



mi negocio ve+erinario

EDICIÓN N° 7 - AGOSTO DE 2024

GESTIONAR A CIEGAS

Muchos emprendimientos veterinarios fracasan por causas que nada tienen que ver con las habilidades médicas de los profesionales. ¿Algunas de las principales falencias? La falta de planificación y visualización del negocio puertas adentro. Enterate cómo determinar estrategias para ver con claridad en qué podés mejorar.

PRECIOS

IDEAS QUE IMPULSAN VENTAS

PASO A PASO PARA CRECER EN LA ATENCIÓN CAT FRIENDLY

REDES SOCIALES: ¿PUEDE WHATSAPP HACERTE MILLONARIO?

Controlar
el dolor es
bienestar
animal.



Richmond
Vet Pharma™

richmondvet.com.ar



ESCANEA Y ENTERATE
DE NUESTRAS
**Promociones
especiales**





URINARY S/O AGEING 7+

INNOVACIÓN PARA EL SOPORTE NUTRICIONAL
EN PERROS MADUROS



NUEVO



URINARY
TRACT
HEALTH



AGEING
SUPPORT

[S/O®
INDEX]



GERIOOX

Parece mágico,
pero es científico



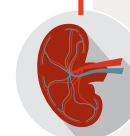
Favorece la microcirculación
y protege el eje **cerebro-cardio-renal**



Mejora el comportamiento en 10 días
en los pacientes con SDC (*Síndrome
de Disfunción Cognitiva*).



Reduce el esfuerzo cardíaco en cardiópatas.



Reduce los niveles de urea y creatinina
sérica, así como la proteinuria en nefrópatas.



ESCANEA EL CÓDIGO
PARA SABER MÁS
SOBRE GERIOOX



gerioox.com

 LABYES

DIRECTOR
Luciano Aba

PRODUCCIÓN
Nicolás de la Fuente

DIRECCIÓN DE MARKETING
Margarita Briceño

PUBLICIDAD
Florescia Martiren

CONTACTOS

Instagram @minegocioveterinario

Facebook @minegocioveterinario

Email info@minegocioveterinario.com

Website www.minegocioveterinario.com

WhatsApp 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: Drovét, Krönen, Panacea y VIA. Solicitala 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

Animate, ¡el cambio ya empezó!

Luciano Aba

Editor en
Mi Negocio Veterinario
luciano@minegocioveterinario.com



No hace mucho. Pero pasaron 15 años desde que este medio vio la luz y puso sobre el tapete el cambio trascendental al que se avecinaba el mundo veterinario asociado a la atención de animales de compañía.

“Eso no es así”... “Ustedes vienen a mercantilizar la profesión”, y otros disparates llegaron a decirnos muchos que, con el paso del tiempo no solo re-vieron sobre su postura sobre la temática, sino que hoy son más que amigos de Mi Negocio Veterinario.

La temática es sencilla: las veterinarias son empresas y muchos profesionales son verdaderos emprendedores. Y como tales, deben mantenerse al tope de la actualización científica, a la vez de incorporar las herramientas que toda Pyme tiene hoy a disposición.

Y de eso va nuestra propuesta. Una propuesta que avanza en toda la Argentina y trasciende las fronteras.

Lo pensamos. Invertimos y avanzamos. Así es: iniciando 2024 nos propusimos reforzar nuestra presencia en el formato impreso e impulsar al 100% no solo nuestros contenidos digitales, sino fundamentalmente la presencia

cara a cara en los principales eventos del sector. ¿Con stand, sorteos y propuestas como el #SoyVeteArgento? Claro que sí.

Pero nos propusimos un poco más: subirnos al escenario y compartir nuestras experiencias (y las de cientos de veterinarios y veterinarias en América Latina) en el formato de Talleres, Workshops, Entrenamientos y Conferencias.

Claro ejemplo de esto fue la tremenda participación de Mi Negocio Veterinario en Expo Veterinarias 2024, colmando el salón para hablar sobre el ecosistema digital y el potencial que plantea a las empresas del rubro. Pero claro que esto no fue más que un refuerzo de la alegría que tuvimos al también brindar una conferencia en el Congreso Veterinario de Drovét en Rosario, compar-

tiendo con más de 400 profesionales la importancia de definir y accionar en función de una propuesta de valor propia.

Podríamos quedarnos ahí. Pero no. También desde Mi Negocio Veterinario fuimos parte de la Sala de Gestión del Congreso VEPA Colombia 2024 en Bucaramanga, donde compartimos con cientos de veterinarios temas vinculados a las ventas, la gestión, el liderazgo y el marketing enfocado 100% en los negocios veterinarios y también Pet Shops.

El mundo se transformó, nosotros avanzamos y el sector veterinario sin dudas ya empezó el cambio que, más tarde que temprano, iba a ocurrir. ¿Te sumás? ✨



VACUNA
MULTIVALENTE
CON ALTO PODER
IMMUNOGÉNICO.

Canigen® MHA₂PPi

DALE SU QUINTUPLE DE PROTECCIÓN

Inmunidad probada contra **PARVO TIPO 2A, 2B Y 2C**



DISTEMPER CANINO (CDV)
PARVOVIRUS CANINO (CPV)
ADENOVIRUS CANINO 2 (CAV2)
PARAINFLUENZA CANINA (CPV)

pets.biogenesisbago.com





¡Comprá a través
de la **app** y **participá**
por una moto!



Pensada para cada veterinario.



De regalo
Motomel Blitz 110

Ingresá a MiK Vet
y hacé tu pedido de productos
TECNOVA

krönen Vet



telemarketing2@kronenvet.com.ar

+54 9 221 6374218

¿Estamos listos para recibir a los clientes en la veterinaria?

Tiempo estimado de lectura: 7 min

Gestionar una clínica sin información, ni rumbo definido, es lo mismo que hacerlo a ciegas. ¿Cuáles son los riesgos? ¿Cómo definir el norte del emprendimiento?

NOTA DE TAPA

Luciano Aba

Editor en
Mi Negocio Veterinario
luciano@minegocioveterinario.com



Nunca fue, es, ni será fácil gestionar una clínica veterinaria... Y mucho menos si lo hacemos a ciegas.

Este fue uno de los conceptos centrales que llevamos desde **Mi Negocio Veterinario** al Congreso VEPA Colombia 2024 realizado en Bucaramanga hace unos meses, en el cual compartimos Sala de Gestión con los principales referentes de América Latina en la materia.

Y nuestra temática no fue casual.

Con ya 15 años en el rubro, analizando el día a día de las veterinarias dedicadas a la atención de animales de compañía en Argentina y la región, sabemos que muchas veces los dueños de este tipo de emprendimientos ponen buena parte de su foco en resolver cuestiones

médicas, dejando de lado otras, que hacen sin dudas también a la viabilidad del negocio.

La falta de una estrategia general y métodos de seguimiento, la escasa disponibilidad de tiempo y la baja inversión y utilización de sistemas de gestión son una constante en buena parte de los países; a lo cual se suman desafíos motivacionales en materia de equipo interno y planificación pensando en el futuro.

¿Más cosas para mejorar? Si claro: se compran y recompran insumos que no se usan y se visualiza una deficiente gestión del stock de medicamentos y alimentos.

Agilizar no es hacer las cosas rápido

En la vorágine del día a día se suelen tomar decisiones a las apresuradas, muchas de ellas, incluso por WhatsApp, situación que poco tiene que ver con una planificación estratégica.

Con el paso del tiempo, desde **Mi Nego-**

cio Veterinario hemos puesto en marcha un servicio de Consultoría para veterinarias y Pet Shops, el cual ya contempla a más de 10 profesionales interactuando con nuestro equipo.

Y traemos esto a colación porque es allí donde vemos que se repiten los desafíos. Si bien a nivel general los dueños y dueñas de las veterinarias pretenden poner el foco de su mejora en incrementar ventas, lanzar páginas Web o estructurar sus redes sociales, son pocos los casos en los cuales se llega a tomar esta decisión en base a información real.

Por eso, siempre es clave definir el contexto en el cual trabajamos, conociendo los indicadores económicos básicos de la empresa.

Si ya sabemos que, a nivel general, la rentabilidad de una veterinaria en nuestra región no supera el 18%, es porque los costos alcanzan hasta el 82% de la facturación. ¿Lo sabías? Sin esto en mente, realmente es difícil avanzar.

Por eso, te proponemos cambiar el chip.

Ya no alcanza con ser simpáticos. Hay que pensar y, sobre todo, planificar...

Obvio que siempre sobre una base de situaciones que damos por descontadas y que tienen que ver no solo con la buena presencia del equipo de trabajo y una clara estrategia de comunicación con los clientes, sino también con ir incorporando habilidades blandas como lo son el lenguaje corporal, la escucha activa y un entrenamiento específico en todo lo que hace al camino que realizan los clientes actuales en el punto de venta, ya sea este físico o digital.

La primera impresión

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.

Por eso, será clave pasar de poner el foco en lo médico a hacerlo en las personas y las mascotas. Tiempo atrás, buena parte del diálogo se nos iba en definir qué es la enfermedad y por qué es importante para la mascota. Mientras que hoy en día, el foco conforma un tridente en el cual obviamente se habla de la enfermedad, pero también, sino también de cómo y cuándo tratarla. A eso se suma la explicación de por qué esto es importante para el tutor o la familia y, a su vez, por qué es importante para la mascota.

¿Qué hago?

En primer lugar, te proponemos realizar un Checklist con cuestiones básicas a cumplir en algunas áreas, como lo es por ejemplo la comunicación institucional: actualizá la información de la clínica; los horarios de atención; los servicios y productos que ofrece.

Ya cuando hablamos de los procesos operativos diarios de la clínica no podemos perder de vista los administrativos y contables; como tampoco aquellos ligados a la recepción al público. ¿Está esto resuelto en tu veterinaria?

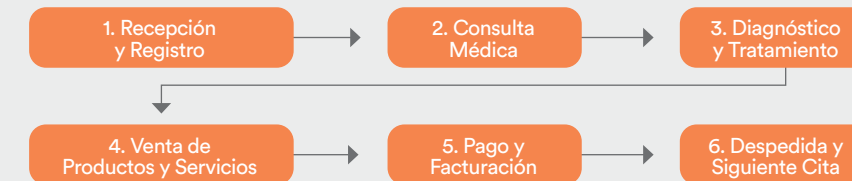
De la misma manera, es clave definir la interacción entre áreas, el manejo de turnos, la agenda de los médicos y los protocolos de limpieza. ¿Y con eso estamos? Claro que no.

Antes siquiera de abrir la puerta de tu veterinaria, deberías contar con una clara definición de puestos de trabajo y asignación de roles, así como herramientas de gestión y reuniones definidas con el objetivo de repasar novedades de manera semanal o mensual.

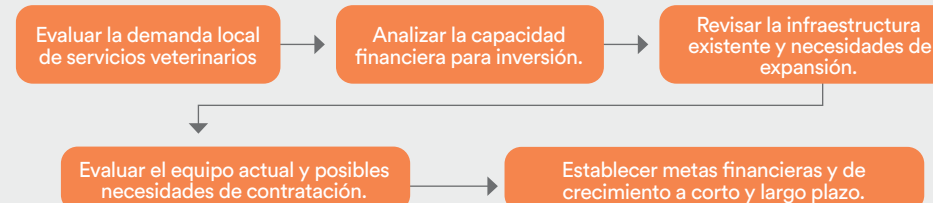
Errores comunes

Claro que estos desafíos no se dan solo en

✓ CLAVE: rastrear y definir el camino del cliente dentro la veterinaria



✓ CHECKLIST de viabilidad para la expansión de tu veterinaria



la situación actual de las veterinarias y los pet shops, sino que su peso se incrementa cuando los dueños del negocio toman la decisión de invertir y crecer.

En ese marco, se suelen dar muchos errores comunes entre distintas empresas del rubro.

1. No contar con una planificación financiera sólida en la veterinaria

Pocas veces se tiene un presupuesto detallado para la expansión, lo que lleva a incrementar costos y problemas de liquidez. Por eso, si estás por dar el salto, te recomendamos previamente realizar un análisis exhaustivo de los costos involucrados en la expansión, incluidos los de construcción, equipos, personal y marketing. Asimismo, será muy importante que puedas establecer un fondo de reserva para imprevistos y asegurarse de contar con fuentes de financiamiento adecuadas, como préstamos bancarios o inversionistas.

2. Contamos con una comprensión limitada del mercado local

Expandirse sin comprender las necesidades y preferencias del mercado local, lo que puede llevar a una falta de demanda de los servicios ofrecidos. Por esto, te invitamos a realizar investigaciones de mercado exhaustivas para comprender la demanda de servicios veterinarios en la región objetivo. Esto puede incluir encuestas a clientes potenciales, análisis de la competencia y consultas con expertos locales en el campo veterinario. Si no estás dispuesto a hacerlo, te recomendamos no avanzar.

3. Gestión ineficiente del personal

No invertir en la capacitación adecuada del personal o no tener una estructura de gestión clara, lo que puede llevar a la desmotivación y la alta rotación del personal. Para ello, será clave implementar programas de capacitación para el personal en áreas como atención al cliente y gestión de conflictos. Asimismo, establecer una estructura de gestión clara con roles y responsabilidades definidos para garantizar una comunicación efectiva y un ambiente de trabajo armonioso.

4. Inversión excesiva o insuficiente en tecnología

Gastar demasiado en tecnología que no se adapta a las necesidades del centro veterinario o, por el contrario, no invertir lo suficiente en tecnología que podría mejorar la eficiencia y la calidad del servicio.

¿Vas a crecer? Entonces evaluá las necesidades tecnológicas del centro veterinario y priorizar las inversiones en función de su capacidad para mejorar la eficiencia operativa y la experiencia del cliente. Esto podría incluir la implementación de sistemas de gestión de registros médicos electrónicos, equipos de diagnóstico avanzados y herramientas de comunicación digital con los clientes.

En resumen

Gestionar una clínica veterinaria no es sencillo. Requiere de una cabeza que piense, que planifique y controle los pasos a seguir. No es imposible, siempre y cuando no lo hagas a ciegas. ✨



Tendencias Profesionales

#SoyVeteArgento avanza con Mi Negocio Veterinario

La iniciativa busca destacar el espíritu creativo y emprendedor de los veterinarios argentinos. ¿Ya te sumaste?

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



Los médicos veterinarios argentinos son reconocidos en América Latina y diversas partes del mundo por su conocimiento, sus avances tecnológicos y su capacidad de compartir información de

tividad y un espíritu emprendedor que sorprende a propios y ajenos.

“Soy Vete Argento y es obvio que vendí el auto para poner mi propio consultorio”; “Soy Vete Argento y es obvio que desde siempre entendí que toda crisis representa una oportunidad”.

Testimonios y más testimonios son los que hemos venido recogiendo desde **Mi Negocio Veterinario** en la amplia participación en eventos a los que hemos acudido en este 2024 con la iniciativa #SoyVeteArgento, una propuesta que busca reconocer y revalorizar el plus

que entregan los profesionales locales para llevar adelante día a día su profesión.

Nuestro stand ya ha estado presente en las Jornadas Veterinarias de Intermedia (CABA), así como en el Congreso de Drovét (Rosario), la Expo Veterinarias (CABA) y

el Congreso del Colegio de Buenos Aires (Mar del Plata). Y en todos ellos, la recepción fue siempre positiva.

Con ganas de contar (y ser escuchados) sobre su dinámica laboral, sus innumera-

bles contactos vía WhatsApp con clientes y los desafíos que la economía les plantea día a día, los veterinarios argentinos tienen ahora un lugar donde expresarse... Siempre lo tuvieron, pero ahora a través de @minegocioveterinario y el #SoyVeteArgento podrán hacer un mix de opiniones entre aquellos desafíos pendientes y el gen único e irrepetible que los motiva e identifica.

Lo que viene

La segunda mitad del año también arrancó con todo y desde **Mi Negocio Veterinario** seguiremos acompañando a los profesionales ya no solo con nuestra revista impresa y contenidos digitales, sino también con charlas, talleres, workshops y entrenamientos para avanzar en habilidades cada vez más imprescindibles en el futuro del mundo que rodea a los animales de compañía.

Con stand y charla a nuestro cargo en el Congreso Internacional Veterinario de Iguazú en Misiones a inicios de octubre, comenzaremos a cerrar un año que también nos permitirá volver a vernos en las Jornadas de AVEACA y ¿por qué no? también en Montevideo, Uruguay. 🍷



En Intermedia.



En el Congreso de Drovét.



En Expo Veterinarias.

manera clara y precisa sobre la salud y el bienestar de los animales de compañía.

Pero esto no es todo.

También como argentinos se les reconoce la capacidad de adaptación, la crea-

Tiempo estimado de lectura: 3 min



Tus aliados en la clínica diaria

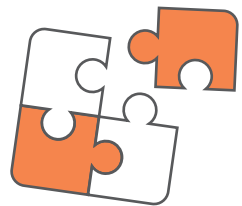


Amarlos es **cuidarlos**



Mirá más sobre
#SoyVeteArgento





Gestión ✓

¿Facturar más o reducir costos? ¿Qué le conviene más a tu clínica?

La tendencia a ver el crecimiento como el único signo de éxito, nos hace perder de vista que muchas veces “la ganancia” está en reducir los desperdicios y las ineficiencias de la empresa.

Paolo Peppucci

Consultor internacional
paolopeppucci@gmail.com



En la actual economía capitalista, el crecimiento se considera un indicador fundamental de éxito; si un país no crece, se ve en crisis. Sin embargo, como observó el economista John Stuart Mill, este crecimiento incesante es insostenible y, tarde o temprano, tendrá que desacelerarse o detenerse. La tendencia a ver el crecimiento como el único signo de éxito está arraigada en un sesgo cognitivo que privilegia la expansión a cualquier costo.

Este fenómeno es evidente a nivel macroeconómico y también en el microcosmos de las empresas y las clínicas veterinarias.

Las causas de este sesgo hacia el crecimiento a cualquier costo son múltiples.

En primer lugar, existe una presión social y cultural que asocia el éxito económico y profesional con la expansión continua. Además, los incentivos financieros y las expectativas de inversores y proveedores a menudo empujan a las empresas a privilegiar el crecimiento de la facturación sobre la sostenibilidad a largo plazo. Esto puede llevar a decisiones gerenciales miopes, que no tienen en cuenta los riesgos asociados con un crecimiento no controlado, y puede llevar a descuidar la importancia de una gestión pru-

dente de los recursos y del control de costos.

El crecimiento no debería ser un fin en sí mismo, sino un medio para mejorar la calidad de nuestra vida y garantizar la sostenibilidad a largo plazo de la empresa.

Como consultor en nuestro sector, puedo afirmar con certeza que el enfoque hacia el crecimiento en las clínicas veterinarias no difiere del del mercado en general.

¿Al ritmo de la facturación?

Cuando realizo una consultoría en una clínica, primero pregunto al propietario cómo van las cosas. Muy a menudo la primera respuesta es: “Nuestra facturación aumentó un 20%, compramos una máquina de radiología y tenemos que hacer una remodelación porque he contratado nuevo personal y la clínica se ha vuelto demasiado pequeña para nosotros”.

Tras estas respuestas, me pregunto por qué estoy allí si las cosas van tan bien, pero no desisto y lanzo la segunda pregunta: “¿Y las ganancias?”.

En este momento comienzan las respuestas vagas: “Mhh... bueno... no gano casi nada, pero cuando termine de pagar la hipoteca”, o “cuando estemos en la nueva clínica, las cosas cambiarán”, o “he es-

Tiempo estimado de lectura: 7 min



“

El crecimiento no debería ser un fin en sí mismo, sino un medio para mejorar la calidad de nuestra vida y garantizar la sostenibilidad de la clínica veterinaria.



nuevo
DIFUSOR



¡NUEVO!



nuevo
DIFUSOR

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

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



tado en pérdida durante tres años... pero verás que con el nuevo TC Scan...”.

Los datos confirman cómo muchos colegas, con este enfoque, a pesar de un crecimiento general de nuestro sector, con ingresos de las estructuras veterinarias que aumentan a doble dígito cada año, una multitud de nuevos servicios y una complejidad cada vez mayor de las clínicas, no logran tener ganancias suficientes.

En muchos países europeos, la rentabilidad media de una estructura veterinaria antes de impuestos ronda el 12%, lo que muestra claramente cómo los costos afectan en promedio el 88% de los ingresos. Si consideramos que sobre este 12% hay que pagar, según el país, impuestos y contribuciones, la ganancia al final se reduce a un escaso 6%.

La situación no es muy diferente cuando se habla de la rentabilidad de los principales grupos de adquisición que, con sus miles de clínicas, en 2023 registran una rentabilidad alineada con el mercado independiente. La pregunta es ¿tiene sentido crecer con este modelo? Por ejemplo, si nos propusiéramos como objetivo duplicar nuestras ganancias trabajando únicamente en el crecimiento de los ingresos, ¿cuánto tendríamos que aumentar nuestros volúmenes? La respuesta es simple, deberíamos duplicar los ingresos.

¿Las consecuencias? El doble de costos, el doble de inversiones, el doble de servicios, el doble de empleados, el doble de clientes y así... pero sobre todo, el doble de estrés y trabajo. ¡Demasiado común es lamentablemente en nuestro mercado el burnout! ¿Estará esto relacionado con el crecimiento?

Una idea diferente

¿Qué pasaría si, en lugar de la obsesión por un crecimiento sin compromisos, empezáramos a trabajar reduciendo los desperdicios?

Según los datos generales del mercado, donde los gastos son el 88% de los ingresos, con la reducción de apenas el 13% de los costos, podríamos obtener el mismo resultado, el doble de ganancias... pero con características muy diferentes: menos estrés y desperdicios, menos inversiones y más satisfacción para nosotros y nuestros colegas.

Este razonamiento que parece tan simple y obvio plantea una pregunta: ¿por qué tan pocos trabajan en esto entonces?

A mi parecer, por dos razones.

La primera, pocos conocen cuánto influyen los costos en las ganancias y la estructura real de los costos empresariales. En segundo lugar, no conocen métodos estructurados,

“

En muchos países europeos, la rentabilidad media de una estructura veterinaria antes de impuestos ronda el 12%

TABLA N° 1.

Costos en porcentaje respecto a la facturación

Costos por salarios	< 48%
Costos por gastos variables	<18%
Costos por gastos fijos	<10%
Costos por inversiones	3% <Cost> 8%

racionales y eficientes para implementar un control real de los desperdicios.

Partiendo del desconocimiento de los costos, Peter Drucker, conocido teórico del management, subrayó la importancia de la medición en la gestión precisa: “No se puede gestionar lo que no se mide, y no se puede mejorar lo que no se gestiona”.

Por lo tanto, lo primero y más importante para entender qué pasa en nuestra clínica veterinaria es medir datos reales, no basarse en sensaciones. El primer paso para comprender dónde terminan nuestras ganancias potenciales es implementar un sistema de seguimiento de costos más o menos automático.

Para evitar la “parálisis por análisis” sugiero limitar la recolección de datos a unos pocos valores, que sean al mismo tiempo fáciles de recopilar y útiles para tomar decisiones.

La Tabla N° 1 ilustra a nivel general los datos que, en mi opinión, pueden ser fundamentales de conocer. Añadí rangos personales que pueden ser útiles para darles una orientación, plenamente consciente de una gran diferencia de un país a otro. El consejo es encontrar sus propios benchmarks actuales y establecer otros más desafiantes para el futuro.

¿Más datos?

¿Solo estos datos? En un primer análisis son suficientes, sabiendo bien que si me diere cuenta de problemas evidentes en un centro de costos, seguro recomendaría a todos ir más en profundidad en el análisis. Si la falta

de conocimiento de los datos sobre costos es muy común en nuestro sector, lo es aún más la falta de conocimiento de métodos estructurados para reducirlos.

Casi todos los colegas han tenido experiencias, aunque “improvisadas”, de intentos de reducción de costos en la clínica. Probablemente a todos nos ha pasado al menos una vez, después de un mes difícil o una factura particularmente alta, exclamar: “¡Ahora basta, a partir de hoy se cambia!”. Se aterroriza al equipo, se controlan de manera dictatorial las distintas fuentes de gasto, luego se reduce la presión y después nos damos cuenta de que nada ha cambiado. De ahí, la asunción de otro sesgo... “los costos son costos y no se puede hacer nada para reducirlos...”

Metodología LEAN

Como médicos veterinarios y personas de ciencia, sabemos que seguir un método aumenta las probabilidades de éxito. Ninguno realizaría una cirugía sin un plan preciso o comenzaría una intervención confiando en el azar. Entonces, ¿por qué no aplicar la misma metodología rigurosa al control de costos?

Durante mi carrera como gerente y consultor de hospitales veterinarios, he llegado a la firme convicción de que la Metodología LEAN es la mejor solución para alcanzar este objetivo. Este es un enfoque de gestión nacido en Japón en los años 50 dentro de la industria automotriz, Toyota, que se basa en principios de eficiencia y mejora continua, enfocándose en la optimización de los procesos operativos a través de la eliminación sistemática de desperdicios, conocidos como “muda”.

La Metodología LEAN tiene como fin crear más valor para los clientes utilizando menos recursos, reduciendo los tiempos de producción, mejorando la calidad y aumentando la productividad. En mi experiencia, la adopción de esta en las clínicas veterinarias lleva a mejoras significativas en la rentabilidad.

Implementar un enfoque estructurado para el control de costos requiere compromiso y formación, pero los beneficios a largo plazo son evidentes. Para aquellos que deseen profundizar en la Metodología LEAN y aplicarla en su clínica, existen numerosos recursos y cursos de formación disponibles. La clave es comenzar con pequeños pasos de mejora, identificando los muda y trabajando constantemente para eliminarlos.

El camino hacia una mayor rentabilidad pasa por la eficiencia y reducción de desperdicios: ¡es tiempo de adoptar la Metodología LEAN para el futuro de nuestra profesión! ❖

Holliday®

Ohm®
HÔME

100%
NATURALES



Feromonas caninas y felinas en spray ambiental

OHM HÔME. Hogar en calma.



➤ Escaneá el QR y conocé más de nuestra línea de productos

Holliday-Scott.com - @labholliday - f LabHolliday



Marketing Online/Offline

Tiempo estimado de
lectura: 7 min



¿Cuál es la propuesta de valor de tu veterinaria?

La percepción de los clientes sobre los profesionales y de sus servicios, las alegrías y frustraciones que experimentan son el punto de partida para definir un negocio exitoso.

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



El concepto de valor, si bien viene del marketing, es la percepción del cliente sobre los beneficios que generan tus servicios veterinarios. Y es lo que te diferencia de tu “competidor”, entendido desde un lugar positivo.

La propuesta de valor nunca, jamás, está apoyada en el factor precio - venta. Se basa en los beneficios que los servicios veterinarios generan en el paciente. Pero también están los beneficios emocionales, que importan mucho, y ahí se involucra la comunicación en cuanto a cómo ustedes como médicos y su equipo de trabajo se unen y conectan a su cliente.

Inseguridades y comunicación

Un ítem primordial a la hora de encarar tu empresa veterinaria es bajar las inseguridades que puede tener tu cliente, el tutor de pacientes al momento de ir a una consulta, al momento de desarrollar o de comprar un servicio veterinario.

¿Y qué inseguridades puede tener un cliente? Puede ser una inseguridad de riesgo quirúrgico. El costo de la cirugía.

¿Qué tenemos que hacer para sortear estas inseguridades? Profundizar las comunicaciones. Ser claros al momento de la consulta. Porque a veces el cliente tiene temor o vergüenza de preguntar. Entonces, vuelven a entender el tratamiento que ustedes van a hacer, con todo el fundamento médico que ustedes tienen.

Entonces, la comunicación vuelve a ejercer un papel principal. Bajamos inseguridades y bajamos las incomodidades.

¿Bajar una incomodidad en el servicio veterinario?

La veterinaria tiene cinco líneas de contacto. Cuatro redes sociales. WhatsApp. Teléfono de línea. Pero no atendemos ninguna. El WhatsApp no lo contestamos o respondemos a destiempo con una calidad no tan aceptable. Las redes sociales no las seguimos. No levantamos los mensajes de las redes.

“Empecemos a pensar en las incomodidades que, sin querer, le podemos estar generando a un cliente”, señaló Maggie Briceño, socia y gerente de Marketing de la revista **Mi Negocio Veterinario** y del **MOTIVAR**.



Empecemos a pensar en las incomodidades que, sin querer, le podemos estar generando a un cliente

En el marco del último Congreso Veterinario Latinoamericano de Drovot 2024 celebrado en Rosario, Santa Fe, Argentina, la especialista aseguró que si “aumentamos los beneficios del producto y aumentamos los beneficios emocionales, bajamos la inseguridad y bajamos las incomodidades del cliente”.

“¿Qué va a pasar? Va a aumentar la creación de valor”, aseguró, en la charla que brindó junto a Javier Sánchez Novoa, director de la consultora en gestión veterinaria MERCADER, y miembro activo de la Red Iberoamericana de Gestión Veterinaria.

¿Qué hacés diferente a los demás?

¿Alguna vez te preguntaste esto? Según los disertantes, a partir de acá empezamos

a construir porque determinar esto es “lo que nos levanta de lo más profundo a nuestra empresa veterinaria”.

¿También te preguntaste por qué te eligen?

“Tenemos diferentes herramientas para poder trabajar para entender al cliente. Sin éste, no hay paciente. Si no hay paciente, no hay empresa veterinaria. Entonces, empecemos a escuchar al cliente a través de diferentes herramientas como encuestas, conversar con ellos, y sobre todo, trabajar con el sistema de gestión, no importa cuál”, dijo Sánchez Novoa.

Cómo recabar información

Hay formas fáciles de obtener encuestas y con ello acceder a información. Tenemos WhatsApp Business, Google Business e Instagram, por ejemplo.

“Y tenemos las instantáneas: se pone una preguntita por WhatsApp Business o una preguntita por Instagram. Podemos hacerlo. Ser dinámicos cuando tenemos una duda sobre si le interesa esto a mi cliente. Formulan la pregunta, le dan una explicación de contexto, le ponemos un toque divertido y ya empiezan a tener información”, afirmó Briceño.

Para conocer bien el perfil del cliente y sus intereses, se puede generar un buen formulario en Google Books, por ejemplo, enviando una encuesta oficial a los clientes. “Les decimos ‘¿Me puedes contestar esto? ¿Puedes poner algún beneficio, intercambio?’ Y así tenemos más información”, añadió.

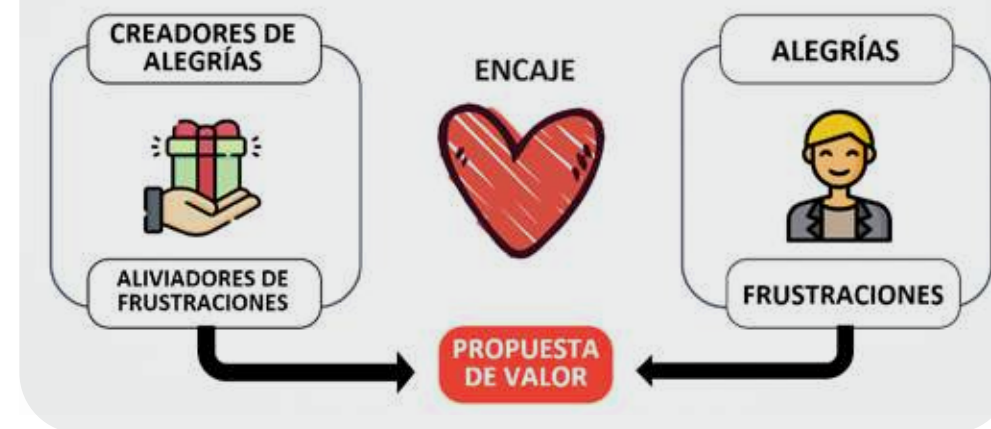
“También las reseñas reflejan qué quieren y qué no quieren. Cómo les fue, si bien o mal. Ahí lo dice todo. A mí me gusta el WhatsApp Business y el Google Business porque ahí está directamente la intención de compra”, refirió la especialista en Marketing.

El 96% de los argentinos usa Google como buscador, por lo que es importante registrar el negocio veterinario geográficamente. Es necesario y realmente tiene potencial, el cual variará por zonas.

“Las personas confían en esta información, por lo que es importante tenerlo y los que ya lo tienen, deben prestar atención al perfil, que tenga la información actualizada”, remarcó Briceño.

“También es beneficioso provocar esas reseñas, pedir a los clientes que las dejen, en primer lugar porque Google te premia y te va a mostrar primero que a otros. Y segundo, porque ya te va a empezar a dejar información”, sugirió.

LA ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA DE VALOR



Segmentar los datos

Es fundamental segmentar a los clientes. ¿Bajo qué criterios? Especie, raza, rango etario, demográficamente, por servicio, entre otros. Todo esto va a ayudar a ordenar correctamente la información y la comunicación. Y también esto va a ayudar a automatizar la actividad.

“A la hora de segmentar hay que preguntarse qué valora el cliente. Si tienen un gerente, van a valorar la visita domiciliar, la parte más emocional. En el caso de los cachorros, los veterinarios tienen una gran responsabilidad como administradores. En este caso seguramente los traerán parejas jóvenes que cada vez tienen más demandas, y en buena hora, para que puedan leerlo y articular acciones”, señaló Sánchez Novoa.

Alegrías y frustraciones

La estructura de la propuesta del valor está formada por dos extremos: las alegrías y las frustraciones, que las tienen los clientes y los veterinarios, “y que cuando se juntan, ocurre la magia, que es el encaje, algo parecido a una llave y una cerradura”, consignó el consultor.

“Y esa es la propuesta de valor: cuando estamos diciendo algo a un cliente y ese algo es permeable en él o ella”, agregó.

Volviendo a las alegrías y frustraciones: ¿Qué alegría puede tener un cliente en una veterinaria? Que llegue primero, que todo esté limpio, ordenado,

que haya gente para asesorarlo, que ingrese y estén para atenderlo.

Es que “si prometemos algo, lo cumplimos. Es clave, es un gran generador de alegría y evita muchas frustraciones”, resumió Sánchez Novoa.

Y he aquí la fórmula: hay que sincerarse, sentarse (porque no sale en cinco minutos), y está formada por estas estructuras: ¿Para quién? ¿En qué? ¿Qué beneficios voy a generar para ese cliente a partir de las necesidades de ese paciente?

Luego, hay que especificar qué servicios debe ofrecerse a propósito del valor. Hay que hacer un detalle y no solo qué servicios, sino en qué categorías. E ir por la estructura de las frustraciones y las alegrías: “hacer el ejercicio, anotar por dónde va mi valor. Por ejemplo: ‘mi valor es entregar comunicación detallada. Yo cobro caro, porque me siento una hora con el paciente’, Y ver qué frustraciones le alivio y qué alegrías yo le estoy dando”, explicó el experto en gestión veterinaria.

“Parece algo pesado, pero hay que redactarlo, porque es como una declaración y de ahí puede empezar a expresarse otra propuesta”, concluyó. ✨

Margarita Briceño y Javier Sánchez Novoa colmaron el auditorio en Rosario.





Coaching

Transformá tu clínica veterinaria creando un equipo de trabajo exitoso

La falta de un propósito común, la ausencia de reglamentaciones claras y las falencias en la comunicación interna, suelen ser limitantes para el desarrollo deseado. ¿Qué acciones concretas podemos abordar para mejorar?

Guadalupe Gallo

MV y Coach ontológica
guadalupe.egallo@gmail.com



¿Alguna vez te preguntaste si tu equipo veterinario está trabajando de manera efectiva? ¿Cuántas veces al día te enfrentás a dificultades por falta de coordinación y compromiso? ¿Te gustaría que el trabajo fluya de manera armoniosa?

Como profesionales veterinarios a menudo trabajamos en equipos, sin darnos cuenta de la importancia de hacerlo de manera correcta.

La realidad

Analicemos el siguiente caso real en una clínica veterinaria cuyos dueños son tres socios, todos médicos veterinarios de similar rango etario.

Esta clínica, con menos de un año de trayectoria, se fundó con la esperanza de que cada socio pudiera desarrollarse en su área de interés, que en este caso eran ecografía, laboratorio y anestesia, al tiempo que -con los beneficios de asociarse-, lograrían tener mayor tiempo libre para su tiempo personal y para sus estudios.

A pesar del éxito económico y el alto flujo de pacientes actual, los socios no se sienten satisfechos. Manifiestan estar muy cansados,

no tener tiempo libre, ni puntos de encuentro para abordar temas importantes. Creen que no se toman con la misma "responsabilidad" el trabajo y mantienen criterios de atención médica diferentes, lo que trae varios malentendidos con los clientes y entre ellos.

Por esta razón, los conflictos son constantes y manifiestan una necesidad imperiosa de poder comunicarse mejor. La comunicación se realiza principalmente por medio de WhatsApp: saben que no es lo ideal, pero no encuentran otra forma de hacerlo.

Por su parte, los empleados, un secretario y un asistente de internación, se sienten confundidos debido a las directivas contradictorias de los socios.

A pesar de saber que necesitan contratar más personal por el alto flujo de clientes, los socios se enfrentan a la pregunta de cómo

“

El trabajo en equipo ofrece un mundo de posibilidades y presenta desafíos que requieren adquirir nuevas habilidades.

Tiempo estimado de lectura: **7 min**



guiar y alinear a los nuevos colegas si ellos mismos no tienen un rumbo claro.

Veamos entonces lo que sucede con estos colegas que, como muchos de nosotros, llenos de sueños y expectativas de crecimiento personal y profesional, comenzaron la maravillosa y ardua tarea de emprender un negocio veterinario... su propia clínica.

1 Falta de un propósito común

Una de las cuestiones que considero de mayor relevancia es la falta de un propósito definido y unificado. Un propósito común actúa como una brújula que orienta nuestras acciones y decisiones, proporcionando un sentido de dirección y cohesión. Sin un propósito claro, es difícil alinear nuestros esfuerzos individuales hacia un objetivo común, lo que puede llevar a la desorganización y la desmotivación.

Aunque los socios tienen motivaciones personales claras, no han logrado alinear estas motivaciones con un propósito personal, ni de equipo.

2 Ausencia de reglamentaciones claras

En esta clínica no existen protocolos de trabajo establecidos, ni directivas unificadas.

ADULTO PEQUEÑO

33% PROTEÍNAS Salmón & Pollo
-20% CARBOHIDRATOS Alimentación más saludable

FAWNA

Patagonic Taste

CON SALMÓN DEL PACÍFICO
Zapallo y Frutos Rojos

MÁS PROTEÍNAS

MENOS CARBOHIDRATOS

CON PREBIÓTICOS & PROBIÓTICOS NATURALES

AMINOACIDOS
Mayor índice
(DIAAS)
ESENCIALES

Debemos tener en cuenta que las normas y reglamentaciones son esenciales para asegurar que todos los miembros del equipo trabajen de manera coherente y eficiente. La falta de estas normas conduce a la inconsistencia en la atención a los pacientes y puede generar conflictos internos por falta de claridad y expectativas.

3 Ausencia de reuniones de equipo

No existen espacios formales de reunión. Cabe remarcar la importancia de contar con estos espacios de intercambio y puesta en común. Sin ellos, el equipo carece de una plataforma para la comunicación abierta y la toma de decisiones, lo que contribuye a la falta de coordinación y a la acumulación de tensiones.

4 Comunicación ineficaz

¿Cuánto daño puede generar comunicarnos como equipo a través de WhatsApp?

Por supuesto, no niego los beneficios y comodidades que esta aplicación aporta. Lo cierto es que, al momento de hablar de comunicación, no debería ser el principal medio. Entre los problemas que este equipo de trabajo registró por el uso de WhatsApp como su principal medio de comunicación encontramos:

- Malentendidos y falta de claridad en las comunicaciones.
- Dificultad para transmitir y recibir información importante de manera efectiva.
- Imposibilidad de discutir temas complejos y sensibles de manera adecuada.

5 Los miembros del equipo no demuestran la misma “responsabilidad”

Los colegas manifiestan tener una marcada diferencia en el nivel de compromiso con diferentes cuestiones de la clínica veterinaria, desde temas de gestión del negocio, hasta la atención de los pacientes, sobre todo en situaciones críticas.

La diferencia que ellos perciben en el grado de compromiso los lleva a creer que algunos de ellos no son lo suficientemente responsables con las labores, pero una vez más, no encuentran cómo resolverlo. A partir de este análisis, se desprende una serie de estrategias que podemos implementar dentro de los equipos de trabajo para sentar bases sólidas y gestionar efectivamente los conflictos.

Estrategias para lograr un equipo de trabajo exitoso

Si atravesás una situación similar a la planteada hasta aquí, te recomiendo que como primer medida establezcas un propósito. El propósito responde al *para qué hacés lo que hacés* o, en este caso, para qué existe el equipo veterinario dentro de la clínica.

Cuando hago esta pregunta, habitualmente, los veterinarios se quedan en silencio; suelen confundir propósito con sus motivaciones personales.

Responder el *para qué hacés lo que hacés*, no es lo mismo que *por qué lo hacés*.

En el *para qué* encontrarás el rumbo, la dirección, el punto en común.

¿Te pusiste a pensar en la importancia que esto tiene? Te cuento algunos beneficios.

Cuando establecemos criterios de atención médica en común, fomentamos una atención uniforme y de calidad a nuestros clientes. Esto no solo trae como consecuencia que los clientes fidelicen con nuestro equipo de veterinarios y, por consecuencia con nuestra clínica, sino que también hará que como equipo trabajemos de manera uniforme, comprometida y cohesionada.

Desarrollar reglamentaciones y manuales de procedimientos es otro de los puntos que deberías tener en cuenta. Estos pueden abarcar diferentes aspectos: programación de reuniones, horarios, puntualidad, sistema de guardias, horas extras, vacaciones y todo aquello que creas que debe estar reglamentado.

El principio de responsabilidad

Cuando hablamos de responsabilidad, hacemos referencia a la habilidad que tenemos como seres conscientes de responder a compromisos asumidos y asignados. No nos referimos al concepto de responsable - culpable, sino que quien es responsable de algo, debe responder por ello y para ello, y como consecuencia de este principio podrá generar confianza dentro de los miembros de su equipo.

A esta altura se hace evidente que ninguno de los puntos anteriores es posible, si no trabajas en fomentar una comunicación efectiva, para lo cual deben existir espacios formales de reunión donde esta se pueda llevar a cabo, de manera que se expongan las necesidades del equipo, se debatan temas, y se lleguen a acuerdos.

Es recomendable que una vez que estos espacios estén vigentes, el equipo desarrolle sus



propios sistemas de toma de decisiones y de llegar a acuerdos.

Es muy común que este último punto quede relegado, los veterinarios no solemos darle la importancia que merece, a menudo porque al principio cuando comenzamos el emprendimiento, el entusiasmo juega un papel lo suficientemente positivo como para creer que esto es necesario. Más tarde los problemas llegan, son inevitables, y entonces ya no encontramos formas sanas de enfrentarlos.

Aquí pueden empezar a jugar un papel fundamental las emociones que se generan cuando algunos temas no son hablados, tratados y resueltos. Por esto, recomiendo fomentar el desarrollo de un equipo que tenga y aprenda acerca de inteligencia emocional, ya que es clave para fomentar el bienestar.

¿Qué aprendimos?

El trabajo en equipo ofrece un mundo de posibilidades y presenta desafíos que requieren adquirir nuevas habilidades. Aunque no te puedo garantizar que todos los problemas desaparezcan, trabajar en estos aspectos fortalecerá tu equipo y fomentará un ambiente de compromiso y satisfacción.

Con un propósito claro, tendrás una brújula que guiará al equipo hacia una dirección común. La unificación de criterios y las reglamentaciones establecerán el orden necesario, mientras que la responsabilidad sentará bases para generar compromisos sólidos. Las reuniones que fomenten la buena comunicación consolidarán al equipo, y desarrollar la inteligencia emocional les permitirá crear una atmósfera de bienestar, incluso frente a situaciones difíciles.

Los equipos de trabajo son el corazón de tu negocio veterinario, e implementar estas estrategias te ayudará a construirla de manera sólida, comprometida y exitosa, donde todos se sientan parte integral y trabajen juntos hacia un objetivo común. ✦

MM-34371

UNA FUENTE
— DE —
confort

INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO
EN PRODUCTOS DERMATOLÓGICOS.

Brinde una fuente de bienestar confiable a sus pacientes que padecen dermatitis alérgica canina.

PORQUE LA CALIDAD ES CLAVE PARA EL ÉXITO DEL TRATAMIENTO.

CYTOPOINT®

apoquel

zoetis



Marketing Online/Offline

Tiempo estimado de lectura: 5 min



El ABC de las redes sociales veterinarias, ¿por qué y cómo ser digital?

¿De qué sirve saber cobrar si te faltan clientes? Identifica tus razones para incursionar en lo digital y veamos cómo empezar a obtener resultados positivos en esta área.

Dagny Hurtado

Marketing digital
gerencia.marketingkpo@gmail.com



La veterinaria es una de las carreras que genera más autoempleados que empleados. ¿Qué tal si cambiamos la perspectiva y dejamos de pensar como autoempleados y lo hacemos como empresarios?

Un empresario debe buscar y trabajar en estrategias de crecimiento para que, al final del día, el ingreso no dependa solo de su tiempo, sino que también pueda generarlos incluso estando ausente, o realizando tareas que puedan ayudarlo a seguir creciendo.

¿Te imaginas el día de mañana poder recibir ingresos de tu veterinaria, sin asistir por una semana? Para esto hay que apalancarse de los nuevos canales que esta era de la información nos ofrece. Aquí es donde lo digital hace presencia y se vuelve importante.

¿Sabías que más de dos de cada tres personas ahora mismo están en línea?

Este fue un dato que arrojó el último Informe Digital Global (1° semestre 2024) publicado en colaboración de We Are Social y Meltwater (lo pueden descargar desde el Código QR).

Otro dato revelador que dejó este informe, puntualmente en Argentina, es que el 56,2% de la población utiliza el internet para buscar

marcas y productos.

Teniendo en cuenta esto, si aún no lo has hecho, es importante que vayas buscando la manera de iniciar tu presencia digital.

¿Cómo? Te comparto un camino, con el **ABC** de las redes sociales veterinarias.

A Atrae a tu público

Todo en tus redes sociales debe ser una invitación a quedarse ¿Cómo se logra esto? Primero, tus perfiles deben ser “seguibles”. Piénsalos como tu vitrina digital.

Hagamos un simil con lo presencial: cuando las personas pasan por tu veterinaria, o entran en ella, lo que observen va a ser un determinante de si se quedan, vuelven o se van. Si tu recepción está desordenada y sucia, es posible que no regresen o ni entren, en cambio, si todo está ordenado, huele bien y hay espacios para su mascota, van a sentirse atraídos a quedarse.

Así también funcionan las redes, solo que cambias sillas, espacios, olores por palabras e imágenes. Y lo primero que ven al entrar a tus redes son la foto de perfil y la descripción; si hablamos de Facebook debemos pensar también en la imagen de portada.

Procura que estas variables generen emociones en tu cliente, esto se logra pensando en ellos, por ejemplo, en la descripción, en

“¿Te imaginas el día de mañana poder recibir ingresos de tu veterinaria, sin asistir por una semana?”

lugar de escribir: atendemos perros y gatos, escribe esa promesa de valor que conectará con su emoción, logrando que se sienta apreciado: “Sabemos que amas tu mascota y queremos ayudarte a que vivan muchos años juntos, por eso, te acompañamos a cuidar su salud”. ¿Notas la diferencia?

Para describir servicios tienes las historias, la publicidad pagada, algunos (solo algunos) post. Por ahora, enamora en tu presentación.

Este tipo de texto debe estar al inicio, descripción y/o foto de portada.

Ahora, por otro lado, puede parecer ilógico, pero una de las razones por la que las personas pueden pasar de largo en un perfil de una marca, es porque no encuentran donde está ubicada, así que acostúmbrate a dejar, desde la misma descripción del perfil, tu lugar de ubicación y algún dato de contacto, la dirección siempre es necesaria y ya puedes usar links a tu WhatsApp.

B Busca que te compren

Ya en la **A**, organizaste tu descripción y lo primero que todos ven al llegar a tu perfil, ahora debes trabajar en un contenido que sea digno de leer, compartir, guardar. Veamos cómo sería esto:

1. Tus publicaciones deben ser visualmente atractivas: esto implica manejar preferiblemente los colores de la marca, evita imágenes impactantes (deja la sangre para tus colegas), el dueño de mascota quiere ver a su compañero feliz, corriendo y jugando, no en una camilla.
2. Piensa en lo que es importante para tu cliente antes de publicar, lo que vas a compartir debe solucionar un “dolor”, por ejemplo, en lugar de venderle vacunas insistentemente, edúcalo sobre porqué la importancia de estas.
3. Escribe textos cortos, al punto, llamativos desde el inicio, escaneables al ojo urgido de quienes ven redes sociales
4. Y siempre, siempre, al final invítalos a hacer algo, esto lo conocemos en el mundo digital como CTA o llamada a la acción, y no, no es a sacar una cita ni a llamarte, eso lo haces si mucho una de cada 5 publicaciones. Tus llamados a la acción deben ser para que ellos interactúen, te comenten

contestando algo, o guarden la información para consultar luego, o compartan con sus seres queridos, estas acciones generan conexión con tu audiencia y aumentan la visibilidad de tu cuenta.

C Cuenta historias

Con la **A** y la **B** hiciste un buen trabajo creando un perfil “seguible”, ahora debes mantenerlo activo. Existen muchas formas de hacerlo, pero te recomiendo una que siempre te ayudará y está a tu alcance inmediato: activa la vitrina digital con historias.

Este es un formato que, a diferencia de las publicaciones, no requiere mucha producción, es información que solo estará disponible por 24 horas y es de los preferidos por lo corto e interactivo que puede ser.

Comparte historias todos los días, imágenes y videos de tu día a día, tips de cuidado de mascotas, hazles preguntas a tus seguidores, ponlos a interactuar con trivias. No sé si lo sabes, pero que las personas interactúen con todos esos stickers, hace que tu cuenta cada vez sea más visible y atraiga nuevas personas. Además, nos encanta presionar botones.

Comparte tus pacientes y si es posible etiqueta a sus propietarios (todo

“

Aprende de la comunicación digital, prácticamente es la ventana al mundo y a mejores ingresos.

esto con permiso de ellos).

Esta es una acción que gusta, porque aman presumir de su compañero, así que lo compartirá en su propio perfil, logrando que sus seguidores conozcan a su negocio veterinario de confianza.

¿Qué mejor publicidad gratuita que esta?

Finalmente, lo sé, tú estudiaste para atender animales de compañía, brindarles salud. Sin embargo, si elegiste no ser empleado debes saber que es necesario empezar a ejercer otras áreas, aprender de ellas.

¿Mi invitación? Aprende de la comunicación digital, prácticamente es la ventana al mundo y a mejores ingresos. ✨



Descargá el informe Digital Global



ALLIGNANI

ALLIGNANI
@allignanihnos

ÉTICA, CALIDAD Y PRESTIGIO EN MEDICINA VETERINARIA

f @allignanihnos

+54 342 5290305

www.allignanihnos.com.ar



Tiempo estimado de
lectura: 7 min



Tendencias Profesionales

Claves para mejorar la consulta felina

La MV Luciana Monllor explicó distintas herramientas para mejorar las consultas felinas. Además, detalló los 7 principios para el manejo Cat Friendly.

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



En los últimos años, hubo un crecimiento exponencial de la población de perros y gatos en América Latina. En un contexto donde, a nivel mundial, hay más gatos que perros.

Sin embargo, en nuestra región, los canes todavía prevalecen. ¿Y en Argentina? Avanza la presencia los felinos en las familias.

Si los veterinarios no explotan esta situación... ¿se están quedando atrás?

La MV Luciana Monllor, es especializada en medicina felina, tiene un diplomado en la materia y es docente a cargo del servicio de medicina felina en la Universidad Juan Agustín Maza de Mendoza.

Abrió su propia Veterinaria Monllor, siendo la primera de la Región Cuyo especializada en medicina felina.

En el marco de las Jornadas Veterinarias de Intermédica, la profesional Cat Friendly brindó su charla “Un manejo amigable para una consulta felina más efectiva”, donde brindó una serie de pautas que todo consultorio felino debe cumplir, tanto en el antes, como en el durante y después de la consulta.

En primer lugar, explicó los motivos por los cuales los gatos no van todo lo que deberían a la veterinaria, poniendo el foco en las personas.

“Cuando los tutores ven al gato enfermo, siempre piensan que mejorará solo. Además, suelen creer que el gato se va a estresar, entonces evitan la visita. Como último punto está el factor económico”, relató Monllor.

¿Mejorar la consulta felina?

La profesional expuso herramientas para mejorar la consulta y, en primer lugar, trajo el enfoque de Susan Little en el que habla sobre los tres actores que entran en juego en una consulta felina: la del tutor, el profesional veterinario y el gato.

Monllor explicó que el tutor muchas veces evita llevarlo a la veterinaria ya que piensa qué pasa si le hace peor que lo que le está pasando o si el gato se enoja con él.

Por su parte, en la mayoría de las clínicas veterinarias, cuando entra un gato, “parecería que nadie lo quiere atender; por lo que los profesionales tenemos que cambiar el chip”.

Por último, el momento de llevar al gato a la veterinaria, puede ser estresante ya que hay un montón de cosas que no se tienen en cuenta y que son previas a la consulta en sí.

“Por eso decimos que el éxito o el fracaso de mi consulta empieza en la casa del gato”, detalló Luciana Monllor.

Previo a la consulta

Una de las cuestiones importantes que detalló la profesional es el rol clave que cumple

la persona que atiende en la clínica veterinaria.

“Tengo que empezar por instruirla, brindarle los recursos educativos necesarios para el momento de la atención y que le pueda dar herramientas y proponer a los tutores”, explicó.

Entre las cosas a resaltarle a los tutores es que el gato vaya a la consulta en ayuno; lo mismo que lleven juguetes propios, ya que en algún momento, la veterinaria puede jugar con él para darle ese refuerzo positivo y que la visita no sea traumática para nadie.

“Por último, hay educar también sobre el uso de feromonas (aplicadas 2 horas antes de que yo interactúe con el gato). Es muy importante que nuestros colaboradores sean un filtro en estos temas”, indicó Luciana Monllor.

Además, es necesario ayudar al tutor a elegir la transportadora realmente adecuada, ya que eso también es educar al cliente en todo lo que hace que el gato llegue en buenas condiciones.

Otra herramienta es brindarle al tutor una Playlist de música Cat Friendly.

Por último, dentro de la sala, se debe habilitar algún lugar en altura para que esa transportadora pueda ser apoyada.

En la consulta

Todos estos aspectos sirven para que el gato esté tranquilo durante la consulta.

“De esta forma, una vez dentro del consultorio, lo primero que tengo que hacer es reconocer las emociones del gato: algunos vendrán asustados, otros demandando cariño, con do-

lor, etc. Tengo que evaluar cuáles pueden ser esos factores que le van a causar estrés al gato y que me pueden modificar la interacción que vamos a tener”, manifestó Monllor.

Por otro lado, indicó que es necesario tener en cuenta la estimulación auditiva; si golpean la puerta, el timbre, el sonido del teléfono, si hay peluquería en el mismo espacio, los ruidos de la calle, etc.; lo mismo con la estimulación del olfato, sobre todo de los gatos anteriores que pasaron por el consultorio. Y, por último, agregó que la principal causa de estrés en el gato es el exceso de contención.

Y agregó que es importante brindarles algún refuerzo positivo con alimentación.

“Una vez que hicimos ingresar al gato y al tutor al consultorio, lo primero que hago es sentarme con el tutor y dejar el gato generalmente arriba de la camilla. Yo voy a ir a la jaula y dejar que el gato salga si quiere, pero que desde adentro de la transportadora pueda explorar a dónde está y que se dé cuenta que él no es el centro de esa visita. Charlo un rato con el tutor, que sabemos que las consultas de medicina felina son largas. El gato oculta muchos síntomas, entonces los tenemos que buscar”, explicó Monllor.

Y agregó: “La acumulación del estrés puede ser mucho mayor y es lo que va a accionar ante lo más mínimo. Entonces, es importantísimo cuidar todo eso previo para

que realmente en la consulta yo pueda hacer mi trabajo”.

“La clave también es poder empatizar con el tutor”

Luciana Monllor destacó que las mejores interacciones son cuando el gato se acerca; pero indicó que es necesario entender que las consultas de felinos son más largas, ya que hay que acercarse de manera pausada porque ante cualquier movimiento rápido, se altera.

¿Cómo entonces se puede mejorar?

“La clave de la consulta felina, más allá de poder manejar al felino, es poder empatizar con ese tutor que viene con una preocupación y que más que una vez no nos entendemos o no nos ponemos en su lugar. Una vez que logre eso, mi tarea va a ser tratar de descubrir qué es lo que le pasa al gato”, manifestó la profesional.

Y añadió que el siguiente paso de su tarea es que el tutor entienda qué es lo que le pasa a gato y qué es lo que tiene que hacer.

“En esto, más de una vez, fallamos. Nosotros llegamos a un diagnóstico de manera perfecta, intentamos muy bien hablar sobre un tratamiento, pero si el tutor no lo puede instaurar, no se lo puede dar en la casa, fracasamos. Porque nos faltó la mitad de nuestro trabajo.

Entonces, a partir del momento en que el tutor viene a buscar en nosotros una respuesta, somos un equipo”, resaltó.

En ese marco, Monllor destacó la importancia de entender el perfil de cada tutor o tutora, sus posibilidades y la relación que lo vincula con el animal. “Dentro de esos diferentes tutores tenemos que evaluar los tratamientos. Debemos asegurarnos que antes de que el tutor se vaya haya entendido las indicaciones. Esto es lo más difícil”, dijo.

Tipos de comunicación

Luciana Monllor también explicó que el gato tiene diferentes formas de comunicarse.

- Comunicación visual la cual la va a demostrar con posturas corporales que los veterinarios deben saber interpretar: las posturas corporales, las expresiones faciales del gato, las posiciones de la cola.
- Comunicación olfativa.
- Comunicación vocal, principalmente la comunicación que tienen entre ellos, pero los sonidos en general: algunos son de juego y otros cuando se sienten amenazados.
- Comunicación táctil: “Cuando el gato viene y se me refriega, ya gané con la ansiedad. Ya me dijo, confió en vos. Además, el gato tiene una muy buena sensibilidad a la luz, una



¡Feliz Día del Veterinario!

Celebramos su dedicación
y amor por los animales



alta reactividad a los movimientos rápidos. Entonces, mi recomendación es que, en el consultorio, haya luz cálida”.

Por otro lado, la médica veterinaria manifestó que hay escalas de agresión que los profesionales pueden tener a la mano para evaluar: “a medida que el gato se va enojando o se va poniendo agresivo, empieza a bajar las orejas, a dilatar las pupilas, señal de miedo. Y para el gato el contacto visual prolongado, es una amenaza”.

Y cerró su concepto: “Entonces siempre que no me voy a acercarlo al gato o lo voy a manipular, el gato va a hacerlo con la espalda. Generalmente estas posturas de agresión son respuestas defensivas a emociones que no pueden ser resueltas”.

Principios para el manejo cat friendly

Según la Asociación Internacional de Medicina Felina, existen 7 principios para el manejo cat friendly:

1. Respetar a los gatos

Respetar la diversidad de las especies y comprender a los gatos individuales. Entender eso nos ayuda a abordarlos mejor.

2. Mantener bien a los gatos

Dar la misma consideración a la salud física y al bienestar mental del gato. Se refiere no solamente físicamente yo como médico veterinario sino también cuidar la salud mental. Y ese gato no le va a hacer mal en el tratamiento que yo le voy a proponer al gato.

3. No hacer daño a los gatos

Garantizar que los gatos nunca sufran peor como resultado de las personas o sus actividades.

4. Estar impulsado por soluciones para gatos

Encontrar soluciones realmente basadas en evidencia, que sean pragmáticas y sostenibles en el tiempo para los gatos.

5. Comunicador para gatos

Comunicarse con consideración frente a las personas y compartir conocimientos generosamente con ellas por el bien de los gatos.

6. Colaborar por los gatos

Trabajar juntos, a nivel local, internacional entre los colegas y también con personas de diferentes orígenes, siempre apoyándonos y valorándonos mutuamente en el objetivo final.

7. Evolucionar para los gatos

Sea innovador, mantenga la curiosidad y siga aprendiendo para los gatos. ✨

Principios Cat Friendly



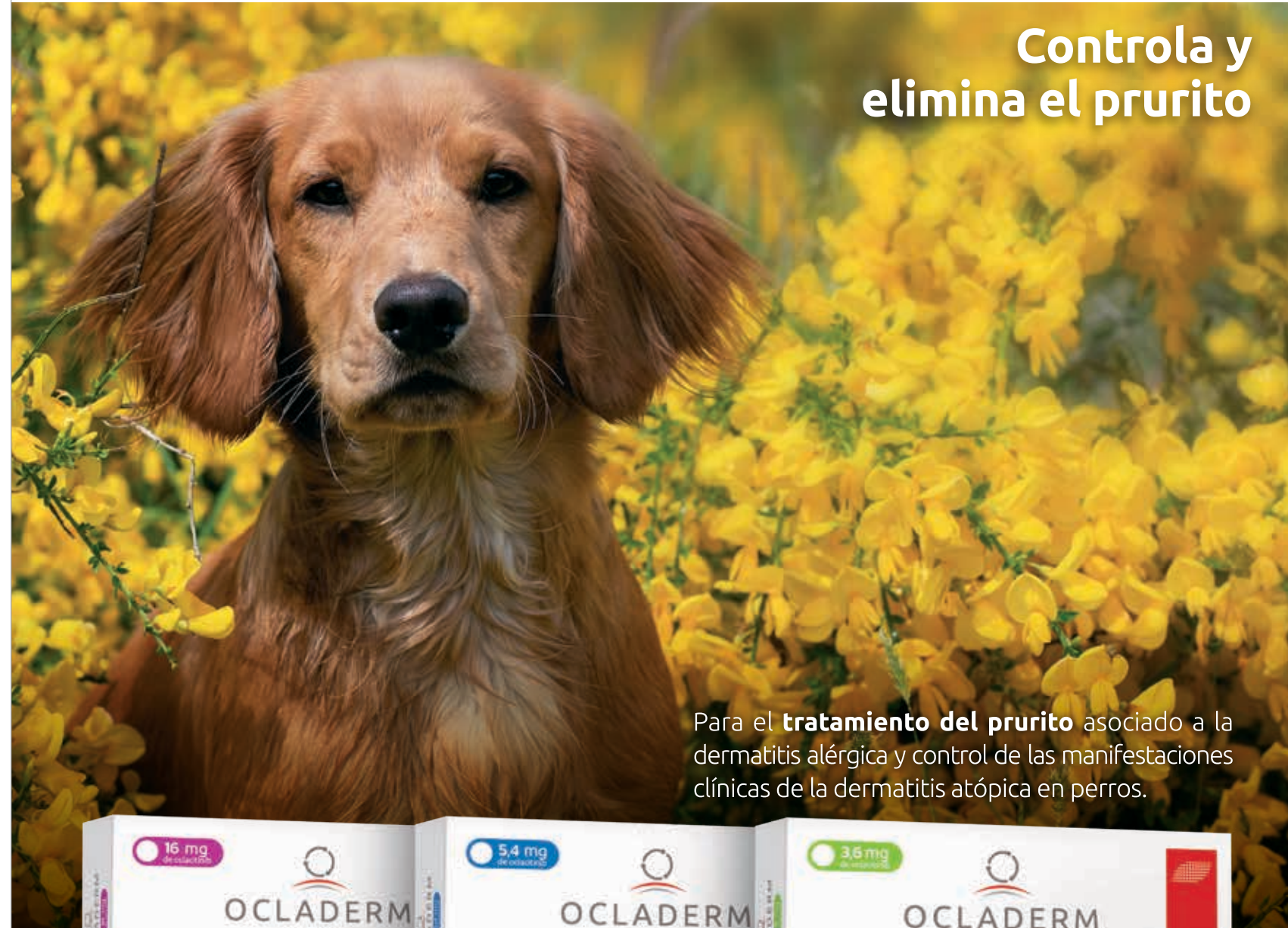
FIGURA N°1. Hay siete principios amigables con los gatos, todos del mismo peso. Tres están dedicados al gato y cuatro se relacionan con formas.

¡NUEVO!



OCLADERM[®]
Oclacitinib

Controla y
elimina el prurito



Para el **tratamiento del prurito** asociado a la dermatitis alérgica y control de las manifestaciones clínicas de la dermatitis atópica en perros.



Estuches con 20 comprimidos.



Escanea este código para
descargar el prospecto de
Ocladerm

Para más información consultá a tu promotor de confianza
Seguinos en redes

BROUWER
www.brouwer.com.ar



Administración

“La intuición es el peor consejero para la gestión de precios”

El consultor Ariel Baños hace un repaso por las principales variables a considerar a la hora de establecer los precios de productos y servicios. ¿Qué cosas no se te pueden pasar por alto?

Luciano Aba

Editor en
Mi Negocio Veterinario
luciano@minegocioveterinario.com



El precio es la variable ganadora, es la variable Messi de la veterinaria: transforma todo lo bueno que hagan, en resultados económicos que se puedan ver en el bolsillo o la cuenta bancaria”.

Así de clara y concreta fue la primera intervención del economista rosarino y fundador de www.fijaciondeprecios.com en lo que fue su participación en la Academia Boehringer Ingelheim junto a 45 profesionales dueños de veterinarias.

“Muchas veces tenemos una propuesta de valor, brindamos un servicio de alta calidad y representamos a las marcas líderes, pero no logramos cobrar lo que corresponde. Tanto esfuerzo, tanto trabajo por resolver las necesidades de los clientes y al final nada”, sostuvo el referente en el Módulo 1 de una iniciativa puesta en marcha por la empresa multinacional que continuará todo el año.

Allí se hizo un especial hincapié en la importancia de utilizar herramientas profesionales que ayuden a tomar el control de una variable crítica en la rentabilidad de cualquier negocio. Y fue así como Baños llevó adelante su presentación sobre

la base de refutar 4 mitos que giran alrededor de los precios.

“El costo determina los precios”

Este fue el primero de los mitos desterrados por el disertante.

“En algunas empresas, esta es la única variable que tienen en cuenta para fijar precios de manera fácil, rápida, transparente, pero peligrosa. No lo recomiendo... a los clientes no les interesa el costo de la veterinaria; las personas no pagan costos... pagan que podamos resolver su necesidad”, explicó Ariel Baños. Y agregó: “Tenemos que abandonar la opción de cobrar más barato (el precio es la variable más fácil de imitar). Las empresas más rentables no suelen ser las más baratas y es aquí donde entra en juego nuestro diferencial.

El problema no es ser más caro, sino no saber explicar por qué lo soy”.

En este marco, el economista compartió el Modelo de las 4C (Ver Gráfico), por medio del cual llamó no solo a considerar al costo del producto o servicio que se ofrezca como un eslabón más, como el mínimo posible de cobrar.

“A esto debemos sumarle los Clientes, los Competidores y el Canal de Ventas.

- **Costos.** No los podemos ignorar. Deben marcar el piso de mis precios. Lo mínimo que puedo cobrar.

Tiempo estimado de lectura: 7 min



Modelo Profesional de Precios: las “4 C”



- **Clientes.** Algunos no discutirán los precios y otros sí, incluso por el mismo servicio o producto. “Por eso debemos personalizar el precio de manera profesional para llegar a cada cliente con el precio adecuado (segmentación de precios)”, aseguró Baños.
- **Competidores.** En este punto es clave conocerlos para definir qué es lo que me diferencia y agrega valor por sobre ellos.
- **Canal de venta.** El precio es una variable transversal y de allí la clave de jugar el partido en un contexto en el cual se sigan patrones macro definidos por el canal comercial, en el cual quede claro el rango de valores a cobrar.

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

El precio debe ser igual para todos los clientes

Ante este segundo mito, el consultor Ariel Baños plantó bandera. “Muchas veces decimos con orgullo que le cobramos a todos los clientes lo mismo, sin contemplar que su disposición a pagar es distinta. No está mal dar descuento, son una herramienta muy importante, el punto es hacer lo de manera inteligente: al que realmente lo necesita; no regalarlo a quien no lo necesita. El descuento es siempre a cambio de algo”, reforzó el disertante en la Academia Boehringer Ingelheim. Y avanzó: “Puedo tener muchos precios diferentes y cero conflicto. El que accede al descuento, hace esto que otro no hizo”.

La inflación solo trae problemas

Sin dudas que la historia inflacionaria reciente en nuestro país genera incertidumbres. Sin embargo, Baños llamó a tomar esto también como una oportunidad para corregir errores y establecer nuevos parámetros. “En primer lugar, debemos establecer una diferenciación entre lo que es hacer ajustes inflacionarios (subo mi precio en la misma proporción que subieron mis costos, no para ganar más, sino para mantener la rentabilidad), pero también ajustes estratégicos, que nos permitan incluso aumentar por sobre la inflación en función de mis fortalezas y oportunidades”, aseguró.

- Asimismo, compartió una serie de claves a considerar:
- El costo relevante que debemos considerar es el costo a futuro, el de reposición. Ese es el costo real al momento de la venta. Ya no interesa cuánto lo pagaste en el pasado.
 - No demorar los ajustes de precios. Es preferible aumentar de a poco y no acumularlos para trasladar al cliente.
 - Utilizar índices de costos propios de la empresa. A veces no alcanza (o sobra) si trazamos los ajustes en base al IPC, por ejemplo.
 - Diferenciar nuestra propuesta de valor, comunicarla y justificarla. De esto dependerá que seamos percibidos como más caros o más baratos.
 - “Hay que contarlo. El cliente no se tiene que dar cuenta solo. Hay cosas que para ustedes son evidentes, pero para el que está del otro lado, no. No le puedo echar

la culpa al cliente porque se queja de los precios, si no le cuento cuál es mi diferencial”, agregó Baños en este punto.

Si vendo más, gano más...

Para refutar este cuarto mito, Ariel Baños simuló una situación en la cual, desde una veterinaria, y para impulsar las ventas, se toma la decisión de generar promociones y descuentos. ¿Se va a vender más?, seguramente. Pero ¿se va a ganar más dinero? No siempre. En el ejemplo, se habló de un producto que se vende con un margen del 30% (a \$10.000 y tiene un costo de \$7.000). “¿Qué pasa si bajamos 5% el precio de venta y lo ofrecemos al público a \$9.500? ¿En cuánto tienen que crecer la cantidad de ventas para que valga la pena para ganar más?”, se preguntó el disertante para rápidamente ofrecer la respuesta: “Ahora voy a necesitar vender un 20% más para ganar lo mismo. Si vendía 100 unidades al mes, ahora 120 para ganar lo mismo”. Y el ejemplo se repite: ¿Qué pasa si pasamos a un 10% de descuento y lo ofrecemos a \$9.000. Ahora en lugar de vender 100 unidades, tengo que vender 150... Un 50% más para ganar lo mismo que antes. “Es decir que si logro vender incluso un 40% ni siquiera compensamos el impacto que tiene bajar un 10% el precio que es la va-

“El problema no es ser más caro, sino no saber explicar por qué lo soy.”

En resumen

Al finalizar su participación, Ariel Baños hizo un breve repaso por los contenidos compartidos, destacando esas claves estratégicas para tomar definitivamente el control de los precios de la veterinaria. “Es clave aplicar un modelo integrador de precios y no valernos únicamente del costo de lo que ofrecemos para tomar decisiones. Entre otras cosas, esto nos permitirá establecer un precio para cada segmento de clientes. Y no lo olviden, es clave hacer bien los cálculos, la intuición suele ser un mal consejero que nos lleva a perder dinero”, concluyó.



¿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



“Como líder hay que hacer siempre una autoevaluación”

Laura Mogollón, referente del equipo de Ottovet en Bogotá, Colombia, relata una experiencia real vivida en su desempeño como líder.

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



La sala de gestión de VEPA, tuvo como disertante a Laura Mogollón, administradora y líder del área financiera del equipo de Ottovet, quien se sumó al panel del cual participó Luciano Aba, editor de Mi Negocio Veterinario,

junto con Eliana Mogollón Vergara en una charla sobre procesos en el equipo de trabajo de las veterinarias: “No eres tú, soy yo”, poniendo foco en el rol de los líderes a la hora de asumir responsabilidades.

En ese marco, Laura graficó el tema en base a una experiencia real vivida en su desempeño como líder. Puntualmente, relató su proceso sobre el control de inventarios de la farmacia de Ottovet, sobre cuyo manejo no se estaba teniendo información real para la toma de decisiones.

“Creo que este es un error muy común en toda clínica veterinaria: compramos

y pedimos, pero sin tener un stock o un análisis, sin tener absolutamente nada de información”, agregó la profesional.

“

Un error muy común es tomar decisiones sin tener nada de información.

Tiempo estimado de lectura: **5 min**



Sandra Carolina Sepúlveda, Eliana y Laura Mogollón (Ottovet), con Luciano Aba, de mnVet.

Una vez planteada la problemática, Laura explicó que puso en práctica tres cuestiones básicas para poder llevar a cabo este proceso.

El primero fue la visita a clínicas de Colombia pero que sean referentes a nivel nacional. “Allí pude abrir un poco la mente, salir de lo que yo pensaba y mirar cómo las demás clínicas, que ya tenían implementado este proceso, lo estaban haciendo y bien”, relató.

En segundo término, y en esta búsqueda de soluciones, mantuvo una reunión con el equipo de trabajo. “Ellos son los que operan el día a día de la clínica. Entonces, en esta búsqueda de soluciones, me senté con el equipo, analicé, les conté lo que pretendía y ellos me dieron una lluvia de ideas que me ayudaron en gran medida”. Por último, pero

no menos importante, realizó un presupuesto. “En este caso, en Ottovet, teníamos que hacer una remodelación de la planta física, teníamos que contratar, comprar. Yo siempre realizo presupuestos, no improviso y creo que este es otro de los grandes errores que las clínicas cometen, la improvisación a la hora de toma de decisiones”, advirtió Laura.

“El error radicaba principalmente en mí”

Una vez que analizó estas opciones, decidió llevar a cabo la primera implementación en donde aceptó que cometió varios errores. El principal y más grave que reconoció Laura fue la rotación del personal. “Estructuré el proceso y en un rango de tiempo de menos de un año y medio, tuve una rotación de cuatro personas, en donde yo todo el tiempo los culpaba. Incluso le decía a mi líder que la culpa era de ellos porque no estaban cumpliendo con los procesos”, recordó.

Y continuó: “Hasta que un día, esta persona me pidió que le explique qué sucedía y el proceso. Pues efectivamente, yo le expliqué y lo que creía obvio, en realidad no lo era. Entonces, realmente el error radicaba principalmente en mí”.

Por lo tanto, decidió crear un plan de capacitación para hacer un seguimiento constante. “Quise seguir un paso a paso y no improvisar tampoco en el proceso”, resaltó. Y recordó que otro de los errores que cometió con la primera persona que contrató fue hacerlo no por la experiencia o las características que el cargo lo necesitaba, sino “un poco más de corazón”.

Puesta en marcha final

Ya con esta implementación final, y teniendo en cuenta qué cuestiones habían funcionado hasta el momento, Laura decidió crear un cronograma de trabajo con el líder del área para trabajar con el equipo en general.

“El seguimiento constante como líder creo que es lo que me ha ayudado mucho. Hacer las auditorías, tener cronogramas, tener todo organizado para que así los colaboradores o los líderes de área puedan también cumplir con sus objetivos”, aseguró Laura Mogollón.

Por último, y para dar cierre a su experiencia, destacó la importancia de hacer una autoevaluación para saber qué errores se está cometiendo.

“Si uno como líder está cometiendo errores, pues eso se va a ver reflejado en el día a día. Creo que toda empresa, pequeña, mediana, grande, tiene que entregar y tener una formalidad de los procesos”, concluyó. ✨

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



En primera persona

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



La marca de tu veterinaria: ¿protegida o en riesgo?

Registrar tu marca es más accesible de lo que pensás y es una inversión esencial para proteger tu negocio y evitar problemas legales en el futuro.

Hace poco un colega me compartió una experiencia alarmante: recibió una carta documento en la que le exigían que cambiara el nombre de su negocio porque ya estaba registrado por otra persona. Imaginen la sorpresa: tras 15 años de operación, con una inversión reciente en marketing que incluía un nuevo cartel, vinilos, folletos y hasta mates personalizados; cambiar la marca ahora significaría no sólo una pérdida financiera, sino también un desafío para la continuidad del negocio. La marca era su identidad, y se la estaban quitando.

Esa noche no pudo dormir, y al otro día decidió llamar a un amigo que le recomendó a un abogado para darle solución al tema.

Esta situación no solo le ha pasado a él; a menudo, tanto en nuestro sector como en muchos otros, nos enfocamos en desarrollar nuestra idea de negocio, elegir un nombre atractivo y crear una identidad de marca sólida, pero nos olvidamos de un paso crucial: registrar la marca.

Muchos creen que este proceso es costoso, complejo o solo necesario para grandes empresas, pero la realidad es diferente. Registrar tu marca es más accesible de lo que pensás y es una inversión esencial para proteger tu negocio y evitar problemas legales en el futuro. ¿Estás listo/a para asegurar tu identidad y proteger tu esfuerzo? Descubre por qué y cómo hacerlo en este artículo.

¡Hay razones de sobra para registrar tu marca!

A veces parece que las razones para tomar acción nunca son suficientes. Incluso yo, debo confesar, registré la marca de "Mishmosos" (Ho-

Tiempo estimado de lectura: **7 min**

“

Hace poco un colega recibió una carta documento en la que le exigían que cambiara el nombre de su negocio porque ya estaba registrado por otra persona.

teles de Gatos) recién a los dos años de haber comenzado el negocio.

Es algo que a menudo dejamos para el final, pero sin dudas debería ser una de las primeras acciones que tomemos.

¡No esperes más! Te comparto las razones para registrar tu marca, para que antes de terminar de leerlas, ya estés tomando acción:

- 1. Protección legal inmediata:** Evitá sorpresas desagradables y asegurá tus derechos exclusivos desde el primer día.
- 2. Credibilidad y confianza:** Una marca registrada refuerza la percepción de profesionalismo y seriedad ante tus clientes.
- 3. Prevención de costos futuros:** Evitá los gastos y problemas de tener que

NUEVO LANZAMIENTO

Comprimidos masticables

Defender90®

TOP

Fluralaner



DÍAS DE PROTECCIÓN

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

LEÓN PHARMA
LABORATORIO VETERINARIO

“

Muchos creen que este es un proceso largo y costoso, pensado para grandes empresas, pero no lo es.

reconstruir la marca de tu negocio después de años de inversión.

4. **Valor de negocio:** Aumenta el valor de tu negocio al tener un activo protegido y legalmente reconocido.
5. **Facilita la expansión:** Crecé con seguridad, ya sea a través de nuevas ubicaciones o productos, sin temer a infracciones.

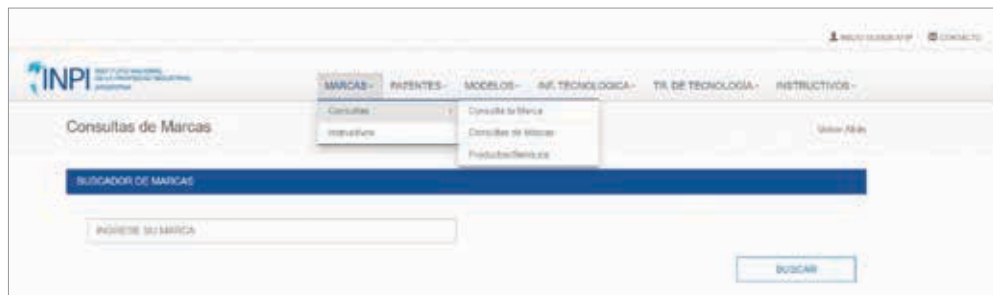
¿Por dónde empiezo?

Existen dos caminos para registrar tu marca: uno es hacerlo por tu cuenta como hice yo con Mishmosos y el otro es buscar a profesionales que se dediquen al tema. El proceso que seguí fue fácil y no se me presentó ninguna dificultad ya que mi marca no tenía ningún registro previo y nadie presentó oposición, pero en el caso de que surja algún obstáculo, tené en cuenta invertir en la ayuda de un profesional que te facilite el proceso.

Para registrar tu marca por tu cuenta, estando en Argentina (en otros países deberías chequear) no hace falta que acudas a ningún lugar de forma presencial, el trámite se puede hacer 100% online en la página del INPI (<https://portaltramites.inpi.gob.ar/>).

¿Qué necesito?

- Declarar un domicilio legal electrónico.
- Ser mayor de edad (conforme lo estipulado en el Código Civil y Ley 26.579).
- Con la clave fiscal nivel 2 (Clave AFIP, si no la sabés, tu contador/a la sabe) ingresás a Afip y vinculás el servicio del INPI en tu cuenta para registrarte en el portal. Mirá el instructivo de esta página <https://portaltramites.inpi.gob.ar/Home/InstructivosPortal> y seguí los pasos; si esto te genera fricción podés pedirle ayuda a alguien (contador, empleado, etc).
- Personas jurídicas: declaración jurada sobre las facultades del firmante, donde



Se pueden seguir los instructivos para avanzar en este tema relevante para la imagen de la empresa.

se detallan los instrumentos societarios, con datos de inscripción y expresión de que pueden realizar este acto. ¡Con todo listo, ahora sí!

Manos a la obra, vamos a avanzar con el registro de tu marca:

- 1 Chequear si tu marca no está registrada por otro usuario.

No es impedimento para el registro que el nombre de tu marca ya se encuentre otorgado, siempre y cuando sea en una clase diferente a la tuya (ahora te cuento que son las clases y cuales corresponden a nuestros negocios). Tené en cuenta que, de encontrarse registrada en otras clases, cuyos productos/servicios se conecten con los tuyos, tu solicitud podría ser objeto de oposición de terceros.

Una vez que comprobás que tu marca está disponible, el siguiente paso es empezar con la solicitud para registrarla.

- 2 Ingresá al “Portal de trámites”: <https://portaltramites.inpi.gob.ar/> con tu clave fiscal.

- Seleccioná Marcas / Trámites / Solicitud nueva.
- Indicá cuál es el tipo de marca (hay varias opciones, la más común es “denominativa” que incluye el nombre de tu marca, otras opciones son “figurativa” cuando se trata solo de una imagen y “mixta” cuando tu logo tiene imagen y el nombre escrito).

- Escribí la denominación de tu marca (En mi caso sería: Mishmosos) y altura en cm en caso de incluir imagen (máx. 18cm de ancho y 27cm de alto); luego en caso de registrar en modalidad mixta se debe adjuntar la imagen.
- Elegí la clase a la que pertenece: en el caso de servicios de Veterinaria deberías seleccionar **clase 44** (no selecciones toda la clase porque puede denegarse la solicitud, sólo seleccioná las posiciones que consideres más relacionadas; hasta 20

posiciones pagás el mínimo que hoy es \$17.680)

- Informá la titularidad de la marca. En el caso de cargar dos o más titulares, el total de los porcentajes deberá resultar 100% y vas a tener que completar la información del formulario para cada uno de ellos.
- Si anteriormente solicitaste la marca en otro país, invocá las prioridades correspondientes.
- Si querés, podés autorizar a un tercero para que haga trámites en el expediente en tu nombre.
- Utilizá el cuadro Observaciones para aclarar la pronunciación o la secuencia de los términos en el caso de marcas mixtas o que puedan entenderse figurativas con tipografías confusas.
- 3 Firmá electrónicamente el formulario.
- 4 Pagá el trámite generando el VEP y elegí pagarlo a través de homebanking (Banelco, Link o Interbanking) o Pagomiscuentas.
- 5 Una vez abonado recibirás por mail al día siguiente un número de expediente que podrás seguir a través del INPI.

La solicitud se considera presentada una vez abonado el trámite

Si seguí paso a paso el instructivo, registrar tu marca va a llevarte menos de 30 minutos y lo vas a agradecer por siempre.

Sé que, si es la primera vez que lo hacés, podés sentirte incómodo/a al principio, pero todos estuvimos ahí y es parte del aprendizaje; y si creés que para vos es imposible hacerlo, llamá a alguien que lo haga por vos (pero no dejes de hacerlo).

Cuando registres tu marca escribime para felicitarte a virginiamvallejo@gmail.com o incluso si te trabás en algún punto, avisame y estaré contenta de ayudarte! ❖

mishmosos

HOTELES DE GATOS

¿Sabías que existe una cadena de **HOTELES PARA GATOS** en Argentina?

SUCURSALES

CABA



Parque Chas



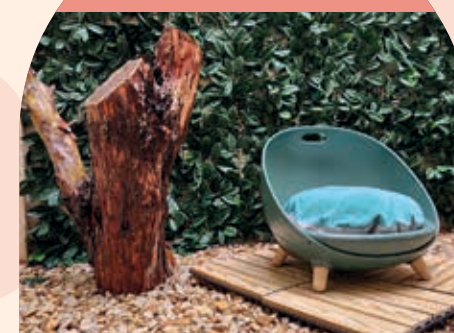
Zona Norte



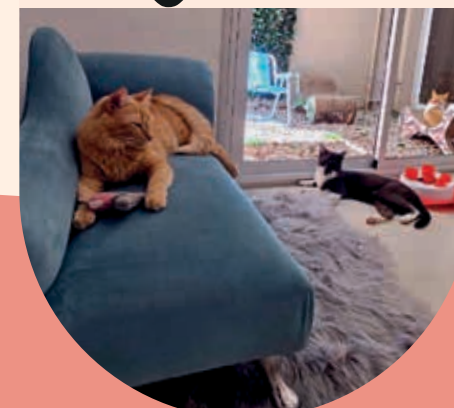
Vicente López



Zona Sur



Quilmes



Y vos podés vender sus estadías en



TU PUNTO DE VENTA

con una ganancia del 25% en CADA reserva

SUMATE ESCRIBIÉNDONOS

virginia@hoteldegatos.com.ar

f @ /hotelesdegatosmishmosos

Habilidades blandas en veterinaria: 7 claves para nutrir la carrera profesional

El objetivo es recapitular y ordenar en siete puntos las habilidades blandas que pueden cambiar nuestra perspectiva y mejorar nuestra carrera profesional, enriqueciendo nuestra experiencia.

Federico Curra Gagliano

Mg. Esp. Vet.
fedecurra@gmail.com



Las habilidades blandas son capacidades y aptitudes personales que permiten interactuar y trabajar de manera efectiva con otros. Van más allá de la capacidad intelectual, la experiencia clínica, la cantidad de horas de estudio o la habilidad técnica para realizar el trabajo: las habilidades blandas se enfocan en cómo se hacen las cosas. Incluyen comunicación asertiva, trabajo en equipo, adaptabilidad, inteligencia emocional, escucha activa, empatía, resolución de problemas y pensamiento crítico.

Estas habilidades suelen ser tan o más valoradas que las técnicas porque potencian el talento puro, llevan a mejores resultados e impactan en el ambiente de trabajo. Su desarrollo constante es clave para el éxito profesional y personal, ya que comple-

mentan y maximizan las capacidades técnicas de una persona.

El objetivo de este artículo es recapitular y ordenar en siete puntos las habilidades blandas que pueden cambiar nuestra perspectiva y mejorar nuestra carrera profesional, enriqueciendo nuestra experiencia. Cada punto finaliza con preguntas movilizantes que nos interpelan y nos motivan a llevarlas a la práctica.

1 Comunicación efectiva

Esta comunicación nos permite explicar diagnósticos, tratamientos y pronósticos de manera clara y compasiva a los tutores/propietarios del paciente. Implica escuchar activamente sus preocupaciones, sin interrumpir, demostrando interés y haciendo preguntas para clarificar y obtener más información.

La escucha activa es clave para entender completamente los síntomas y comportamientos, lo que permite proveer un mejor cuidado médico. La

escucha activa implica no sólo oír lo que el cliente dice, sino comprender el contexto, las emociones detrás del mensaje y lo no verbalizado. Los veterinarios que dominan la escucha activa generan más confianza en los clientes y obtienen datos más completos para realizar diagnósticos certeros y brindar el tratamiento adecuado.

- ¿Cómo puedo explicar este diagnóstico de forma clara y el pronóstico de manera compasiva?
- ¿Qué palabras sencillas puedo usar para que este dueño angustiado entienda el pronóstico?

2 Empatía

Entender las necesidades y comportamientos de los animales, así como la relación con sus dueños, es esencial para proveer un buen cuidado. También lo es tener buenos modales y ejercer un servicio de calidad centrado en el cliente/paciente. Los veterinarios empáticos muestran cortesía, amabilidad y paciencia con las mascotas y los dueños, brindando una experiencia positiva incluso en momentos estresantes.

- ¿De qué manera puedo comprender mejor a mis pacientes y sus dueños para brindarles la mejor atención?
- ¿Cómo puedo ganarme la confianza de esta mascota asustada?

krönen Vet

+



REGALO

CON TU PRIMERA COMPRA

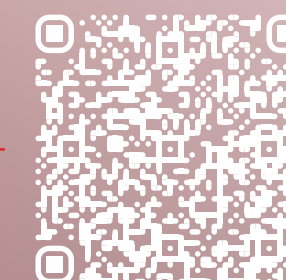


¡1 REFIL!



Comprando Feliway Difusor
EXCLUSIVO POR TRANSFER

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



+54 9 221 6374218

3 Pensamiento crítico y motivación

El primero nos permite evaluar síntomas y resultados de exámenes para desarrollar planes de tratamiento efectivos y personalizados. Mantenerse motivado para estimular la curiosidad para seguir buscando y adquiriendo conocimiento (aprendizaje continuo) y así encontrar soluciones innovadoras.

La motivación impulsa al veterinario a seguir investigando sobre casos complejos, a no conformarse con el primer diagnóstico y buscar la mejor solución para cada paciente. Esta habilidad es la clave para ejercer un pensamiento crítico de alto nivel.

- ¿Qué otras posibles causas debo considerar para este cuadro clínico?
- ¿Existen últimas investigaciones que podrían darme una visión nueva sobre este caso?

4 Manejo del estrés

Trabajar con calma bajo presión es posible, incluso durante emergencias o cuando enfrentamos clientes angustiados. En primer lugar, debemos aprender a regular las propias emociones para trabajar con calma bajo presión.

Ser flexible, adaptarse al cambio y ejercer el criterio profesional es nuestro desafío en la vorágine de la rutina laboral. Hay que adaptarse a diferentes situaciones



Entender el concepto para poder avanzar

Las habilidades blandas son capacidades y aptitudes personales que permiten interactuar y trabajar de manera efectiva con otros. Estas habilidades van más allá de cualquier capacidad intelectual, la experiencia clínica, la cantidad de horas de estudio o la habilidad técnica para realizar el trabajo. Las habilidades blandas, tal como se definen en este artículo, se enfocan particularmente en cómo se hacen las cosas. Incluyen obviamente la comunicación asertiva, el trabajo en equipo, adaptabilidad, la inteligencia emocional, escucha activa, empatía, resolución de problemas y el pensamiento crítico.



y nuevos desafíos que se presenten. La flexibilidad y adaptación al cambio son habilidades esenciales en cualquier campo, pero especialmente en medicina veterinaria donde siempre surgen imprevistos y nuevos desafíos.

- ¿Cómo puedo mantener la calma en esta situación de emergencia?
- ¿Qué técnicas puedo usar para regular mis emociones cuando tengo sobrecarga de trabajo?

5 Trabajo en equipo y networking

Cooperar y colaborar de manera constructiva con otros veterinarios y asistentes va a fortalecer la eficiencia de nuestro trabajo. La red de contactos (networking) se debe nutrir con otros profesionales como especialistas, clínicos, asistentes, proveedores, contactos de laboratorios, y todos los contactos que puedan ser de utilidad para consultas, derivaciones y apoyo en situaciones puntuales.

Tener una sólida red de profesionales afines es invaluable para brindar el mejor servicio a los pacientes. El networking o creación de una red de contactos de calidad es un complemento esencial para reforzar el trabajo en equipo en el ámbito veterinario. Permite acceder a conocimientos y recursos muy valiosos.

- ¿Con qué colegas de mi red de contactos podría consultar este caso?
- ¿Cómo puedo mejorar la coordinación con el personal administrativo de la clínica?

6 Saber organizarse, gestionar el tiempo y ser proactivo

Este punto está asociado a asumir la responsabilidad ante cada compromiso. Se busca ser proactivo y tener capacidad

de resolver problemas. Y a su vez esta persona resolutiva será la que puede comprender los objetivos organizacionales y en base a ellos va a poder actuar con rapidez y convicción.

Para esto debemos formarnos como personas proactivas, enfocadas, con capacidad de análisis y de acción, que puedan balancear de manera efectiva la mirada de largo plazo con la de corto.

- ¿Cómo puedo optimizar mis rutinas para ser más efectivo?
- ¿Cómo puedo implementar innovaciones en los procesos de la clínica?

7 Estimular nuestra creatividad: saber formular preguntas clave y ser innovador

La habilidad de encontrar formas innovadoras y animarse a plantear soluciones es una forma diferente de pararse frente a los desafíos. Salirse de la tan mentada “zona de confort” e intentar mejorar es un plus en cualquier búsqueda. La curiosidad se inicia en una pregunta movilizante. Es más valioso saber formular una pregunta innovadora que estudiar las respuestas a las preguntas más frecuentes

- ¿Existe una forma más eficiente de hacer este procedimiento?
- ¿Qué pregunta clave no me he hecho que podría ayudar a resolver este caso?

Si te interesa profundizar más sobre este tema, también podés leer “¿Hay que incluir las habilidades blandas en el CV veterinario?”



Lee más sobre habilidades blandas en veterinaria.



TE FACILITA EL ABASTECIMIENTO DE TU NEGOCIO VETERINARIO

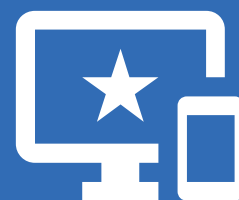


Beneficiate descargando nuestra APP o accediendo a nuestro sitio web

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

Si sos usuario Windows o IOS

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



Si usas Android

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



Tiempo estimado de
lectura: **8 min**

Tendencias Profesionales

¿Qué tan millonario puede hacerte WhatsApp?

Agiliza la información de tu negocio veterinario, mejorá la facturación, potenciá tu marca, impulsa el vínculo y fidelizá a tus clientes. ¿Cómo? Te lo contamos a continuación.

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



Los veterinarios suelen abocarse casi exclusivamente a cuestiones médicas, no hace mucho que comenzaron a preocuparse por poner en el centro de la escena a los tutores de las mascotas y es tiempo de aprovechar al máximo las herramientas que tenemos a mano para generar lazos y lograr la redituable fidelización.

Es que el cliente de las veterinarias o de los pet shops suele hacer casi siempre el mismo camino: conocimiento del producto o servicio, investigación del mismo, visita a la tienda (veterinaria o vía online), compra, recepción y del resultado del producto dependerá su reseña o post en redes sociales sobre el servicio.

¿Y qué herramienta tenemos para abordar como veterinarias o como pet shops a ese camino del cliente en todas sus instancias?

Hoy la herramienta más sustentable, económica y efectiva que tenemos se llama Internet. Y dentro del mundo digital hay algunas que pueden intervenir en

ese camino del cliente y abordarlos con información, recomendaciones, ventas y recordatorios de manera efectiva.

Una de ellas es Google My Business, y la otra es WhatsApp Business. Ambas son redes sociales pensadas para empresas y se pueden utilizar de manera rentable en las veterinarias, porque generan conversión. “Con Google My Business, una persona está a un click de saber a dónde estoy, a qué hora tengo el negocio abierto, qué servicio brindo e incluso hasta podría reservar una cita. Y con WhatsApp Business lo que logramos es interacción instantánea que puede ser para brindar información, pero que también puede ser para vender, si estamos bien organizados”, explicó Luciano Aba, editor de Mi Negocio Veterinario, en el marco de. 4° Congreso Iberoamericano del Marketing Digital para profesionales Veterinarios.

WhatsApp Business “facilita las interacciones con el cliente. Se puede instalar con sólo ver tutoriales de pocos minutos y algo que es muy importante, es hacer un respaldo de datos (copia de seguridad) previamente”, advirtió Julia Bercovich, ejecutiva de cuentas de la empresa.

¿Quién quiere ser millonario?

Todo el mundo. Y el tiempo es oro. Y WhatsApp específicamente permite ganar tiempo, orden y nos puede ayudar a que los clientes vuelvan. Esto último es la variable para que las veterinarias logren impulsar sus ventas y sus servicios.

“Muchas veces tenemos estrategia para ir a captar nuevos clientes, para aumentar

nuestro ticket promedio, pero el foco desde nuestra perspectiva tendría que estar puesto en que la gente vuelva a la veterinaria una vez que se va”, aseguró Aba.

Es más, “si lográramos que las personas que sólo nos visitan una vez al año vinieran 2,5 veces promedio durante el mismo año y gastaran la misma plata cada vez que vienen, la facturación se incrementaría con el mismo cliente que ya conozco, que ya me conoce, que ya hice toda la etapa de presentarle a mi equipo y demás. Tengo que hacer que vuelva”, añadió.

Informar es vender

“Una ecuación que venimos trabajando mucho en Mi Negocio Veterinario tiene que ver con que los dueños o tutores de perros y gatos: cuanto más saben lo que tienen que hacer, más hacen, preguntan menos por el precio y compran más. Es decir, que clientes informados, compran más”, aseguró el director de esta publicación.

Entonces, informar es vender. Y WhatsApp da una gran posibilidad para este propósito.

Una encuesta revela que en Argentina hay 30 millones de perros y de gatos, de los cuales unos 19 millones están bajo tutela. De ese total, hay 10 millones de mascotas cuyos tutores sólo se limitan a comprarles alimento

balanceado pero no las llevan al veterinario. Pero eso no es lo peor: los que van a la veterinaria, lo hacen menos de una vez al año.

“Acá está buena parte de la llave del éxito y en buena parte WhatsApp Business nos puede ayudar. Porque de estos 10 millones de personas que compran alimento y no van al veterinario en Argentina, el 65% manifestó que no va porque no conoce el calendario de vacunación de los animales y un 86% de esas personas cree, por ejemplo, que las pulgas viven solamente arriba del perro o del gato”, reveló Aba.

Por lo tanto, “no entienden que deben llevar adelante un tratamiento sistemático, arriesgando la salud y el bienestar de la familia. Es decir, les falta información. Quien no va, es porque no sabe. Y muchas veces el que no vuelve, no vuelve porque no sabe o no se acordó”.

Entonces la propuesta de los especialistas tiene que ver con implementar recordatorios efectivos, generar material educativo, que puede ser obviamente a las redes sociales o impresas, pero también a través de WhatsApp Business, recomendando acciones que todo tutor responsable debería contemplar.

¿Cómo aprovechar WhatsApp Business?

WhatsApp Business permite funda-

mentalmente ahorrar tiempo con la posibilidad de automatizar mensajes. Y también permite una interacción constante con el cliente.

“Siempre estamos disponibles cuando tenemos mensajes automatizados, ya sea para decir ‘no estoy atendiendo en este momento’, para fijar un horario de atención, por ejemplo, pero lo importante es que no dejamos al cliente sin una respuesta, aún si nos escribe un domingo a la mañana”, destacó Bercovich.

Con esta plataforma se puede brindar información clave, como los horarios y la ubicación de la veterinaria, se pueden responder también algunas preguntas guardadas para dar información rápida.

Pero también WhatsApp Business ofrece la opción de automatizar mensajes de bienvenida, de ausencia y de respuestas rápidas.

En este sentido, Bercovich sugiere hacer un complemento con otras herramientas como BirdMessage o Twilio, entre otras, a través de las cuales se pueden enviar alertas, notificaciones, recordatorios de citas o de vacunaciones, por ejemplo.

También está la opción de utilizar chatbots, que a través de inteligencia artificial pueden dar respuestas más personalizadas que las



SUIZO ARGENTINA | **Elanco**
Juntos, mejorando la salud y el bienestar animal.

Seresto®

Collar antipulgas, garrapatas y flebótomos.

Protección por hasta
8 MESES

REDUCE EL RIESGO DE
LEISHMANIOSIS

Resistente al agua

Sin olores

SUIZO ARGENTINA ES UNA MARCA REGISTRADA DE SUIZO ARGENTINA S.A. – CUIT: 30-51696843-1. SERESTO™, ELANCO™ Y EL LOGO DE LA BARRA DIAGONAL SON MARCAS REGISTRADAS DE ELANCO™ O SUS AFILIADAS. ©2024 ELANCO™. PM-AR-24-0018. LOS PRODUCTOS SERESTO™ SON DESARROLLADOS Y PRODUCIDOS POR ELANCO™. MÁS INFORMACIÓN EN [HTTPS://WWW.ELANCO.COM.AR/PRODUCTOS-Y-SERVICIOS](https://www.elanco.com.ar/productos-y-servicios). SUIZO ARGENTINA DISTRIBUYE Y COMERCIALIZA PRODUCTOS DE ELANCO™.

“

Plan de Marketing



que se pueden programar en WhatsApp.

Por otro lado, existe la posibilidad de programar mensajes. “Hoy en día WhatsApp todavía no los tiene, y se usan herramientas aparte como Watie y Senbee. “Creo que en próximas actualizaciones, WhatsApp ya va a venir con esta herramienta para programar los mensajes”, auguró la especialista.

Segmentar

Otro de los grandes servicios que ofrece WhatsApp Business es la posibilidad de segmentar a los clientes, identificarlos por categorías, por ejemplo, separar a tutores de perros de los de gatos, o los que tienen ambos.

“Podemos segmentar, por ejemplo, quienes estuvieron en post-operatorio durante esta semana para poder mandarles mensajes dirigidos solamente a esos clientes, por medio de lo que WhatsApp Business llama ‘etiquetas’”.

Con esto, se pueden generar bases de datos con los clientes se pueden mover de una categoría a otra. “Son documentos vivos y que no van a quedar fijos siempre en el mismo lugar”, añadió

Julia Bercovich.

Asimismo hay herramientas complementarias que ayudan a la segmentación, como Senders, que toma otros datos de los clientes como redes sociales, mail, etc, por lo que se puede enviar un mensaje multicanal. Y los mismos clientes pueden elegir cuál les resulta de su preferencia.

Catálogo / productos

Otra posibilidad que ofrece WhatsApp Business es la posibilidad de crear un catálogo de productos, con precio, nombre, una imagen y una breve descripción. Y se puede hacer la compra por medio de esta misma plataforma, que es instantánea, generando un link de pago.

A su vez, se pueden enviar los catálogos de productos por mensajes a etiquetas, y así se unifica todo en una sola acción. Se puede todo, lo importante y que se considera como una “buena práctica” a la hora de hacer publicidad por

mos las herramientas que existen para trabajar ya sobre la gente que está viniendo, para que vuelva”, insistió Aba, reforzando el concepto del nuevo rol del veterinario dentro de las familias, que consienten a sus mascotas como un miembro más, conformando las “familias multiespecie”.

Esto convierte a las veterinarias en un mercado muy importante, y la clave está en llegar a los tutores con información. Para ello es preciso armar un plan de marketing, definir cuál es el objetivo de la campaña, decidir cuál es la herramienta adecuada para lograrlo, y configurarla.

En el caso de WhatsApp Business -respaldo previo-, se configura y se comienza a trabajar en la segmentación de datos de acuerdo al objetivo de campaña: por raza, tratamiento, zona geográfica, más cercano, más lejano, etc.

Lo siguiente es armar una estrategia de contenidos, como mensaje de bienvenida, promociones, videos, información, casos de éxito de los clientes, entre otras.

Por último, y no menos importante, es hacer el monitoreo y el análisis de los resultados de esta campaña, revisando quincenal o mensualmente cuántos clientes respondieron y si les gustó el material que les enviaron.

También WhatsApp brinda herramientas para ver, por ejemplo, el porcentaje de apertura de los mensajes y otros datos para saber si está funcionando o si es de interés el contenido que están mandando. ✨

WhatsApp Business es segmentar correctamente, y a un tutor de gatos, sólo enviarle promociones de productos para felinos, porque se corre el riesgo de pasar a ser un spam para el cliente. También es importante calendarizar los mensajes, para no bombardearlo.

Paso a paso

“No nos quedemos mirando el problema de cómo hago para atraer más gente a la veterinaria. Utilice-

PAUL[®]
Laboratorio Veterinario

Coagulante Inyectable

HEMOSTÁTICO



Nueva
Presentación **50ml**

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



PAUL[®]
Laboratorio Veterinario



Estrategias para crecer

Por **Eliana Mogollón Vergara**

Colombia
elianamogollonvergara@gmail.com



Historias que inspiran el liderazgo veterinario

Descubre las historias humanas y las lecciones de liderazgo de los principales referentes en la industria de mascotas en Latinoamérica.

En nuestro constante esfuerzo por entender y compartir las claves del éxito en la industria veterinaria, nos complace anunciar el lanzamiento de un nuevo proyecto: el podcast "Líderes Vet LATAM". Un proyecto de **Mi Negocio Veterinario** by Eliana Mogollón.

Este podcast se centra en entrevistas con empresarios referentes en la industria de mascotas en países como México, Costa Rica, Colombia, Chile, Ecuador y Brasil.

La misión es clara: realizar un recorrido por su pasado, explorar su presente y escuchar sus planes para el futuro de sus empresas.

El objetivo principal es naturalizar el camino del líder. En muchas ocasiones, idealizamos el liderazgo como un trayecto perfecto, sin fallos, ni obstáculos. Sin embargo, es fundamental validar que son humanos,

con una naturaleza vulnerable e imperfecta como la de cualquier persona.

En estas entrevistas, se revela el lado más humano de estos empresarios, mostrando que el éxito también incluye fracasos y aprendizajes constantes.

A través de estas conversaciones, buscamos inspirar. Cada líder tiene una historia única, llena de desafíos superados y lecciones aprendidas que pueden servir como faro para otros profesionales de la industria.

La intención es que cada oyente pueda verse reflejado en alguna de estas experiencias, sintiendo que no están solos y que, con esfuerzo y resiliencia, es posible alcanzar sus metas.

Además, el podcast también se enfoca en validar los desafíos que enfrentan estos líderes y las herramientas que han utilizado para superarlos. Desde estrategias innovadoras de gestión hasta técnicas efectivas de marketing, cada episodio ofrece un compendio de conocimientos prácticos y aplicables.

Los líderes comparten sus métodos para enfrentar retos comunes en la industria, proporcionando un recurso valioso para cualquier profesional veterinario.

Para esta primera temporada, hemos seleccionado cuidadosamente a 25 líderes LATAM. Sus historias no solo reflejan su éxito personal, sino también su compromiso con la mejora continua y la innovación en la industria de mascotas. Invitamos a nuestros oyentes a escribirnos y sugerir a quienes les gustaría ver entrevistados en próximas temporadas.

Tiempo estimado de lectura: **4 min**



¿Qué tienen en común?

Estoy emocionada de anunciar que el lanzamiento oficial del podcast se llevó a cabo el día 8 de agosto del presente año y ese día también pude compartirlo en el Congreso Veterinario de Colombia (CVDC).

Estuve como conferencista en la sala de gestión en la charla "Líderes Vet LATAM ¿Qué tienen en común?", donde resumí la información obtenida en esta investigación. Allí estuve compartiendo tarima con grandes conferencistas como Marygela Álvarez, Iker Asteinz, Alex Grassie, de México y Esteban Sotomayor de Ecuador, quienes fueron entrevistados en el podcast.

Invitamos a todos los interesados en la gestión y marketing veterinario a seguir este proyecto. Estamos seguros de que las historias de estos líderes no solo les inspirarán, sino que también les proporcionarán herramientas valiosas para su propio desarrollo profesional.

Mantente atento a las próximas publicaciones y no te pierdas el lanzamiento de "Escuchando a líderes Vet LATAM".

Juntos, continuaremos explorando y aprendiendo de los caminos de aquellos que lideran la industria con pasión y humanidad. ¡Nos escuchamos pronto! ✨

Escucha el Podcast de Eliana



NUEVO LANZAMIENTO

Suspensión cachorros **Helmintex**

✓ Febantel ✓ Pamoato de Pirantel ✓ Toltrazuril

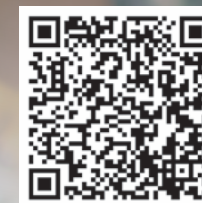


Protección para caninos desde temprana edad



Antiparasitario interno de amplio espectro indicado para la prevención y tratamiento de nematodos y coccidios
Con jeringa dosificadora

¡Una sola toma!



Escaneá el código para saber más sobre el producto

Cuidamos a tus pacientes desde sus primeros días de vida
www.paraquenos.com.ar / Seguíenos en @ f

Paraqueños
Una línea de Laboratorio Proagro

66

En estas entrevistas, se revela el lado más humano de estos empresarios, mostrando que el éxito también incluye fracasos y aprendizajes constantes.



Marketing Online/Offline

Tiempo estimado de lectura: 3 min



10 pasos para un live exitoso

El MV Mauricio Villalobos brindó herramientas para veterinarios las cuales asegurarán el éxito de un vivo en redes sociales. Entérate cuáles son.

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



Hoy las personas quieren a sus mascotas como si fueran su hijo y necesitan saber quién las atiende, quién es la cara detrás de la clínica veterinaria a la que asisten. Muchas veces, en los

perfiles de las clínicas veterinarias, se muestran fotografías de manos o de los propios pacientes, pero nunca la cara de quien está detrás de todo eso.

El MV Mauricio Villalobos, brindó una charla en CIMDIVET donde destacó que muchos veterinarios desaprovechan la oportunidad de dar una charla en vivo para sus clientes. Por lo tanto, compartió algunos pasos para que el vivo que programen para su clínica sea exitoso.

“¿Por qué es importante aparecer frente a las cámaras? Porque necesitamos que la

gente nos vea la cara”, comenzó relatando en su charla.

Sobre todo, teniendo en cuenta algunos datos de interés:

- El 96% de los consumidores que están en la edad de 18-34 años miran videos varias veces a lo largo de la semana.
- Un 75% de los millennials miran al menos 1 video diario.
- El 64% de los consumidores afirman que los videos de marketing han tenido peso en sus decisiones de compra.

- Cada día se visualizan más de 8.000 millones de videos en Facebook.
 - Los videos patrocinados en Instagram generan 3 veces más comentarios que las fotos patrocinadas.
- Villalobos explicó que, según el Neuromarketing, un rostro genera confianza. “Es im-

portante mirar a la cámara: el contacto visual ayuda a mostrar firmeza y seguridad, hace que tu inteligencia sea notable. Además, genera atracción y demuestra aprecio; así como mirar a los ojos puede incluso causar sensación similar al enamoramiento”, agregó.

Y en ese marco entendemos que los lives

tienen múltiples ventajas tales como humanizar la marca, generar confianza, fortalecer los lazos emocionales porque la gente te conoce como sos, aumentar el alcance y la visibilidad, fomentar la fidelización, incrementar el recuerdo de la marca, acelerar la generación de prospectos, aumentar el tráfico orgánico. ✨

10 PASOS PARA UN LIVE EXITOSO

- Haz una invitación**
Al menos una semana antes, hay que contarle al público que se hará un vivo. Si además se hace una historia, le agregan un conteo y le piden al público que lo comparta, van a llegar más personas.
- Escribe un pequeño libreto**
Las redes sociales funcionan más de entretenimiento que de clase. Los que saben dicen “YouTube es la clase y las redes son los recreos”. El formato es convencional, debe ser con lenguaje sencillo y, en cada Live, se debe crear un libreto con los apuntes que son susceptibles a olvidar por quien lo lleve adelante.
- Luces, cámara y buena conexión**
Es importante resolver estas cuestiones para asegurarnos que se vea y se escuche sin interrupciones. La luz de frente es la mejor y, cuando se puede, si es natural, mejor. Genera una conexión más cercana. ¿Algo más? Claro que sí: anímense: no busquen la perfección para iniciar.
- Empieza inmediatamente con frases que llamen la atención y haciendo una introducción rápida al tema**
Antes los vivos no se podían guardar, ahora se pueden compartir como publicación. Entonces el inicio del vivo, debe ser potente porque justamente luego se guarda. La atención en redes es súper corta, entonces los primeros segundos deben ser atrapantes. Por lo tanto, la primera frase debe ser potente y atractiva.
- Tu live, tus reglas**
Dejarlas por escrito y comentarlas durante el live para que el público esté al tanto de cómo funcionará. Es mejor utilizar la palabra acuerdos y no reglas.
- Pide interacción**
Es la magia del vivo. Para las personas es importante ver que los están escuchando y leyendo. ¿De qué forma? Que compartan, con preguntas abiertas, comentar con emojis, que dejen corazones. La recomendación es pedir una interacción aproximadamente cada 10 minutos.
- Desarrolla con tu lenguaje y ayudas**
La idea es usar un lenguaje que usa tanto el veterinario, como el público. Tener ayudas pueden ser elementos que apoyen el discurso (libros, productos, carteles) y permitan mayor claridad.
- Recuerda parar a interactuar**
Muchas veces se emocionan con los temas que están contando y es necesario parar para chequear cómo van e interactuar. Además, le da dinamismo al live.
- Pedir a los invitados que nos sigan**
Hay que chequear que el invitado tenga buena conexión. Además, sirve para cruzar los públicos y tener nuevos seguidores; así que pedirle que los sigan sin que salgan del live.
- Llama a la acción (antes de despedirte)**
Nunca terminar un live sin hacer un llamado a la acción; como por ejemplo que se suscriban, compren una promoción o agenden una cita.



ONCOVET L

(lomustina)



El quimioterapico 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.



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

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



SHOW EN VIVO, SORPRESAS Y SORTEOS

2 DÍAS DE CONFERENCIAS

Disfrutá de un fin de semana de actualización en una de las Maravillas del Mundo

Adquirí tu entrada en nuestro sitio web o escribiéndonos a WhatsApp

+54 9 3765 221949



4Y5
OCTUBRE
PUERTO IGUAZÚ MISIONES



Este año se suma a CIVI

Congreso Mundial 2024
Medicina Veterinaria
aplicada a Braquicéfalos

www.congresodeliguazu.com

📍 civi.congresoveterinario

📍 civicongresoveterinariodeliguazu

Imperdible cita para la gestión veterinaria en Italia

Los 3 días de la Conferencia de Florencia serán transmitidos en vivo y con traducción simultánea al español. Las entradas On Line ya están a la venta.

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



Organizada por Vet Friendly Consulting, del 12 al 14 de diciembre de este 2024 se llevará adelante la 7a edición de la Conferencia de Negocios Veterinarios de Florencia, Italia, con foco en abordar temas de gestión de la clínica para luego llegar a la dinámica de equipo y luego concentrarnos en las últimas conferencias sobre el mundo de la comunicación.

Si bien el evento es presencial, toda la conferencia (los tres días) será transmitida y guardada On Line, traducida al español en tiempo real.

Los interesados en ya acceder a su cupo por medio de **Mi Negocio Veterinario** ya pueden hacerlo escaneando el Código QR en este artículo.

“Por nuestro escenario han pasado ponentes internacionales de la vieja Europa (España, Reino Unido, Bélgica, Holanda, Noruega e Italia), de Estados Unidos, Canadá y América Latina. Cada uno de ellos aportó su experiencia al escenario florentino, compartió sus estudios y nos brindó su contribución al desarrollo de la Medicina Veterinaria moderna y acorde con los tiempos”, destacaron los organizadores. Y agregaron: “Este año también volvemos para intentar hablar de la evolución de nuestra profesión, de los cambios a los que nos hemos enfrentado, de los que están en marcha y de los que están por surgir en un futuro próximo. Nuestros ponentes harán una instantánea del mundo profesional veterina-

rio y, como siempre hemos intentado hacer en el pasado, también propondrán herramientas para poner en práctica a partir del día siguiente para trabajar mejor, para estar mejor preparados y más conscientes de cómo y dónde está nuestra profesión”.

Disertantes y temas

La inglesa Alison Lambert, graduada de la Universidad de Liverpool en 1989 y líder de Onswitch, empresa que promueve prácticas centradas en el cliente para que las mascotas reciban la mejor atención, brindando investigación, marketing y consultoría empresarial.

Lambert abordará temas como las tendencias en el mercado veterinario europeo y cómo la buena medicina, también crea un buen negocio, entre otros.

Asimismo, el veterinario italiano Paolo Peppucci, fundador de tres hospitales veterinarios pondrá el foco sobre la metodología LEAN y su aplicación en la gestión de las clínicas veterinarias.

Un lugar destacado sin dudas tendrá también el veterinario chileno, Iván López, referente internacional en temas de Comunicación Efectiva y trabajo en equipo desde su consultora Vetcoach. López tendrá a su cargo distintos temas, entre los que se destacan técnicas JEDI para crear una cultura en las clínicas y la motivación de equipos desmotivados.

La frutilla del postre estará dada con la participación del referente español en gestión veterinaria, Pere Mercader, quien tendrá a su cargo diversas temáticas imprescindibles de tener en cuenta por los líderes veterinarios, como por ejemplo, ¿cómo fijar el precio de los productos veterinarios?; ¿cómo entrenar a una inteligencia artificial para que sea útil en el

Tiempo estimado de lectura: **3 min**



Iván López.



Pere Mercader,



Alison Lambert.



Paolo Peppucci.

mundo de las clínicas?, y ¿por qué los incentivos económicos (casi siempre) funcionan tan mal con los veterinarios?

¿Te lo vas a perder? Desde **Mi Negocio Veterinario** acompañamos y estaremos difundiendo todo lo vinculado con esta nueva Conferencia de Negocios Veterinarios de Florencia, Italia. ✦



Comprá
tu entrada
On Line



overdog
MAX SPOT ON



LA SOLUCIÓN MÁS FÁCIL, RÁPIDA Y DURADERA
CONTRA PULGAS, GARRAPATAS Y MOSQUITOS



f @ www.over.com.ar

over +40
MEDICINA VETERINARIA DESDE 1981



La calma de estar protegido

La línea más completa de antiparasitarios para mascotas



Fleanet™

Fleanet Dog | Cat
Pipetas
Antiparasitario Externo,
Pulguicida, Garrapaticida



Aprax™

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



Ectopills™

Aprax Ectopills
Comprimidos Saborizados
Antiparasitario Externo, Pulguicida, Larvicida

Escaneá y enterate
de nuestras
**promociones
especiales**

