingresos en ese período en que el parecería que no se puede hacer nada para evitarlo.

- Educar a los clientes sobre el cuidado adecuado de sus mascotas, incluyendo nutrición, higiene y prevención de enfermedades.
- Extender el horario de atención en función de la dinámica diaria de los clientes y sus mascotas.
- Establecer alianzas estratégicas con otros profesionales veterinarios, proveedores y organizaciones relacionadas con el cuidado animal.
- Generar planes o servicios estacionales.
- Utilizar las bases de datos de mails y WhatsApp de los clientes para enviar recordatorios de vacunas y cuidados para la época.
- Mostrar con ímpetu la buena y fluida recepción de pacientes y clientes a través de las redes sociales, como ejemplos a imitar.
- Ofrecer servicios complementarios, pensados para la época.



CHEMOVET
COMERCIALIZADO Y DISTRIBUIDO
LABORATORIO FARMACÉUTICO
VETERINARIO CHEMOVET

9 de Julio 3875, Lanús, Buenos Aires, Argentina
N° de inscripción (SENASA): 12.197
011-4220-3594 +17409151964
www.chemovet.org / chemovet@gmail.com

ONCOVET L

(lomustina)



El quimioterápico más efectivo ha llegado !!!

Alta eficacia y seguridad en caninos y felinos con cáncer. Se puede administrar en diferentes esquemas de tratamiento, tales como terapia de inducción, adyuvancia, neoadyuvancia, mantenimiento y quimioterapia metronómica. CHEMOVET comprometido con el crecimiento y desarrollo de la industria veterinaria oncológica de mascotas en el mundo.

Indicado para pacientes felinos con:

- Mastocitomas
- Linfoma
- Tumores de vainas nerviosas periféricas
- Fibrosarcomas
- Mieloma múltiple.

Indicado para pacientes caninos con:

- Mastocitomas
- Linfoma de células B y células T
- Linfoma epiteliotrópico cutáneo
- Histiocitosis sistémica
- Neoplasias malignas cerebrales

2 Falta de ideas para atraer más clientes

Las veterinarias de puertas cerradas no van más. Y esto no tiene que ver con la literalidad de si atendemos o no con la puerta abierta. El desafío pasa por el Marketing y la promoción: implementar estrategias efectivas para atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes.

- Estar al tanto de las últimas tendencias y avances en el campo de la medicina veterinaria para ofrecer servicios actualizados y de vanguardia.
- Implementar estrategias de marketing digital y promoción local para atraer más clientes.
- Contratar veterinarios especializados en diferentes áreas para cubrir las necesidades de distintos tipos de pacientes.
- Promover programas de salud preventiva y educación para propietarios sobre cuidados básicos y prevención de enfermedades.

3 Carencia de indicadores mensuales

Y hablando de dolores, quizás aquí uno de los que más aqueja a las veterinarias: la gestión financiera. ¿Para qué?

Para llevar el control justo y necesario que garantice la rentabilidad del negocio. ¿Qué indicadores tenés que conocer?

En primer lugar, sin dudas tu facturación mensual. Después, la suma de los costos fijos y los costos variables de tu veterinaria.

Y finalmente, segmentar el concepto de costos totales en 4 grandes áreas: 1) Salarios + colaboradores 2) Gastos fijos + varios + inversiones 3) compra de insumos 4) gastos financieros (Ver Gráfico N° 1).

GRÁFICO N° 1. EJEMPLO DE INDICADORES BÁSICOS PARA LA GESTIÓN DE UNA VETERINARIA DE ANIMALES DE COMPAÑÍA (ARG).

Costos marzo 2024	% Ideal (sobre facturación)
Salarios + colaboradores	38
Gastos fijos/varios + Inversiones	20
Insumos	17
Financieros	5
Margen	20%

Si la suma de estas 4 unidades representa un valor superior al 90% de tus ingresos, tenés un problema.

4 Dificultades en la comunicación

La falta de comunicación efectiva con los clientes y la gestión de quejas y reclamos pueden generar tensiones y afectar la reputación del negocio. ¿Qué cosas se pueden hacer en este sentido?

- Mantener una comunicación clara y efectiva con los clientes, tanto en persona como a través de medios digitales.
- Solicitar y valorar el feedback para identificar áreas de mejora y optimizar la calidad de los servicios.
- Establecer protocolos claros de atención para garantizar un servicio uniforme y de calidad.
- Capacitar al personal en habilidades de comunicación y empatía para mejorar la atención al cliente.
- Realizar encuestas periódicas de satisfacción y tomar acciones para mejorar en base a los comentarios recibidos.

5 Manejo del equipo interno

Uno de los principales desafíos de los líderes veterinarios pasa hoy por la gestión de los equipos de trabajo.

Clientes que entran, clientes que salen, movimiento y más movimiento. Así es el día a día de las veterinarias que hoy siguen creciendo tanto en Argentina como en otros países de América Latina.

Frente a esto, muchas veces suelen plantearse grandes estrategias y objetivos internos que pocas veces son exitosos y no logran mejorar el clima y el orden laboral. ¿Y si empezamos por armar un organigrama?

¿Qué tal si nos tomamos en serio la gestión y dejamos por escrito los roles de cada integrante de la veterinaria?

¿Por qué es importante contar con un organigrama en la veterinaria?

- **Aporta claridad a los roles:** Cada miembro del equipo sabe qué se espera de él y cómo contribuye al objetivo general de la clínica.
- **Brinda eficiencia operativa:** Evita la duplicación de esfuerzos y asegura una distribución equitativa de responsabilidades.

Tres preguntas para repensar tu negocio veterinario

- #1 ¿Tienen en la empresa un plan de negocios en el que se describa al menos la propuesta de valor y el perfil de los clientes?
- #2 ¿Existe un organigrama general, con la descripción de los puestos y roles de los colaboradores?
- #3 ¿Disponen de un sistema de gestión o alguna herramienta que permita el seguimiento real de los ingresos, los egresos y el stock?

• **Mejora la comunicación:** Al tener líneas claras de reporte, la comunicación fluye mejor, lo que lleva a una atención más coordinada y efectiva para las mascotas y sus dueños.

• **Fomenta el desarrollo profesional:** Permite identificar áreas de mejora y oportunidades de crecimiento para cada miembro del equipo.

¿Y la definición de tareas? ¿Cómo llevarla adelante? En el caso de una veterinaria, es como el mapa que muestra quién está a cargo de qué, quién reporta a quién y cómo se distribuyen las responsabilidades

¿Algunos ejemplos de cómo avanzar?

- **Director veterinario:** Responsable de la atención clínica; supervisa al equipo médico y las operaciones diarias y reporta al dueño o gerente de la clínica.
- **Personal médico:** Veterinarios y técnicos veterinarios; encargados de consultas, cirugías, diagnósticos, y tratamientos. Reportan al Director Veterinario.
- **Personal administrativo:** Recepcionistas, contadores, personal de recursos humanos; gestionan citas, facturación, contratación de personal, entre otros. Reportan al Gerente Administrativo.
- **Personal de apoyo:** Asistentes de limpieza, mantenimiento, y cuidado de mascotas; apoyan en tareas no clínicas pero esenciales para el funcionamiento de la clínica.

Todo esto, sumado sin dudas al desafío que plantea para los líderes de hoy el manejo de situaciones emocionales y la toma de decisiones difíciles relacionadas con la salud de las mascotas, el trato con sus dueños y el rumbo del emprendimiento. ¿Y a tu veterinaria? ¿En cuál de estos puntos le duele más? ❖

NUEVO

Overdex

Sedante analgésico

La nueva dexmedetomidina de OVER

Seguridad para vos y para ellos



over ⁺40
MEDICINA VETERINARIA DESDE 1981



Estrategia

Tiempo estimado de lectura: 3 min

¿Es muy difícil el arte de atender bien a los clientes?



Fácil no es. Pero estableciendo pautas entre los colaboradores de las veterinarias, se puede mejorar la experiencia de los tutores y sus mascotas.

De la Redacción de **mi negocio ve+erinario**
info@minegocioveterinario.com



Si bien es uno de los puntos de inflexión en el desempeño diario de un emprendimiento veterinaria, la atención de los clientes sigue en muchos casos librada al azar, a la buena voluntad del destino.

De hecho, muchas veces queda en manos de la “buena onda”, de los colaboradores de turno. Sin un plan, ni una idea detrás.

Por eso y con el objetivo de impulsar nuevas ideas y compromisos al respecto, repasamos una serie de acciones tan pero tan básicas en apariencia que pocas veces se llevan a cabo.

En la clínica veterinaria donde trabajás, ¿se cumplen? Veamos.

“Hola, bienvenido”

- Saludar a los clientes cuando ingresan.
- Dar la bienvenida y agradecerle por elegirnos para la atención de su mascota.
- Generar rápidamente un diálogo que permita obtención de información relevante para la salud del animal.
- Preguntar el nombre del cliente y el nombre de la mascota.
- Indagar sobre el motivo de la visita: ¿de rutina?, ¿emergencia?, ¿vacunación?

“

Es uno de los puntos de inflexión en el desempeño de una veterinaria, pero la atención de los clientes sigue en muchos casos librada al azar.

“Te voy a hacer unas consultas rápidas”

- Registrar datos del cliente y de la mascota en el sistema de la veterinaria.
- Confirmar la información de contacto del cliente, incluyendo WhatsApp y correo electrónico.

“Esta información es importante”

- Informar al cliente sobre los horarios de atención.
- Brindar información básica sobre los servicios que ofrecemos, como consultas, cirugías, vacunaciones, análisis clínicos, entre otros.

“Te invito a esperar por acá”

- Estimar el tiempo de espera para la consulta o atención.
- Ofrecer comodidades, como agua para el cliente y la mascota; un café o conexión a Internet.

“Es clave tu confirmación”

- Verificar nuevamente los datos del cliente y de la mascota antes de proceder.
- Obtener el consentimiento del cliente para cualquier procedimiento o tratamiento que se deba realizar.

“Nos volvemos a ver”

- Despedir al cliente de manera amable y agradecerle por su visita.
- Recordarle los próximos pasos, como la fecha de la próxima consulta si es necesario.

¿Todo esto te parece muy básico?

Estos pasos no serán tu salvación, pero aseguran una atención organizada y amigable para los clientes de tu negocio veterinario, brindando la información necesaria y manteniendo una comunicación clara en todo momento.

¿Cómo es tu protocolo de atención? Contanos vía info@minegocioveterinario.com o @minegocioveterinario en Instagram. ✨



nuevo DIFUSOR



¡NUEVO!



AYTO PARA CACHORROS

nuevo DIFUSOR

El buen comportamiento comienza aquí

FELIWAY® CLASSIC



- Marcaje con orina
- Arañazos verticales
- Nuevo hogar/entorno
- Estrés en los viajes
- Miedo

FELIWAY® FRIENDS



- Reduce los conflictos y tensiones entre gatos que viven juntos

ADAPTIL®



- Adiestramiento
- Miedos
- Ruidos fuertes
- Viajes
- Llanto nocturno
- Solo en casa

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.



Uso en veterinarias, salas de espera, consultorios, e internaciones



Más info aquí

0342-5049919

info.argentina@ceva.com





Administración

Tiempo estimado de lectura: 3 min



¿Pagás de alquiler más del 15% de lo que factura tu veterinaria?

Si esto te pasa, el problema es grave. ¿El primer paso para solucionarlo? Sacar cuentas y saber en qué situación estás. ¿Lo hiciste? ¿Lo vas a hacer?

De la Redacción de **mi negocio ve+erinario**
info@minegocioveterinario.com



Contra la marea

Sabiendo lo que es ser inquilinos y conociendo las condiciones actuales de contratos, tomamos coraje e igualmente insistimos en recordar la importancia de no bajar los brazos de antemano e intentar negociar los valores con los propietarios.

Esto parece utópico, pero en momentos de crisis económica, es fundamental hacer un intento. ¿Qué tipo de intento? Bueno, esto puede implicar buscar descuentos temporales, ajustes en los términos de pago, o alguna otra variable que de algún modo sirva para alivianar la carga.

¿Qué más se puede hacer?

En el caso de que el peso del alquiler de tu local sea porcentualmente cada vez más alto en relación a los ingresos de la veterinaria, tenés que actuar.

¿Cómo? Acá te compartimos solo dos ideas que podrían ayudarte.

1. Optimizá el uso del espacio: Es importante aprovechar al máximo el espacio disponible en la veterinaria. Esto incluye optimizar la disposición de equipos y mobiliario para una mayor eficiencia operativa, así como evaluar la posibilidad de compartir el espacio con otros servicios relacionados para reducir costos fijos.

¡Hacé la cuenta!

Si tu veterinaria muestra una facturación de \$3 millones al mes y el alquiler que pagás es de \$700 mil, quiere decir que este costo fijo tiene un peso directo sobre tus ingresos del 23% (700 mil + 100 / 3 millones).
¿Tenés un problema?

2. Diversificar fuentes de ingresos:

Hacerlo puede ser clave para mantener la estabilidad financiera. Los dueños y dueñas de veterinarias pueden considerar ofrecer servicios adicionales, como venta de productos especializados o incluso consultas a domicilio, para ampliar su base de clientes y aumentar los ingresos.

Además de estas recomendaciones y de saber que no son sencillas de poner en práctica, es fundamental insistir en que en momentos como los actuales es imprescindible mantener una gestión financiera rigurosa. Controlando los gastos operativos, negociando con proveedores y buscando constantemente oportunidades de mejora en la eficiencia y la rentabilidad del negocio. ✨



Resistente al agua



Efectividad asegurada



Acción inmediata



NUEVO COLLAR ANTIPARASITARIO EXTERNO



**Repele mosquitos, moscas y flebótomos.
Elimina pulgas y garrapatas.**



¡Con HALO ya no lo pican más!



Conocé más de nuestra línea en ecthol.com.ar
Seguinos en @ f | Encontranos como @LabHolliday

A tomar decisiones

Por **Javier Sánchez Novoa**

Argentina

javier.sanchez@consultoramercader.com.ar



La propuesta de valor, un faro en la tormenta

En un contexto de inflación y recesión económica, te proponemos un salvavidas. Pero para que te sirva, tenés que poder definir por qué tus clientes te siguen eligiendo como veterinaria o veterinario de sus hijos de cuatro patas.

La propuesta de valor es como ese salvavidas que te puede salvar en medio de la tormenta, donde otros también están tratando de mantenerse a flote. Pero vos tenés una herramienta clave: entendés y conocés por qué te eligen. Sabés qué es lo que el cliente está necesitando de tu servicio veterinario, cuáles son sus temores más ocultos y, sobre todo, qué es lo que espera de tu servicio.

Cuanta información, ¿no?

Vamos paso a paso.

Primero vamos a definir la propuesta de valor sin demasiados tecnicismos: es "la propuesta asociada al servicio que ofrecés y que te hace diferente a los demás competidores".

Pero para que podamos crear la propuesta de valor debemos conocer cuáles son las necesidades del cliente, todo aquello que lo/a "hace feliz", todo aquello que nosotros hacemos o podríamos hacer para reducir los "problemas" y determinar claramente lo que gana el cliente con nuestro servicio.

Al mismo tiempo, debemos conocer los reductores de felicidad del cliente, que es todo aquello que tu cliente no quiere de un servicio veterinario. Esta cuestión es clave para formular la propuesta de valor, la cual te va a dar una poderosa herramienta de comunicación hacia tus clientes.

Como el canto de una sirena, lograrás seducirlos: sentirán que los comprendés en sus necesidades y lograrás una empatía que te hará atravesar de la mejor manera este contexto adverso, la tormenta perfecta, la estanflación (inflación + recesión).

¿Cómo lo hago?

Seguro que te estás preguntando... ¿todo esto cómo lo averiguo? Muy fácil, encuestas y una comunicación fluida con tus clientes; ellos tienen la clave.

Para realizar las encuestas, te recomiendo algunas herramientas, incluso gratuitas como Google Formularios.

Si tenés una cuenta de Gmail contás con este soporte gratuito para elaborar encuestas online. Podés compartir un link o transformar ese link en un código QR.

Hay muchas herramientas online creadoras de códigos QR; hoy tenemos un mundo de herramientas a un click de distancia.

Otra plataforma para crear encuestas online es surveymonkey.com, muy sencilla de utilizar.

Ya tenemos las encuestas, avancemos.

Debemos "perfilar" al cliente, debemos describirlo/a de acuerdo a las características claves, las que más se repiten en tus

Tiempo estimado de lectura: **7 min**



“

La propuesta de valor está asociada al servicio que ofrecés y que te hace diferente a los demás en el mercado.

clientes activos.

Por ejemplo: "Mi cliente es preferentemente mujer, entre 35 y 65 años con una o dos mascotas, con un fuerte vínculo emocional con su mascota, que busca contención emocional y que quiere que traten a su macota con un trato preferencial, es su hijo/a, al mismo tiempo hace un esfuerzo para pagar los servicios, pero quiere lo mejor para el/ella".

Se trata simplemente de describir la arquitectura de tu cliente.

Para esto, tenés que observar, escuchar, preguntar... "pero soy veterinario/a", "solo me tengo que preocupar por la salud de mi paciente"... ¿Estás seguro/a?

Que bueno que estás leyendo esta edición de **Mi Negocio Veterinario** para contarte que hay mucho más por aprender y aplicar

en la gestión de tu emprendimiento, acompañame en los próximos pasos para crear tu propuesta de valor.

¿Qué más tengo que conocer?

Para terminar de perfilar al cliente necesitamos conocer qué lo/a hace feliz y qué le genera malestar o frustraciones al momento de tomar contacto con un servicio veterinario. Ponete en su lugar (empatía), no desde tu servicio, tenés que pensarlo en general. ¿Ya lo tenés? Vamos al próximo paso.

Exploremos ahora el "mapa de valor", que describe de forma detallada la propuesta de valor de tus servicios veterinarios.

Primero debemos detallar los productos y servicios que van a formar parte de la propuesta de valor.

Una vez que los tenemos, debemos pensar y describir los "creadores de alegría", cómo tus servicios y productos generan bienestar emocional y funcional a tus clientes. Determinando esto, vas a lograr que el cliente sienta conexión con vos, lograrás que el cliente sienta placer de visitarte.

También debemos describir y escribir los "aliviadores de frustraciones". Acá es dónde vamos a describir cómo nuestros productos van a aplacar las frustraciones, miedo, y angustias de los clientes.

Cuando podamos finalizar el mapa de valor, estaremos frente al canto de las sirenas. Y para que esto se active debemos enfrentarlo con el perfil del cliente, o sea, los clientes que te visitan y confían en vos; ahí es cuándo se da la magia, o técnicamente el "encaje".



¿Y qué la frustra?

- Que se trate de igual forma gatos y perros.
- No lograr entender al veterinario o la veterinaria.
- Que no logren entender su preocupación por el gato.
- No poder pagar los servicios médico veterinarios.

Mapa de valor

Creadores de alegría y aliviadores de frustraciones:

- El desarrollo de las consultas está a cargo de un veterinario especialista en medicina felina.
- Contamos con una sala de espera general para felinos y una especialmente creada para felinos agresivos o con alta sensibilidad en los ruidos.
- Todo el equipo de auxiliares está capacitados para el correcto manejo del felino en la clínica.
- Se cuenta con beneficios especiales para felinos rescatados / en tránsito.
- La clínica cuenta con servicios preparativos de medicina preventiva.
- Los tiempos de la consulta duplican o triplican los minutos de una consulta canina.

Este "encaje" te posiciona en un lugar muy importante, donde a tu competidor le va a costar mucho más poder seducir a tu cliente.

Solo lo podrá hacer por precio y por tiempo determinado. Por lo tanto, la solución no es vender tus productos y servicios más baratos, la clave está en trabajar con estrategia.

En esta edición conociste la propuesta de valor. Vamos a explorar juntos un ejemplo para una clínica veterinaria de felinos.

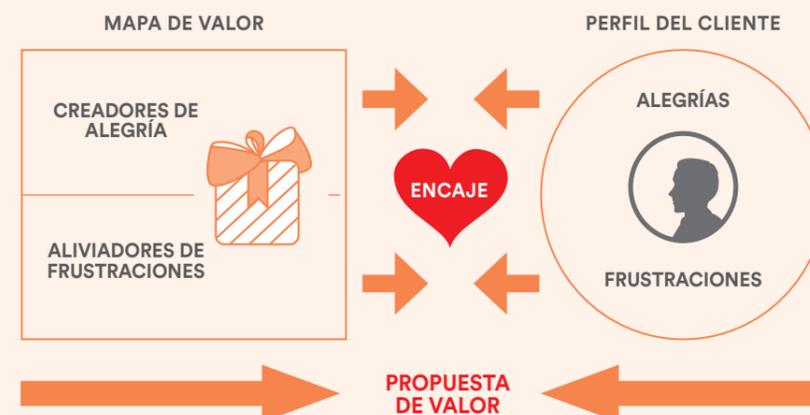
Perfil del cliente

Preferentemente mujer entre 27 a 65 años, soltera, de clase media que vive en las inmediaciones (3 km) a la redonda de la clínica, con pasión por los felinos, con un fuerte vínculo con su gato que es su compañía.

¿Qué le da alegría?

- Que un veterinario comprenda lo especial que es si paciente felino.
- Que el felino mejore tras la consulta.
- Que se pueda contar con un diagnóstico para que el felino mejore.
- Que el gato no se estrese en la sala de espera con otros gatos / perros.

CUADRO N°1. UNA FÓRMULA PARA DEFINIR TU PROPUESTA DE VALOR.



"Nosotros, la clínica felina Athos comercializa (detalle productos y servicios ofrecidos), que ayudan a (completo segmento de clientes y sus características), que quieren y buscan (detalle lo que necesitan para sus felinos) para (reducir, aumentar, mejorar, evitar, etc) y (aumentar, permitir, etc), a diferencia de la propuesta de valor de la competencia".

Te invito a crear la propuesta de valor para tu clínica veterinaria y trabajar estratégicamente, para poder diferenciarte de la competencia.

Sos quién comandas tu empresa veterinaria, en estos tiempos adversos es necesario trabajar con mapas-herramientas que te permita llegar a buen puerto. ✨

Estrategias para crecer

Por **Eliana Mogollón Vergara**

Colombia
eliamogollonvergara@gmail.com



Liderazgo imperfecto: abrazando la humanidad en las empresas veterinarias

El liderazgo parece un ideal al que aspirar. Sin embargo, esta noción de perfección es contraria a la realidad. Te cuento tres herramientas que tienen los líderes para gestionar desde la innata condición humana.

En el sector veterinario, los temas de liderazgo han adquirido una relevancia creciente en los últimos tiempos.

Este cambio de perspectiva se ha generado a medida que hemos tomado conciencia de la necesidad de desarrollar habilidades complementarias a las competencias técnicas en medicina, con el fin de impulsar el crecimiento empresarial.

Sabemos que ejercer un liderazgo de manera efectiva, no solamente apoya el crecimiento empresarial, también beneficia el bienestar de los animales y el exitoso desarrollo de las personas del equipo de trabajo. Sin duda alguna, es un tema obligatorio de capacitación.

La paradoja del liderazgo perfecto

Como bien sabemos, los líderes de empresas veterinarias son seres humanos que enfrentan una multitud de situaciones, desde emergencias con clientes molestos hasta desafíos financieros que

ponen a prueba sus conocimientos gerenciales. Estas personas se ven confrontadas por una variedad de circunstancias empresariales que se suman a sus propias luchas personales y limitaciones humanas.

Sin embargo, así como en otros temas, la búsqueda de la "perfección" en este rol es predominante. El liderazgo, a primera vista, parece un ideal al que aspirar.

Queremos buscar constantemente la excelencia, la toma de decisiones infalibles y la inspiración impecable a los demás. Sin embargo, esta noción de perfección es contraria a la realidad de la condición humana. La paradoja del liderazgo perfecto consiste en el reconocimiento de que, aunque aspiramos a la perfección, somos seres imperfectos por naturaleza. Debemos tener claro que, el verdadero liderazgo no busca ocultar los errores y desafíos, buscar aumentar la capacidad de aceptarlos y aprender de ellos. Es en la imperfección donde encontramos la autenticidad, la empatía y la humildad que verdaderamente inspiran y orientan las acciones hacia el crecimiento.

Tiempo estimado de lectura: **6 min**



Ahora bien, afrontar la imperfección en el liderazgo es un paso esencial hacia el desarrollo y el avance tanto personal como organizacional. Reconocer y aceptar nuestra vulnerabilidad como líderes nos permite conectar de manera más auténtica con nuestro equipo. Sin embargo, lo más significativo de este reconocimiento radica en nuestra capacidad para tomar medidas concretas en áreas donde necesitamos ayuda o cambios significativos.

Aquí les dejo tres recomendaciones que pueden ayudarlos a sincronizar las buenas prácticas del liderazgo, teniendo en cuenta nuestra innegable condición humana:

1 Autoconocimiento

El primer paso hacia un liderazgo efectivo en la gestión veterinaria (y en la vida mismas, es el autoconocimiento. Los líderes deben tomarse el tiempo para reflexionar sobre sus propias fortalezas, debilidades, valores y motivaciones.

Esta introspección les permite conocer-

NUEVO

GreenLine REPEL



La protección natural para las mascotas



Nuevo **GreenLine Repel**, una línea de repelentes con aceites y extractos vegetales. El complemento ideal y natural, para el cuidado de perros y gatos.

¡Conocé nuestras redes sociales!

@FATROVONFRANKEN



sólidas. Los líderes deben ser honestos y transparentes en su comunicación, mostrando a su equipo quiénes son realmente y qué valores los guían. No se trata de adoptar una doble personalidad, sino de comprometerse con el crecimiento personal y la evolución constante para alcanzar una versión más íntegra y auténtica de sí mismos, sin perder la esencia que define a cada persona.

De esta manera, la comunicación clara y efectiva es fundamental. Desde instrucciones precisas durante procedimientos médicos hasta conversaciones difíciles sobre las sanciones por incumplimiento a sus funciones, deben ser transmitidas de manera clara y comprensible. Además, deben estar dispuestos a escuchar activamente a su equipo, mostrando interés genuino en sus preocupaciones y necesidades.

El rol del líder requiere cimientos sólidos de empatía. Esta desempeña un papel vital en entornos donde el bienestar de los animales está en juego. Los líderes deben ser capaces de entender y respaldar las necesidades de otros. Sin embargo, en el liderazgo real, caracterizado por su imperfección natural, el gestor en muchas ocasiones puede carecer de entendimiento suficiente para comprender la situación de los demás, así que, puede ser beneficioso que este líder acuda a la perspectiva neutral de un tercero para que le ayude a analizar situaciones de manera más objetiva y efectiva.

3 Apoyo para la adecuada adaptabilidad

En un entorno tan dinámico como el actual, en donde los cambios de la sociedad presentan novedades de manera constante, la adaptabilidad y la resiliencia son cualidades indispensables para el liderazgo real. Los gestores deben estar preparados para enfrentar una variedad de desafíos como los cambios en los protocolos de tratamientos médicos, situaciones macroeconómicas que se salen de control, crisis sanitarias inesperadas, entre otros. La resiliencia nos permite mantenernos firmes frente a la adversidad, inspirando a los equipos a seguir adelante con determinación y esperanza.

se a sí mismos de manera más profunda, lo que a su vez los hace más conscientes del impacto de sus acciones en los demás y les permite colaborar de manera más efectiva con su equipo para alcanzar objetivos comunes. No hay nada más perjudicial para una empresa que un gestor que se perciba como perfecto y libre de errores. Una vez realizado el ejercicio de autoconocimiento, los líderes podrán identificar sus fortalezas para potenciarlas y así mismo, identificar las áreas en las que necesitan mejorar y buscar activamente oportunidades de crecimiento y desarrollo personal y profesional.

Esas oportunidades de mejora en algunas áreas pueden estar apoyadas en programas académicos de formación específicos, mentorías o coaching, lectura y recursos relacionados con el liderazgo y la gestión.

Al invertir en su propio desarrollo, no solo mejoran sus habilidades de liderazgo, sino que también demuestran un compromiso con el crecimiento y del equipo y su empresa.

Es importante destacar que delegar ciertas funciones que requieren una curva de aprendizaje extensa es un acto responsable que contribuye a la estabilidad empresarial. Recordemos que el verdadero liderazgo no busca comprenderlo todo, sino que reconoce la importancia de solicitar ayuda cuando es necesario.

2 Autenticidad y comunicación efectiva

Ser auténtico consigo mismo y con los demás es esencial para construir relaciones

“
Reconocer nuestra vulnerabilidad nos permite conectarnos genuinamente con los demás.”

Aunque la capacitación para el liderazgo proporciona herramientas sólidas, nadie está exento de enfrentar estas situaciones adversas. Ante las eventualidades imprevistas, es fundamental que quienes lideran empresas dediquen tiempo a analizar la situación en detalle y busquen apoyo en diferentes opiniones que puedan aportar desde diversas disciplinas. Los cambios son inevitables, pero lo crucial es actuar con prontitud y buscar una adaptación favorable a la nueva circunstancia. Esto implica comprender plenamente el panorama y considerar múltiples perspectivas para tomar decisiones más informadas y acertadas. No está mal pedir ayuda en áreas donde se requiera ampliación y análisis de la información.

Lo malo sería gestionar por intuición.

En conclusión, el liderazgo real en medicina veterinaria, al igual que en cualquier otro sector, se nutre de la combinación de habilidades técnicas y cualidades humanas. Es esencial reconocer que ser un líder efectivo va más allá de simplemente poseer conocimientos técnicos, implica también cultivar la empatía, la autenticidad y la capacidad de adaptación. El liderazgo imperfecto se trata de abrazar nuestra humanidad y la de aquellos a quienes lideramos.

Al ser auténticos, empáticos y comunicativos, podemos construir relaciones sólidas y fomentar un ambiente de trabajo positivo y productivo.

El líder verdadero comprende que la vulnerabilidad no es un defecto, sino una virtud poderosa. Reconocer nuestra vulnerabilidad nos permite conectarnos genuinamente con los demás.

Al aceptar nuestras propias imperfecciones y reconocernos como seres humanos en evolución, nos ayuda a convertirnos en líderes capaces de inspirar, de mostrar un verdadero camino de trabajo y transformación, un camino construido con coherencia y realidad. ✦

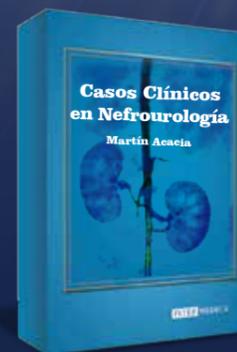
JV JORNADAS VETERINARIAS®

#32-2024



5 y 6 de Mayo de 2024

Goldcenter. Av. Cantilo y Av. Güiraldes s/n. CABA. Argentina
www.jornadasveterinarias.com



Libro de REGALO:
Casos Clínicos en Nefrourología
Martín Acacia

- ▶ Talleres
- ▶ 5 Salas simultaneas
- ▶ Posters



¡Show exclusivo!
Rodrigo Tapari

intermedicagroup **+54-911-4445-6489** **eventos@intermedica.com.ar**

SPONSOR



ORGANIZA



APOYAN





Tiempo estimado de lectura: 3 min

¿Cuál es la mejor forma de combinar productos con servicios?

Te contamos más sobre una técnica que, bien utilizada, beneficia al negocio, mejora la relación con los clientes y la salud de los pacientes.

De la Redacción de **mi negocio ve+erinario**
info@minegocioveterinario.com



En el mundo de la actividad veterinaria, la venta cruzada se ha convertido en una estrategia clave para mejorar el cuidado no solamente de las mascotas, sino también de la salud de la propia empresa que muchas veces llevan adelante los profesionales.

No es un misterio. Es lógica. Pero igualmente profundizaremos en qué es exactamente la venta cruzada y cómo se aplica o debería aplicarse en el negocio veterinario.

La venta cruzada se refiere a la práctica de ofrecer productos o servicios adicionales a los clientes con el fin de complementar o mejorar su experiencia principal.

En el caso de las clínicas veterinarias dedicadas a los animales de compañía en América Latina, este concepto cobra especial relevancia al integrar tanto productos como servicios en beneficio de las mascotas y sus dueños.

A la práctica

Un ejemplo claro de venta cruzada entre productos es cuando un cliente acude a la clínica veterinaria por un medicamento específico y, al mismo tiempo, se le ofrece un suplemento nutricional que pueda mejorar la salud general de su mascota.

Esta acción no solo beneficia al animal, sino que también brinda al propietario la oportunidad de conocer opciones adicionales para el cuidado de su compañero peludo.

Pero la venta cruzada no se limita solo a productos; también se extiende a los

servicios. Por ejemplo, cuando un cliente lleva a su mascota para un control de rutina, el veterinario puede aprovechar la oportunidad para ofrecer servicios adicionales como un plan de vacunación personalizado o un programa de desparasitación preventiva.

Estos servicios complementarios no solo mejoran la salud del animal, sino que también fortalecen la relación entre el cliente y la clínica veterinaria.

Además, la venta cruzada puede ocurrir entre servicios y productos.

Por ejemplo, durante una consulta, el veterinario puede recomendar un tratamiento específico y, al mismo tiempo, ofrecer los productos necesarios para su aplicación en casa.

Esto no solo facilita el acceso a los productos adecuados, sino que también asegura que el tratamiento sea seguido correctamente en el hogar.

En resumen, la venta cruzada en la veterinaria de pequeños animales en América Latina no solo se trata de aumentar las ventas, sino de proporcionar un cuidado integral y personalizado a las mascotas.

Al combinar productos y servicios de manera estratégica, los profesionales veterinarios pueden mejorar la calidad de vida de los animales y fortalecer la confianza y lealtad de sus clientes. ✨



Un ejemplo bien concreto

Si bien podemos hablar de venta cruzada entre productos o entre servicios, muchas veces el mejor mix es el que contempla ambas unidades. Por ejemplo, durante una consulta, el veterinario puede recomendar un tratamiento específico y, al mismo tiempo, ofrecer los productos necesarios para su aplicación en casa. Esto no solo facilita el acceso a los productos adecuados, sino que también asegura que el tratamiento sea seguido correctamente en el hogar por parte de los tutores.

NexGard SPECTRA®

Boehringer Ingelheim

CUIDÁ A TUS PACIENTES CON UN BOCADO MENSUAL

Muchos perros que visitan una clínica se ven afectados por parásitos internos y externos. Nexgard Spectra® contiene Afoxolaner y Milbemicina Oxima garantizando un amplio espectro antiparasitario. Recomendalo en la próxima visita.

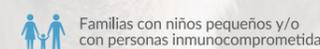
¿CUÁNDO RECOMENDAR MENSUALMENTE NEXGARD SPECTRA®?



Cachorros entre 2 y 6 meses



Áreas endémicas de Dirofilariosis.



Familias con niños pequeños y/o con personas inmunocomprometidas.



Se recomienda una posología mensual de Nexgard Spectra en los siguientes casos: cachorros de 2 a 6 meses, perros adultos que convivan con niños, adultos mayores, personas inmunocomprometidas (por el riesgo de transmisión de enfermedades zoonóticas) y perros que vivan en zonas endémicas de dirofilariosis.

Nexgard® y Nexgard Spectra® son marcas registradas del Grupo Boehringer Ingelheim. Consulte con su veterinario. Boehringer Ingelheim Animal Health Argentina S.A. | Complejo Empresarial Urbana Cazadores de Coquimbo 2841 Piso 2 B1605AZE Munro, Pcia. de Buenos Aires | saludanimal@boehringer-ingelheim.com

nexgard.com.ar



Estrategia

Tiempo estimado de lectura: 4 min



¿Qué rol juega el mostrador en tu veterinaria?

Se trata de uno de los puntos focales donde se juntan clientes, personal y productos. Te contamos qué tener en cuenta para aprovechar el espacio.

De la Redacción de **mi negocio ve+erinario**
info@minegocioveterinario.com



El mostrador de una veterinaria es mucho más que un simple punto de venta. Es el lugar donde se establece el primer contacto con los clientes, donde se genera confianza y se impulsa la venta de

productos y servicios.

Por eso, te reafirmamos la importancia de este espacio y destacaremos algunos de los productos que deberían exhibirse cerca de la caja para maximizar su impacto.

La importancia del mostrador

El mostrador de una veterinaria es el corazón del negocio. Es el punto focal donde convergen clientes, personal y productos.

Su importancia radica en varios aspectos clave:

- **La primera impresión vale doble:** El mostrador es lo primero que ven los clientes al entrar. Una presentación ordenada y atractiva crea una impresión positiva desde el principio, lo que influye en la percepción general de la calidad del servicio.
- **Todo por generar confianza:** Un mostrador bien organizado transmite profesionalismo y confianza.



No lo olvides, un mostrador bien organizado transmite profesionalismo y también confianza.

Los clientes se sienten más cómodos al ver que el personal está preparado y los productos están cuidadosamente seleccionados y presentados.

- **Más ventas:** Al exhibir productos cerca de la caja, se aprovecha la oportunidad de realizar ventas adicionales. Los clientes que esperan pagar por un servicio o consulta pueden verse tentados a adquirir productos que estén a su alcance visual y que sean de interés para ellos o para sus mascotas.

Productos clave cerca de la caja

Si bien podrían ser algunos más, te compartimos algunos productos que deberían exhibirse cerca de la caja en una veterinaria:

1. **Productos de higiene y cuidado:** Desde champús y cepillos hasta productos antipulgas y antiparasitarios, estos artículos son esenciales para el cuidado diario de las mascotas.
2. **Juguetes y accesorios:** Los juguetes y accesorios para mascotas son populares entre los dueños que desean consentir a sus compañeros peludos. Exhibir una selección variada y atractiva cerca de la



Exhibir productos cerca de la caja fomenta las ventas adicionales.

caja puede motivar a los clientes a agregar algún artículo extra a su compra.

3. **Suplementos nutricionales:** En el caso de mascotas con necesidades específicas o en etapas de vida particulares, los suplementos nutricionales pueden ser muy buscados. Mostrar opciones recomendadas por el veterinario puede impulsar su venta.

Pura estrategia

No lo olviden: el mostrador de una veterinaria es un espacio estratégico que no solo facilita las transacciones comerciales, sino que también impacta en la experiencia del cliente y en las oportunidades de venta adicionales.

Al destacar productos clave cerca de la caja, se maximiza su visibilidad y se aprovecha su potencial para aumentar los ingresos y la satisfacción de los clientes. ¿Y vos? ¿Cómo aprovechás el mostrador? ✨

S.I.S Sistema Integral de Salud

S.I.S APP MOVIL

Es un **Sistema integrado de salud gratuito** entre el médico veterinario y el tutor de su paciente. Le permite al tutor tener toda la información de su mascota en un único lugar, junto con su Médico Veterinario

- + VETERINARIAS
- + PACIENTES
- + CONEXIÓN
- + SALUD



Gestión de clientes

Gestión de pacientes

Historias clínicas

Gestión de consultas y turnos

+ Tu veterinaria en un solo lugar

S.I.S VET

S.I.S PET

+ Tu mascota en un solo lugar

Conexión con tu Veterinario

Historia clínica actualizada

libreta sanitaria digital

Seguimiento de salud



+ Usá S.I.S en tu celular



Descarga gratuita
www.sisapps.com.ar



@ sisvet_app | in sisapps | sisvet.com.ar | info@sisvet.com.ar

@ sispet_app | in sisapps | sispet.com.ar | info@sispet.com.ar



En primera persona

Por **Virginia Vallejo**
Argentina
virginiamvallejo@gmail.com



Activá las ventas cruzadas en tu clínica sin necesidad de invertir tiempo, ni plata

Te comparto algunas ideas para que puedas impulsar alianzas con otros profesionales o empresas para aumentar el ticket de tus clientes.

Scada del cuaderno de las ideas de expansión y crecimiento, hoy quiero hablarte sobre la técnica de *Cross-selling* o Venta Cruzada, muy común en las grandes empresas pero que nos puede resultar un poco lejana de implementar en nuestros negocios (de hecho, puede que ya la estés implementando sin darte cuenta). Si te pasa como a mí y te sentís “pequeña/o”

como para poner en práctica estas ideas de multinacionales, seguí leyendo porque te voy a contar algunas de las acciones que podés implementar a partir de hoy mismo para aumentar la facturación por cliente (y sin necesidad de invertir capital).

En marketing, se llama “*Cross-selling*” o “venta cruzada” a la técnica mediante la cual un vendedor intenta vender productos o servicios complementarios a los que consume o pretende consumir un cliente.

Es una gran fuente de ingresos adicionales a la venta esperada por cada cliente y un motor de crecimiento y expansión para el negocio.

En nuestro sector tenemos una gran ventaja: las personas confían en nuestras recomendaciones, y es muy común que, cuando necesitan algo extra para su perro, gato, mascota, seamos los primeros en ser consultados. Esto abre una puerta de posibilidades de venta de productos y servicios que po-

Brindar servicio de hotelería en terceros puede ser también una forma de aumentar el ticket.

Tiempo estimado de lectura: **6 min**



“

Las personas confían en nuestras recomendaciones. Es común que, cuando necesitan algo extra para su mascota, seamos los primeros consultados.

demos ofrecer de forma directa o también como intermediarios.

Con esto no quiero decir que cada vez que llegue un cliente a consultar por algo que no ofrecés actualmente, tengas que poner en marcha esa nueva unidad de negocio dentro de la clínica (si siempre nos consultan por ecografía, ¿hace falta comprar un ecógrafo, hacer el curso y ofrecer el servicio directamente?).

Quizás pienses que sí, y que pueda ser amortizado en el tiempo, pero el camino hasta el resultado puede ser largo, agotador y a veces no llegar a buen puerto.

¿Cuánto adorás al integrante de cuatro patas de tu familia?

Si sos como nosotros, sabemos que buscás lo mejor para ellos. Por eso decidimos hacer un alimento con ingredientes reales, porque lo que es bueno para nosotros también lo es para ellos!



Alimentación Consciente

En Livra, decidimos desarrollar una línea de productos diferente tanto en sus ingredientes como en su forma de comercialización. Es una línea de distribución comprometida con las tiendas especializadas y sus recomendadores, con los valores de cuidar y respetar toda su cadena comercial.

Consultá al distribuidor oficial más cercano.

www.livra.ar | livra.ar



Aumentar tu portafolio de productos y servicios puede ser posible sin necesidad de invertir un solo peso de tu bolsillo y con un riesgo mínimo o nulo.

Si cambiamos la mentalidad del "hacer todo por cuenta propia sin mirar al resto" y empezamos a identificar oportunidades, vamos a descubrir a un gran grupo de potenciales aliados que podrían ofrecer sus productos y servicios a nuestra audiencia y dejarnos ingresos extras logrando, además, mantener contentos y bien atendidos a nuestros clientes.

¿Cómo?

Algunos de los servicios que pueden ofrecer en tu clínica son:

- **Especialidades veterinarias:** Se puede conectar con especialistas para que atiendan en el consultorio, aprovechando el espacio y los clientes. En estos casos se define la comisión sobre el servicio que queda para el negocio. Más allá de los ingresos, esto simplifica la vida de los clientes, pacientes y además genera confianza y le da categoría a la clínica.
- **Transporte y viajes:** Hay varias agencias dedicadas al transporte de animales tanto en el interior, con viajes cortos, como también en el exterior con viajes más largos y a destinos lejanos. Podés conectar con algún pro-

veedor y ofrecer sus servicios en tu veterinaria a cambio de una ganancia para el negocio. La gente que viaja tiene muchas preocupaciones y ofrecerle en bandeja este tipo de opciones los dejará encantados.

- **Paseadores:** A los tutores de perros les cuesta mucho confiar en los paseadores. Podés recomendar a algunos y comisionar por cada cliente que los contacta. Tienen que tratarse de personas de confianza.
- **Baños y peluquería:** Si no lo realizan en tu clínica, podés derivar el servicio a otro punto de venta y negociar un porcentaje para tu negocio que será el encargado de captar al cliente. Es importante que en este caso la recomendación sea mutua así tu negocio puede aprovechar a recibir nuevos clientes.
- **Cirugías, ecografías, radiografías y más:** Si contás con espacio suficiente como para desarrollar estas actividades, podés llamar a colegas que se dediquen a realizar las prácticas y negociar el porcentaje de ganancia para la clínica.



Tanto en nuevas prácticas médicas, como en acompañar a los clientes y sus mascotas en los momentos de ocio, hay oportunidades para sumar servicios.

“

El objetivo es generar más facturación por cada cliente y además aprovechar para conocerlos mejor.

- **Hoteles y guarderías:** Por ejemplo, mi empresa Hoteles para Gatos Mishmosos está lanzando la propuesta para las clínicas veterinarias/PetShop de vender estadías en sus negocios dejando en el punto de venta un 25% que se toma en concepto de reserva (Ver página N° 41). Podés sumar nuestra propuesta y ofrecer además otras que cubran gatos, perros y otras mascotas.

¿Para qué?

El objetivo es generar más facturación por cada cliente y además aprovechar para conocerlos mejor.

Toda información sobre consumo/hábitos de tu cliente te va a ayudar a mantenerte cerca y poder fidelizarlos. Estamos en una época en donde cada vez son más las empresas que se pelean por estar regularmente en la mente del consumidor (Amazon, Mercado Libre, Rappi, etc) y debemos confiar en que tenemos un papel fundamental en el día a día de los PetLovers.

Algunos consejos para cerrar acuerdos sustentables en el tiempo:

- Siempre tener por escrito las condiciones para ofrecer los servicios.
- Negociar el porcentaje buscando que sea un WIN-WIN; en general, las comisiones van desde el 15 al 25% sobre el valor final.
- Tener monitoreada la satisfacción del cliente sobre el servicio recomendado.
- Tener carteles/folletos que transmitan la oferta; no todos los clientes son de preguntar.

El dato

Las comisiones que la oferta de servicios por parte de terceros nos puede dejar suelen rondar el 15-25%, de acuerdo a la negociación que se establezca con los proveedores. ❖

NUTRAPRO Antiage



Único revitalizador antioxidante a base de resveratrol en comprimidos



¡Nuevo!

Principales beneficios



Aumento de la longevidad



Mejoras en pacientes con enfermedad cardiovascular



Disminuye el envejecimiento relacionado con el declive neurocognitivo



Reduce el estrés oxidativo y aumenta la supervivencia celular

Bioactivos Nutrapro
Mejora la calidad de vida de tus pacientes

En Buenos Aires encontramos en: Arcuri, Krönen, Muñoz, DFV S.R.L., Bruncas S.R.L., CTO, Cofarvet, Insunorte, Arandu, Co Panacea



Escaneá el código y accedé a nuestro vademecum

Paraqueños

Novedades ¹

Tiempo estimado de lectura: **3 min**

¡Se vienen las Jornadas Veterinarias de Intermédica!

Las Jornadas Veterinarias que se realizarán los días 5 y 6 de mayo ya tienen disertantes, acciones y sorpresas confirmadas. ¿Querés saber cómo inscribirte?

De la Redacción de **mi negocio ve+erinario**
info@minegocioveterinario.com

Con la presencia confirmada de las principales empresas del sector, las Jornadas Veterinarias de Intermédica avanzan en lo que será la realización de su 32° edición los próximos 5 y 6 de mayo de 2024, en Golden Center, Parque Norte, Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

“Contaremos con la participación de destacados disertantes locales e internacionales, que abordarán temas como anestesia, cirugía, dermatología veterinaria, imagenología, medicina felina, manejo del dolor, nefrología, oncología, tejidos blandos, traumatología y mucho más”, le aseguraron a Mi Negocio Veterinario los organizadores. Y agregaron: “Invitamos a toda la comunidad profesional a participar de estas 32° Jornadas Veterinarias, el congreso más grande de Sudamérica dedicado a la excelencia en la medicina veterinaria de animales de compañía”.

“Las Jornadas Veterinarias son la ventana hacia el futuro de la

medicina veterinaria. Acá se presentan los métodos terapéuticos y diagnósticos de vanguardia que impulsan tus conocimientos hacia la excelencia, la innovación, se descubren las últimas tecnologías y se exponen los últimos lanzamientos del mercado”, agregaron desde Intermédica. Y remarcaron: “Son 2 días y más de 60 horas de educación continua de alto nivel”.

¿Quiénes serán los disertantes?

También hace unos días se confirmaron los disertantes de las jornadas, grandes profesionales que brindarán todos sus conocimientos los días 5 y 6 de mayo próximos en CABA.

- **Nefrología:** Martín Acacia, Javier Del Ángel y Andrea Visintini.
- **Imagenología:** Amalia Agut, Sergio Ferraris y Jorge Waldhorn.



- **Cardiología:** Guillermo Belerenian.
- **Emergencias:** Luis Bosch.
- **Geriatría:** Claudia Susana Espina, María de las Mercedes Fianza y Leticia Zufriategui.
- **Cirugía / Manejo del dolor:** Mila Freiré.
- **Análisis clínicos:** Javier Mas.
- **Oncología / Tejidos blandos:** Juan José Mangieri.
- **Manejo del dolor:** Javier Brynkier.
- **Neurología:** Adrián Enrique Rigazzi, Fernando Pellegrino, Paola Hllede y Matías D'Elia.
- **Medicina felina:** Luciana Monllor.

Conocé toda la información sobre las Jornadas Veterinarias 2024



Silatox Plus

FIPRONIL + METOPRENO

PULGUICIDA-GARRAPATICIDA

ALTO

Poder de volteo. Acción residual.

Adultos, huevos y larvas.

SILATOX PLUS Gatos



SILATOX PLUS Perros Desde las 8 semanas Hasta 10 kg

SILATOX PLUS Perros 10 a 20 kg



SILATOX PLUS Perros 20 a 40 kg



SILATOX PLUS Perros + de 40 kg

PA PEQUEÑOS ANIMALES

@LaboratorioPaul • Laboratorio Paul • 11 6304 8849
laboratoriopaul.com.ar • ventas@laboratoriopaul.com.ar

PAUL[®]
 Laboratorio Veterinario

120 AÑOS
 CUMPLIENDO!



Brasil emerge como un mercado potente en nutrición felina

Con 34 millones de gatos sobre su extenso territorio, la industria brasileña de nutrición animal también se destaca por su potencial a futuro. La categoría factura US\$ 884 millones por año y sólo es superado por China.

De la Redacción de **mi negocio ve+erinario**
 info@minegocioveterinario.com



El mercado de la nutrición felina tiene en Brasil uno de sus polos más emergentes, favorecido por la población de 34 millones de gatos. Así lo indica un informe de la consultora

Markets and Markets, que señaló a los cinco países más prometedores en este segmento.

De acuerdo con el análisis, Brasil ya es considerado el segundo mayor centro de cuidado de alimentos para gatos del mundo, con una facturación de alrededor de US\$ 884 millones en el último año, lo que corresponde a R\$ 4,3 mil millones. Solo es superado por China.

¿Quién se encuentra entre los 5 primeros?

Junto con el gigante asiático, China, y Brasil, México, Sudáfrica e India también han jugado un papel decisivo en el impulso de la industria de la nutrición felina.

Estas cinco naciones sumaron US\$ 7,43 mil millones (R\$ 36,78 mil millones) a los ingresos globales del sector, según destaca el portal de la Industria de Alimentos para Mascotas.

En los últimos cinco años, estos países han experimentado un crecimiento anual promedio del 20,7%, tal como destaca el informe.

Para 2027, la estimación es que los ingresos totalicen US\$ 15,42 mil millones (R\$ 76,32 mil millones).

Tiempo estimado de lectura: **3 min**



Más gatos domésticos per cápita

En 2023, Rusia fue el país europeo con mayor población de gatos domésticos, según un informe de la Federación Europea de la Industria de Alimentos para Mascotas (FEDIAF).

Pero el país no está entre los diez primeros en lo que respecta a la tenencia de gatos per cápita. La determinación de este indicador fue realizada por el portal de la Industria de Alimentos para Mascotas, que dividió los datos de FEDIAF sobre la tenencia de mascotas por población, utilizando estadísticas de Worldometer y de las Naciones Unidas (Ver Tabla N° 1).

Fuente de la información: Julia Arbex - www.panoramapet.com.br.



NUEVO LANZAMIENTO

Comprimidos masticables

Defender90[®] TOP90

Fluralaner



Garrapaticida - Pulguicida

senasa 23-054



Consulte con su distribuidor o a los canales de contacto de LEON PHARMA
 f/LeonPharma • @/leonpharmalaboratorio • +54 9 342 6107278 • info@leonpharma.com



Tiempo estimado de lectura: **5 min**



¿Qué temas se destacaron en la Global Pet Expo de Orlando?

Nuevas categorías de productos, sustentabilidad y muchas tendencias pudieron vivirse en una de las muestras más grandes del mundo para la industria de las mascotas.

De la Redacción de **mi negocio ve+erinario**
info@minegocioveterinario.com



y algunas de las mentes más creativas trabajan para mejorar la vida de las mascotas", dijo el presidente y director ejecutivo de APPA, Peter Scott.

"Global Pet Expo continúa siendo el evento líder en innovación, nuevos productos y tendencias para mascotas, y estamos entusiasmados de revelar nuevas experiencias y activaciones que dan vida a la innovación en todos los aspectos de la feria", agregó.

La innovación en movimiento

Global Pet Expo presentó su nueva experiencia Innovation in Motion que incluyó una exhibición de nuevos productos reinventada y modernizada, un escenario Spotlight y un área de Fireside Chat.

La Muestra de Nuevos Productos contó con nuevas categorías para adaptarse al creciente nivel de innovación

Conexiones comerciales

Conocida por ofrecer lo último en productos para mascotas, conexiones comerciales y educación de primer nivel, Global Pet Expo reunió a profesionales de la industria de mascotas de todo el mundo para experimentar la "Innovación en movimiento" en la feria.

"La industria está evolucionando para satisfacer las crecientes necesidades de las mascotas y de sus dueños,



en la industria. Estas categorías incluyeron: granja y alimentación, la mascota moderna, sustentabilidad de mascotas e innovación tecnológica.

La categoría Pet Sustainability, en asociación con Pet Sustainability Coalition (PSC), exhibió productos que brindan beneficios ambientales, sociales y económicos al tiempo que minimizan los impactos negativos en las comunidades en las que se obtienen, producen, transportan, usan y eliminan.

Nuevas áreas de especialidad

La sala de exposiciones se amplió para incluir nuevas secciones especializadas.

El primer Pabellón permitió a los expositores reunirse con proveedores para ayudarlos a mejorar su cadena de suministro y sus capacidades de producción con socios nuevos y examinados.

Organizada por Pet Sustainability Coalition (PSC), la nueva sección piloto de Sustentabilidad mostró a ocho miembros acreditados de PSC como parte de la nueva asociación de APPA con la organización.

Finalmente, The Modern Pet, formalmente conocida como The Boutique, presentó lo último en líneas de lujo y tendencias de moda para los dueños de mascotas.



Se presentaron innovaciones para la industria de las mascotas.

Difundieron estadísticas sobre el mercado en Estados Unidos.

Datos y perspectivas

A lo largo del evento, también se compartió información relevante en cuanto a la industria de las mascotas en los Estados Unidos.

En este sentido, se destacó que en 2023 se gastaron US\$ 147 mil millones en las mascotas estadounidenses. ¿En qué rubros?

- **Alimentos y golosinas:** US\$ 64,4 mil millones.
- **Suministros, animales vivos y me-**

dicamentos de venta libre: US\$ 32 mil millones.

- **Ventas de productos y atención veterinaria:** US\$ 38,3 mil millones.
 - **Otros servicios:** US\$ 12,3 mil millones.
- Además de esto, la American Pet Products Association proyectó lo que serán las ventas dentro del mercado estadounidense en 2024.

En ese sentido, adelantó que se proyecta un total de US\$ 150.6 mil millones, distribuidos de la siguiente manera:

- **Alimentos y golosinas para mascotas:** US\$ 66,9 mil millones.
- **Suministros, animales vivos y medicamentos de venta libre:** US\$ 32 mil millones.
- **Ventas de productos y atención veterinaria:** US\$ 39.1 mil millones.
- **Otros servicios:** US\$ 12.6 mil millones.

Si querés saber más sobre este evento de relevancia global, ingresá en www.globalpet.org.

7 y 8 de Junio

COMPLEJO METROPOLITANO, Rosario, Santa Fe, Argentina



CONGRESO VETERINARIO LATINOAMERICANO
8va Edición

¡Descubre las últimas tendencias y avances en la industria veterinaria y agropecuaria!

- Destacados Disertantes Nacionales e Internacionales
 - Temáticas de Interés para la Industria
- Nuevas Charlas con valor agregado para el sector
 - Lanzamientos y novedades de productos
 - Rondas de negocios y ofertas exclusivas
 - Networking

¡No te pierdas esta oportunidad única de aprender, conectar y crecer en el Congreso Veterinario más esperado del año!

Más info en: www.congresoveterinario.com.ar



Marketing Online/Offline

Tiempo estimado de lectura: 7 min

Historia clínica: producto tangible para un servicio intangible

El formato de la historia clínica, su diseño, legibilidad y orden impactan en la percepción de calidad del servicio por parte del cliente.

Federico Curra Gagliano

Mg. Esp. Vet.
caninum@gmail.com



loren en su justa dimensión la calidad de nuestros servicios.

Productos vs servicios

Antes de iniciar este artículo debemos definir producto y servicio.

Un producto se define por sí mismo, es tangible: lo podemos ver, lo podemos medir, lo podemos tocar, o sea: podemos evaluarlo con nuestros sentidos.

Es un objeto concreto, en general poco personalizado, el mismo producto con el mismo packaging se vende a decenas o miles de personas.

Un servicio, por el contrario, es intangible: por lo general es personalizado, adaptado a cada caso en particular. El servicio es abstracto porque atiende una necesidad personal e individual de cada cliente, responde a una angustia.

En las consultas veterinarias sucede algo "mágico", que no va a generar tanta evidencia: por ejemplo, va a llegar a un perro, lo vamos a atender y se va a terminar retirando a su casa. Y a los ojos del dueño, luego de la consulta lo sigue viendo igual a pesar de que se le aplicó una vacuna, se lo medicó, o fue emitido un diagnóstico, y todo eso termina siendo intangible.

Pero que sea intangible no implica que es algo negativo.

¿Cómo puede un veterinario convertir su servicio intangible en una experiencia concreta que el cliente perciba positivamente?

Luego de nuestra consulta debemos generar algún tipo de bien tangible, algún tipo de evidencia. ¿Por qué? Porque el cliente todo el tiempo está buscando estas evidencias, porque necesita comparar un servicio con otro y lo va a comparar a través de los bienes que pueda tocar, aquello que pueda existir como objetos concretos. Y esta intangibilidad la tenemos que convertir en un beneficio y eso nos da flexibilidad y posibilidad de adaptación de paciente al paciente, personalizando el producto y generando estas evidencias tangibles.

Ahí es donde surge esta necesidad derivada del servicio, la de tangibilizarlo. Porque los clientes no lo pueden ver de otra forma.

Y en la consulta clínica, ¿qué tipo de productos tenemos como productos?

Tenemos medicamentos, tenemos productos para vender, pero también está nuestro servicio y nuestro servicio intangible.



5 SEMANAS DE MÁXIMA EFICACIA CONTRA PULGAS, GARRAPATAS Y SARNAS



POR LOS ANIMALES. POR LA SALUD. POR USTED.



¿Qué elementos de la atención clínica veterinaria pueden tangibilizarse para respaldar la calidad del servicio brindado?

La historia clínica es la evidencia tangible fundamental de nuestro servicio médico intangible. Debe contener datos del paciente, síntomas, diagnósticos, tratamientos, evolución. Respaldada legalmente las acciones realizadas y permite estudiar los casos a futuro. Refleja la calidad del servicio brindado.

¿De qué forma llevar un registro escrito detallado de cada caso clínico refuerza la satisfacción y confianza del tutor o propietario del paciente?

Cada profesional del rubro veterinario está generando tangibles constantemente: escribiendo, completando formularios, registrando fotos. El formato de la historia clínica, su diseño, la forma de llenado, legibilidad y orden impactan en la percepción de la calidad del servicio por parte del cliente.

Todos esos tangibles van a fomentar una boca a boca positivo, porque el cliente se

puede llevar esa hoja con el informe detallado y va a ser nuestro patrón de diferenciación de otros veterinarios. Así se convierte en evidencia tangible de nuestros conocimientos y calidad profesional.

¿La historia clínica es nuestro único elemento tangible?

En un consultorio veterinaria existen otros aspectos tangibles, que también son relevantes. Están los diplomas en la pared que indican cuánto estudiamos, cuánto sabemos y dónde nos formamos. O sea, todo ese conocimiento intangible queda concretizado a través de un diploma. Y no debemos olvidar aspectos básicos tales como el ambiente de la clínica, la ubicación, la limpieza y orden.

Nuestra forma de comunicarnos, la vestimenta apropiada, la presentación personal, la cartelería o folletos informativos en la sala de espera.

Todo esto se vuelve una evidencia física que el cliente percibe con sus sentidos. Un veterinario se viste y comporta como un profesional, habla de modo adecuado, con el aspecto correcto, transmite confianza y seriedad.

Esto tiene que ver con la presentación personal, con la atención de la secretaria, con la comodidad de la sala de espera. Existen muchos procesos con cosas concretas que el cliente puede percibir positiva o negativamente.

Todo esto lo intangible puede dejar de serlo y es una experiencia que se lleva el cliente como evidencia física del acto de la consulta.

Debemos esforzarnos en mejorar la comunicación y tangibilizar enfatizando esos servicios en elementos tangibles asociados.

Por ejemplo, además del informe clínico impreso, cada consulta clínica o de especialidad puede generar tangibles asociados: fotos, folletos explicativos de las enfermedades más comunes, libretas de vacunación, electrocardiogramas, fotos de estudios como ecografías o radiografías, tablas impresas con los resultados de laboratorio, todo en una carpeta o folio con el logo de la veterinaria.

¿Qué aprendimos?

En el ámbito de la medicina veterinaria es clave que encontremos formas de

“

Debemos buscar la forma de convertir nuestro servicio intangible en evidencias y experiencias tangibles para los clientes.

hacer tangible nuestro servicio intangible. La historia clínica es la principal herramienta con la que contamos para este propósito.

Al documentar apropiadamente cada caso, estamos generando una evidencia material del valor de nuestro trabajo como profesionales.

Asimismo, debemos poner atención a todos los elementos tangibles de la experiencia clínica, desde la comodidad de la sala de espera hasta la claridad de nuestros informes. Cada detalle que el cliente pueda apreciar con sus sentidos se convierte en una poderosa prueba de nuestra calidad y compromiso.

Debemos esforzarnos por tangibilizar al máximo posible nuestros servicios veterinarios para que el cliente pueda apreciar el valor de lo que hacemos.

Esto nos va a traer múltiples beneficios:

- Generar una mejor primera impresión en el cliente.
- Transmitir reputación, confianza y profesionalismo.
- Facilitar la prestación de un servicio de calidad.
- Proveer estímulos sensoriales concretos de nuestro trabajo.
- Fomentar un buen “boca a boca” y captación de nuevos pacientes.
- Diferenciarnos de la competencia.
- Respaldar legalmente nuestro accionar.

En definitiva, debemos buscar activamente la forma de convertir nuestro servicio intangible en evidencias y experiencias tangibles para nuestros clientes.

Si lo logramos, estaremos más cerca de brindar un servicio excelente y de superar ampliamente sus expectativas. Ese debe ser nuestro norte como veterinarios comprometidos con nuestra profesión. ✦

FAWNA®

Patagonic Taste

Complete & Natural
Food for free spirit dogs & cats



CON SALMÓN
DEL PACÍFICO
Zapallo y Frutos Rojos

CON PREBIÓTICOS
& PROBIÓTICOS
NATURALES
Alimentación más saludable



GATITO

ADULTO

ADULTO
ESTERILIZADO

ADULTO
URINARIO

1 - 3 KG

3 - 7.5 KG

3 - 7.5 KG

3 - 7.5 KG



Más allá de las muchas que van surgiendo en el día a día, hay dos preguntas que los veterinarios deberían realizarse frecuentemente:

1. ¿Qué estamos haciendo en nuestra práctica diaria para tangibilizar al máximo la atención que brindamos?
2. ¿Buscamos activamente formas de respaldar nuestro trabajo con elementos concretos apreciables por el cliente?

Si la respuesta a las preguntas es afirmativa, vamos por buen camino. De lo contrario, es hora de trabajar para convertir lo intangible en resultados tangibles superiores. De eso dependerá, en gran medida, nuestro éxito profesional.

Gestión ✓

Mucho más que una torsión de estómago en Navidad

¿Se preguntaron qué es lo que permite a una veterinaria ser viable para brindar siempre sus servicios? ¿Por qué es más fácil seguir protocolos médicos, que los parámetros de la empresa?

Nacho Mérida Isla

Veterinario clínico
ignacio.merida@assisvba.es



Me llamo Nacho Mérida, soy veterinario clínico y desde hace 15 años me dedico a la asesoría estratégica de centros veterinarios, diagnóstico y trato clínicos.

La gestión del centro es diferente a la administración.

La administración se encarga de las tareas repetitivas del centro necesarias para ganar en lo que Simon Sinek define como juego finito. La gestión se encarga del juego infinito, de la supervivencia de las clínicas en el tiempo.

De conseguir que se adapten a los cambios y a ser diferentes.

Grandes empresas de hoy en día han cambiado el centro de su negocio, conforme sus hechos diferenciales se difuminaban.

En veterinaria, siempre tendremos el bienestar de las mascotas como objetivo último del negocio, pero las necesidades a satisfacer varían dependiendo de cómo evolucionan los dueños de mascotas.

Para aquellos que hayáis empezado a leer por la foto de la torsión del estómago, no vamos a hablar mucho de medicina, sino de lo que hace que las clínicas veterinarias la puedan llevar a cabo. La asesoría estratégica es un concepto un

poco extraño y difícil de visualizar porque, como la experiencia como veterinario, no se puede medir con facilidad. Se trata, no de dar una solución a un posible problema administrativo del centro, sino darles una dirección y un propósito a los esfuerzos del dueño del negocio para avanzar al siguiente nivel.

Usando un viejo refrán, no es dar peces, sino enseñar a pescar...

¿Trabajar en Navidad?

Como os he contado, trabajo de veterinario clínico, con un interés especial por las urgencias. Hoy os quería contar la historia que me pasó el 25 de diciembre de 2023. Sí, el día de Navidad fui a trabajar.

Es una maldición de los veterinarios que no suelen contar a los estudiantes de veterinaria, los animales enferman fuera del horario que trabajan los funcionarios, incluyendo fines de semana y fiestas de guardar. Si buscas un trabajo de 9 a 5, la de clínico es posible que no sea una profesión para ti.

Volvamos al caso, un perro grande de 55 kilos entró en la clínica. Llevaba un rato intentando vomitar, sin éxito.

Su tiempo de relleno capilar era de más de 2 segundos, con un color pálido en las mucosas. Para su tamaño, su frecuencia cardíaca era elevada.

Además, estaba jadeando. Al tocar el abdomen, se notaba hinchado.

“La administración se encarga de las tareas repetitivas del centro, necesarias para ganar en lo que Simon Sinek define como juego finito, de la supervivencia de las clínicas veterinarias en el tiempo.”

Era bastante claro que estaba sufriendo un posible shock hipovolémico.

Para confirmarlo, tomamos una muestra de sangre y comprobamos que sufría hemoconcentración (comenzamos a darle fluidos en bolo a una dosis de 20 mililitros por kilo), así como una hiperlactemia moderada (Evaluación del plasma lactato como pronosticador de supervivencia en perros con shock).

Por fin llegaban buenas noticias, tras conectarlo al multiparamétrico, su presión sanguínea era relativamente normal y no se veían muchas taquiarritmias supraventriculares, a pesar de ello se le administró una dosis de lidocaína

Tiempo estimado de lectura: 7 min



Te invitamos a ser parte de Hoteles de Gatos Mishmosos

VENDIENDO estancias en tu punto de venta

- Comodidad para el cliente: le das solución a un gran problema.
- Construís confianza: en Mishmosos nos enfocamos en brindar un servicio de excelencia.
- Ingresos extras: El 25% de cada estancia se queda en tu negocio.
- Margen constante: Si aumentamos nuestras tarifas, aumentan también tus ingresos (nunca perdés margen).
- Nueva fuente de ingresos sin necesidad de invertir capital propio

SUCURSALES

V. López (zona Norte)

Parque Chas (CABA)

Quilmes (zona Sur)

SUMATE ESCRIBIÉNDONOS A

✉ virginia@hoteldegatos.com.ar

hotelesdegatos.com.ar

hotelesdegatosmishmosos

“

Tu centro es ese paciente que necesita ayuda. La única manera de tener éxito, como en una torsión de estómago, es saber qué tiene, tratar los problemas y buscar la persona más calificada para hacerlo.

a 2 mg por kilo por su efecto en la cascada inflamatoria (Gestión posoperatoria del DVG).

Según los estudios, el pronóstico de una torsión de estómago empeora en función de la presión sanguínea y el lactato.

Un lactato alto con una presión sanguínea baja es un indicador muy malo para el éxito de la cirugía (Análisis de supervivencia de perros críticamente enfermos con hipotensión con o sin hiperlactemia).

Para los que queráis saber el final de la historia, la dilatación se confirmó por radiografía, el paciente fue a quirófano, la torsión fue resuelta y se llevó a cabo una gastropexia.

El paciente se recuperó y comenzó a comer a la mañana siguiente.

Más que una torsión de estómago

La torsión de estómago, a pesar de su relativo fácil diagnóstico y tratamiento por sus características fáciles de identificar, requiere una serie de pruebas para confirmar la gravedad, el pronóstico y decidir el tratamiento más adecuado. Toda recién licenciada de veterinaria teme el día que entre una torsión de estómago por la puerta y no tenga el apoyo de alguien con mayores conocimientos.

Si bien es una urgencia temida, el tener un protocolo de trabajo con los pasos a dar en cada momento reduce el stress al enfrentarse a ella. Dentro de ese protocolo, el uso de parámetros vitales objetivos deberá indicar las actuaciones más ade-

cuadas para aumentar las posibilidades de éxito.

Los que habéis llegado hasta aquí os preguntaréis, ¿qué tiene que ver esto con la gestión estratégica de mi clínica? Una excelente pregunta.

Si los veterinarios podemos trabajar con protocolos, realizamos pruebas para obtener datos que nos permitan tomar decisiones y decidir que actuaciones llevar a cabo, ¿por qué no hacemos lo mismo para mejorar la salud de nuestros negocios? ¿Qué nos impide medir ciertos parámetros para decidir que es necesario hacer en nuestras clínicas? ¿Por qué aplicamos soluciones generales que no sabemos si son necesarias en nuestra clínica o beneficiarán a nuestros clientes o equipo? ¿Por qué invertimos nuestro dinero en recursos sin saber que retorno esperar?

¿Por qué confiamos en “expertos” que nos dicen que tienen la solución de nuestro problema, cuando no diagnostican nuestro “problema”?

Los temas que se vienen

Por esta columna que amablemente nos ceden, pasarán una serie de autores, interesados o especializados en la gestión de centros veterinarios pertenecientes a la Red Iberoamericana de Gestión, un conglomerado de mentes y habilidades distintas que buscan poner en valor el trabajo de los profesionales de la veterinaria, demostrando la importancia de una gestión profesional de los centros. Cada uno de ellos presentará en su área de conocimiento, pero todos coincidirán en lo mismo, sin diagnóstico, no hay pronóstico o tratamiento.

Recuerda como de frustrada te has sentido cuando un dueño no ha querido invertir en pruebas y se ha quejado de los resultados mediocres del tratamiento empírico. O recuerda ese paciente que no mejoró porque el dueño no siguió la pauta que le indicaste.

"No vamos a hablar mucho de medicina, sino de lo que hace que las clínicas veterinarias la puedan llevar a cabo". Nacho Mérida.

O como alguien habló mal de otro veterinario al venir a verte, justo antes de descubrir que no quiso pagar por pruebas allí, ni quiere que las hagas tú, solo una inyección que cure los males.

Tu centro es ese paciente que necesita ayuda, y te guste o no, la única manera de tener éxito en una torsión de estómago es saber qué se tiene enfrente, tratar los problemas que sabemos existen y buscar la persona más calificada para hacerlo.

Soy Nacho Mérida, veterinario clínico y “diagnosticador” de clínicas... ✦

Dese la Red Iberoamericana de Gestión Veterinaria

Nacho Mérida es uno de los miembros de la Red Iberoamericana de Gestión Veterinaria (@redgestionveterinaria). Se trata de un grupo de profesionales, especialistas en distintos temas vinculados a la gestión y el marketing en centros veterinarios, desde donde se promueven las buenas prácticas y se fomenta el crecimiento de toda la industria.

Escaneá el Código QR y empezá a seguir a la Red en Instagram.



DISTRIBUYENDO CONFIANZA



VETERINARIAS INTEGRADAS DE ARGENTINA

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

VENTA EXCLUSIVA EN VETERINARIAS

Comunicate con nosotros:

Tel: (03388) 15-466993 / 15-418191 / 15-418213
15-418195 / 15-418206 +549 3388 466993
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

Entrevistas



“Sin un buen manejo administrativo, el negocio no funciona”

Victoria Megy e Ignacio Otero son socios en Calinos, veterinaria que ya cuenta con tres sucursales en la zona Oeste del Gran Buenos Aires. Te contamos todo sobre sus emprendimientos y los proyectos que se vienen.

Luciano Aba

Editor en
Mi Negocio Veterinario
luciano@minegocioveterinario.com



Los médicos veterinarios Victoria Megy e Ignacio Otero son socios desde mediados de 2020 y a comienzos de este año abrieron la tercera sucursal de Veterinaria Calinos; todas en el partido de La Matanza, Buenos Aires.

“

La idea de las sucursales está orientada a generarnos demanda para el quirófano y el servicio de diagnóstico por imágenes.

Ambos profesionales egresados de la FCV de la UBA se conocieron trabajando.

Victoria ya era socia en esta veterinaria ubicada sobre la Avenida Cristiania, Isidro Casanova, e Ignacio se había sumado como anestesista externo para las cirugías promediando la pandemia.

A los meses, Otero se sumó a la sociedad y culminaron ellos dos no solo gestionando esta veterinaria, donde se brindan servicios de diagnóstico por imágenes (radiología, ecografía) y de consultas en perros, gatos y animales exóticos, sino que fueron concretando una serie de objetivos a base de esfuerzo e inversiones.

Así fue como en 2022 asumieron el desafío de abrir la primera sucursal de Veterinaria Calinos, esta vez en Rafael Castillo, sobre la Avenida Polledo. “Acá tenemos nuestro quirófa-

no con servicio de anestesia inhalatoria, oxigenoterapia y servicio de ecografía”, nos comentaba Victoria Megy en la entrevista realizada por **Mi Negocio Veterinario** con estos emprendedores, tras la gestión de Matías Dupuy, de Richmond Vet Pharma.

Allí, pudimos conversar sobre sus desafíos, su actualidad y planes a futuro, entre los cuales sin dudas se encuentra el crecimiento de una tercera sucursal, abierta en febrero de este 2024, también sobre una avenida, en la misma zona.



Ignacio Otero y Victoria Megy, socios desde 2020 en Veterinaria Calinos.

“La misma cuenta con un consultorio preparado para consultas diarias y apuntando hacia el área de la cardiología veterinaria”, nos decía Ignacio Otero.

Primero la formación

“Antes de estudiar ya quería tener una veterinaria. Nos egresamos con una mirada diferente a la que se tenía tiempo atrás, cuando nosotros empezamos a trabajar en otras veterinarias. Somos muy de lo estéril, ordenados, limpios y muy estrictos en cuanto a los protocolos. Trabajamos el diagnóstico con los estudios complementarios que se necesitan”, nos contaba Victoria Megy, profesional con dos diplomados, especializada en la clínica veterinaria. Y agregaba: “Estamos invirtiendo y trabajando en un proyecto con diagnóstico por imágenes, tenemos nuestro ecógrafo y equipo de rayos. Si todo sale bien, quizás alguno más”.

A su turno, Ignacio Otero, quien se desempeña en la Universidad Maimónides y también en la Cátedra de Farmacología de la FCV de la UBA, nos decía: “La idea de las sucursales está orientada a generarnos demanda en los espacios libres que aún tenemos en el quirófano y el servicio de diagnóstico por imágenes”.

Y fue así como el emprendimiento creció y pasó de ser una veterinaria de barrio, a contar con el servicio y la calidad de una clínica de primer nivel, adaptada y pensada para la zona geográfica en la que se encuentra y el poder adquisitivo de sus clientes.

mnVet: ¿Cómo es abrir y gestionar más de una veterinaria?

Victoria Megy: Cuando pasamos de tener solo una veterinaria a sumar una



sucursal, tuvimos que dar un salto, que es el que creo que a todos más miedo nos da: incorporar veterinarios. Aprendimos que es difícil pero no imposible, sobre todo si lo que se busca es unificar los criterios. Y educar.

Nosotros estamos formados y nos actualizamos permanentemente, situación que fomentamos con nuestro equipo, promoviendo que realicen diplomaturas o cursos de Posgrado. Además, realizamos charlas periódicas con todos los profesionales de las tres veterinarias, se hacen Ateneos, capacitaciones, etc.

Eso fue lo más difícil y nos llevó a que nuestro sueldo no crezca tan rápido.

Ignacio Otero: También la ubicación es un tema relevante. Buscábamos una zona no con muchas veterinarias, pero con varios animales por casa, que no estaban todos atendidos.

Lo primero que hacemos es educar. Al principio recibíamos los animales cuando ya estaban en las últimas. Empezamos a educar en que no es que con pagar la consulta no se resuelve el problema. Hablamos mucho de prevención y cumplir con los controles periódicos.

No es un tema de cobrar por cobrar, sino por el esfuerzo, la responsabilidad y el trabajo que uno pone.

El tema precios también es todo un desafío. Siempre pensamos en generar descuentos para que las cirugías se hagan, por ejemplo, pero siendo conscientes de que, a mayor cantidad de trabajo, mayor es la posibilidad de tener problemas.

Hay que encontrar un equilibrio, muchas veces nos cuesta aumentar.

VM: Sin embargo, cuando lo



El emprendimiento ofrece servicios en diferentes especialidades, entre ellas cardiología veterinaria.

hacemos, la gente lo entiende. Sabemos que es caro para la zona en relación con otras veterinarias. No queremos ser los más caros porque sabemos que atenta contra la demanda, pero sin regalar porque hay una estructura detrás que mantener.

IO: Estamos siempre dejando todo.

Muy pendientes del negocio. Hay errores, pero buscamos estar cerca para contenerlo. Sin dudas que pretenderíamos ganar más por la dedicación, pero sabemos que la situación económica no es la mejor. Vemos mes a mes cómo suben y bajan las consultas. Son cosas que muchas veces nos exceden.

¿Por qué abrieron una tercera sucursal en la misma zona?

IO: La idea fue a modo de franquicia pero aún no llegamos a eso 100%.

Abrimos la tercera junto con uno de los veterinarios de nuestro equipo. En esta nueva sucursal es socio y encargado.

Buscamos la cercanía con Calinos Polledo pensando en sumar público y de-

"Nos gusta la idea de abrir franquicias"

Durante la entrevista con **Mi Negocio Veterinario**, Victoria Megy e Ignacio Otero coincidieron en un proyecto que los entusiasma a futuro. Y es el de abrir franquicias de Veterinaria Calinos.

“Queremos ofrecer nuestra estructura, que es lo que les falta a muchos para poder independizarse. Me refiero a estructura financiera, contable, de manejo de proveedores, protocolos de atención clínica e imagen general”, nos decía la profesional. Y agregaba: “Esto tiene que ver con la estética, pero también con el buen trato a los animales y a las personas. Les gusta que no los retemos”.

Además, los profesionales destacaron las distintas especialidades que se ofrecen, muchas a cargo de docentes de distintas universidades.

“La idea de abrir sucursales y expandir esta forma de trabajar sin dudas nos gusta, pero sabemos que primero hay que consolidar bien el negocio para después avanzar”, reforzó Ignacio Otero.

“

En febrero, que fue el peor mes desde que abrimos, atendimos más de 1.100 consultas entre las tres veterinarias.



Calinos sigue invirtiendo no solo en equipamiento para su quirófano, sino también en diagnóstico por imágenes.



La sucursal de Avenida Polledo, en Rafael Castillo (GBA), se inauguró en el año 2022.

manda para completar los espacios que tenemos en diagnóstico y quirófano.

Apostamos por generar demanda a un solo lugar. Más allá de esto, es cierto que nos gusta la idea de generar franquicias, con todo lo que eso implica.

VM: Queremos ofrecer nuestra estructura, que es lo que les falta a muchos para poder independizarse. Me refiero a estructura financiera, contable, de manejo de proveedores, e incluso en materia de protocolos de atención clínica e imagen general. Esto tiene que ver con la estética, pero también con el buen trato a los animales y a las personas. Les gusta que no los retemos.

Además, brindamos servicio de especialidades como oftalmología, cardiología y fisiología, entre otras, muchas de las cuales están a cargo de docentes de la UBA y otras universidades.

IO: La idea de abrir sucursales y expandir esta forma de trabajar sin dudas nos gusta, pero sabemos que primero hay que consolidar bien el negocio para después avanzar.

¿Cuáles creen que fueron y son las claves de la expansión?

VM: Realmente no paramos de invertir. Hay que invertir. Quizás hoy ganemos menos de lo que entendemos sería justo por nuestro trabajo, no solo profesional, sino también en la administración de la empresa y sus sucursales.

De hecho, compramos un equipo nuevo de rayos y el que teníamos lo pusimos en una veterinaria externa, en Morón, que no tenía ese servicio.

IO: Realmente no paramos de invertir. Y sabemos que eso mismo tenemos que hacer si queremos avanzar en su momento con las franquicias.

En cuanto a la apertura de las sucursales, creo que lo más difícil fue pasar de los problemas de una veterinaria común a líos más grandes.

Por eso, hay que aprender y entrenarse en habilidades que van más allá de la medicina veterinaria.

Sin lo administrativo, el negocio no funciona. Y ese es un aspecto con el cual muchas veces los veterinarios chocamos cuando salimos de la Facultad.

VM: Es un desafío y lo vivimos con alegría. Nos emociona seguir invirtiendo, con la expectativa de crecer.

¿Cómo analizar el ritmo de los ingresos durante febrero y marzo?

IO: Sin dudas a través de las consultas y las cirugías. Durante febrero, atendimos más de 1.100 consultas entre las tres sucursales, siendo el peor mes desde que abrimos. Claro que hay una cuestión estacional. Ya a mediados de marzo estábamos mucho mejor.

¿Cuáles son sus proyectos a futuro?

VM: Son varios. A corto plazo, inaugurar el sistema de caniles en una de las sucursales para brindar servicio de internación diurna, lo cual también nos va a permitir ampliar el horario de trabajo, sin cortar al mediodía.

IO: Además, construimos un laboratorio que aún no está en funcionamiento, donde proyectamos realizar nosotros distintos tipos de análisis.

También estamos evaluando avanzar con un centro de transfusión. Tenemos la estructura, nos falta la habilitación para pensar en comprar una centrífuga y comenzar a hacer extracciones.

Además, la idea es sumar un tomógrafo, lo cual representa una gran inversión. Allí estamos también pensando entre remodelar una sucursal o abrir un Centro de Diagnóstico independiente, más cerca de la Ciudad de Buenos Aires.

Es sin dudas el gran proyecto que tenemos, pero más a largo plazo. ✨

Sumar veterinarios, otro desafío para crecer

“ Cuando pasamos de tener solo una veterinaria a sumar una sucursal, tuvimos que dar un salto, que es el que creo que a todos más miedo nos da: incorporar veterinarios”, nos decía durante nuestra entrevista la MV Victoria Megy. Y profundizaba: “Aprendimos que es difícil pero no imposible, sobre todo si lo que se busca es unificar los criterios. Y educar”.

En este sentido y más allá de reconocer la importancia de encontrar una buena ubicación para la veterinaria, y de lograr establecer una política de precios acorde a los tiempos que corren en el país, la profesional insistió en la importancia de la capacitación. “Nosotros estamos formados y nos actualizamos permanentemente, situación que fomentamos con nuestro equipo, promoviendo que realicen diplomaturas o cursos de posgrado. Además, realizamos charlas periódicas con todos los profesionales de las tres veterinarias, se hacen Ateneos y capacitaciones”, agregó Victoria Megy.



TE FACILITA EL ABASTECIMIENTO DE TU NEGOCIO VETERINARIO



Beneficiate descargando nuestra APP o accediendo a nuestro sitio web

- El mismo usuario sirve para la APP y la WEB -

Si sos usuario Windows o IOS

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



Si usas Android

Ingresá a google play desde tu celular o tablet y descargá Muñoz Vet.

DISTRIBUIDOR OFICIAL

Livra EQUILIBRIO NUTRICIONAL



Alimentación Consciente
INGREDIENTES DE CALIDAD
ENVASES 100% RECICLABLES

- **Perros**
 - Pollo & Cordero Cachorros
 - Pollo & Cordero Adultos Minis y Pequeñas
 - Pollo & Cordero Adultos Medianas y Grandes
 - Cordero Adultos
- **Gatos**
 - Pollo & Cordero Adultos

Comercialización cuidada. livra.ar

☎ 11 4504-7332

munozvet.com.ar

☎ 11-6184-9660



Administración

Tiempo estimado de lectura: **3 min**

¿Sentís que te estás quedando atrás con los precios?

Muchas veces, las veterinarias aumentan precios de manera poco justificada y a destiempo. ¿Qué deben tener en cuenta los referentes para abordar el tema?

De la Redacción de **mi negocio ve+erinario**
info@minegocioveterinario.com



En el mundo de las veterinarias de pequeños animales, mantener un equilibrio entre los precios y

la facturación es crucial para el éxito del negocio.

Sin embargo, a veces los precios pueden no estar alineados con las necesidades financieras del establecimiento, lo que puede llevar a problemas a largo plazo si no se abordan a tiempo.

En este artículo, vamos a ver tres herramientas de gestión que pueden alertar a los dueños y dueñas de veterinarias cuando sus precios no acompañan el ritmo de facturación necesario.

Software de gestión

Estas plataformas suelen ofrecer funciones como análisis de rentabilidad por servicio, seguimiento de facturación por cliente y comparativas con estándares del mercado. Al utilizar este tipo de software, los dueños de veterinarias pueden identificar rápidamente si sus precios están generando el flujo de ingresos esperado o si es necesario ajustarlos para mejorar la rentabilidad.

Indicadores clave de rendimiento (KPIs)

Algunos KPIs relevantes para las veterinarias podrían incluir el promedio de ingresos por consulta, la tasa de re-

tención de clientes y el margen de beneficio por servicio.

Si estos indicadores muestran una tendencia a la baja o se desvían de los objetivos establecidos, es una señal clara de que los precios pueden estar afectando la facturación y se requiere una revisión estratégica.

Encuestas de satisfacción y retroalimentación de clientes

Realizar encuestas de satisfacción periódicas y recopilar comentarios de los clientes sobre los precios y servicios ofrecidos puede proporcionar información valiosa. Si hay una tendencia de comentarios negativos relacionados con los precios, como percepciones de que son demasiado altos en comparación con la competencia, esto puede ser una alerta temprana para ajustar la estrategia de precios y evitar la pérdida de clientes y facturación.

En resumen, podemos decir que estas herramientas les permiten tomar decisiones informadas y proactivas para mantener la salud financiera de su negocio y garantizar su viabilidad económica a largo plazo. ✨



¿Qué indicadores tenés que conocer?

En primer lugar, sin dudas tu facturación mensual. Después, la suma de los costos fijos y los costos variables de tu veterinaria. Y finalmente, segmentar el concepto de costos totales en 4 grandes áreas: **1) Salarios + Colaboradores 2) Gastos fijos + varios + inversiones 3) Compra de insumos 4) Gastos financieros.** Si la suma de estas 4 unidades representa un valor superior al 90% de los ingresos de la veterinaria, tenés un problema. ¿Querés saber más sobre el tema?

Escribinos a info@minegocioveterinario.com.ar

Eficaz y sabroso bocadito masticable para perros, contra pulgas y garrapatas

¡CON PROTECCIÓN DE LARGA DURACIÓN!



12 **semanas de protección**

Eficacia comprobada **99%** **99%**



Fácil aceptación



Acción inmediata



Acción prolongada



Menos tratamientos



Seguridad demostrada

Ahora, el bocadito es **Power Gold**
Masticable para perros
FLURALANER



Seguinos en redes



BROUWER
Sanidad + Nutrición

¡NUEVO!





Internacionales

Tiempo estimado de lectura: 3 min

Colombia

La industria Pet es rosa

Alejandra Mejía Vallejos, Sara Jaramillo y Marcela Raigosa Franco compartieron experiencias sobre el rol de la mujer en el gremio veterinario. El diálogo lo promovió la Red Iberoamericana de Gestión Veterinaria.

De la Redacción de **mi negocio veterinario**
info@minegocioveterinario.com

Con el objetivo de darle aún más visibilidad al crecimiento en la participación de las mujeres en el rubro, la Red Iberoamericana de Gestión Veterinaria desarrolló un Conversatorio On Line en el cual se intercambiaron experiencias, ideas y debates sobre salarios, cargos y mucho más...

Con la moderación de Alejandra Mejía Vallejos, integrante de la Red y directora de la Escuela de Negocios Veterinarios (@vetcol) en Colombia, de la entrevista participaron la MV y empresaria Sara Jaramillo y Marcela Raigosa Franco, gerente de Pet Industry, medio de comunicación especializado.

Para ver la entrevista completa podés escanear el Código QR que completa el artículo.

Una industria rosa

“No es novedad que las mujeres ocupan un rol trascendental en el sector, transformando al rubro y a las actividades que lo rodean”, decía Alejandra Mejía Vallejos, para luego destacar que, por ejemplo, en España, las mujeres ya son propietarias del 53% de las 7.000 clínicas veterinarias dedicadas a animales de compañía que existen en ese país.

“No es fortuito que ya hablemos de una industria Pet que es rosa”, reafirmó la profesional con amplia experiencia en la gestión de centros veterinarios. E invitó a otra

de las protagonistas a contar su historia.

En este caso fue Sara Jaramillo, médica veterinaria colombiana, especialista en bienestar animal y etología, quien también es empresaria con 3 proyectos en su país: la Veterinaria Vital, con 15 años brindando servicios de especialidades; la Fundación Instintos y Dogscool, desde donde se brindan distintos servicios para el cuidado de los perros.

“Es interesante compartir el rol de las mujeres en el sector, en base a experiencias que, en el inicio de mis proyectos, sin dudas me hubiera gustado conocer”, aseguró la profesional que tiene una especialización en gerencia de proyectos. Y reforzó: “La mujer no lideraba cambios y éramos incluso pocas en la Facultad. Es increíble ver cómo, con el tiempo, hemos ido superando los retos. Hoy somos una industria totalmente diferente”.

Precursoras

Del encuentro promovido por la Red también participó Marcela Raigosa Franco, gerente de Pet Industry, medio de comunicación colombiano especializado, que desde hace años visibiliza el trabajo y crecimiento de las mujeres en el rubro. “La búsqueda pasa por construir un legado, cambiar perspectivas y paradigmas, sin desconocer la humanidad que hay en nosotros las mujeres. Nos tenemos que adaptar a los cambios”, aseguró.

Y ejemplificó: “Hace 5 años nació la iniciativa Mujeres Pet Industry con el objetivo de visibilizar a las mujeres dentro de la industria y buscando que el tema de la equidad no sea moda, sino que sea una conversación permanente, en todos los escenarios posibles”.



Alejandra Mejía Vallejos.



Sara Jaramillo.



Marcela Raigosa Franco.

Mirá la entrevista completa desde el IG de la Red de Gestión.



krönen Vet



REGALO

CON TU PRIMERA COMPRA EXCLUSIVO POR TRANSFER

¡1 REFIL!



Escanea el QR y accedé a esta **imperdible oferta**



+54 9 221 6374218

Imágenes a modo ilustrativo. Hasta agotar stock.



La calma de estar protegido

La línea más completa de antiparasitarios para mascotas



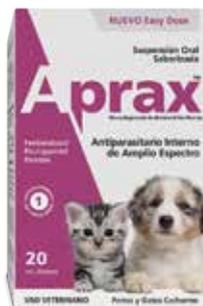
Fleanet™

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

Escaneá y enterate de nuestras promociones especiales

