



mi negocio ve+erinario

LA RUTA MÁS EFICIENTE

¿Querés que tu veterinaria se organice y despegue en este 2026? No te pierdas un paso a paso probado para lograrlo. Sin recetas mágicas; con planificación, objetivos claros y acciones concretas, es posible crecer. ¿Ponés primera?

CAT FRIENDLY

¿CÓMO IMPULSAR UN "SERVICIO MIXTO" CON IDENTIDAD PROPIA?

UNA VETERINARIA
DESAFÍA AL TIEMPO
Y ROMPE EL MOLDE
EN CORRIENTES

ENTENDER LA
IMPORTANCIA DE
TU SUELDO



El bocadito es
**Power
Gold**



Mirá lo que
Iván tiene para
recomendarte






ELIMINA PULGAS
Y GARRAPATAS



URINARY S/O AGEING 7+

INNOVACIÓN PARA EL SOPORTE NUTRICIONAL EN PERROS MADUROS



URINARY TRACT HEALTH AGEING SUPPORT



feline | FULL·SPOT



USO TÓPICO



DESPARASITACIÓN SIN ESTRÉS



DOSIS COMPLETA



PACIENTES CUIDADOS, FAMILIAS PROTEGIDAS



ÚNICO



✓ A partir de los 30 días de vida



✓ Desde los 0,5 kg de peso

> ANTIPARASITARIO INTERNO Y EXTERNO, AMIGABLE Y SIN ESTRÉS

- Efectivo contra pulgas, ácaros, nematodos y cestodos.
- Seguro en animales enfermos y debilitados.
- Máxima seguridad: evita la vía digestiva.
- 2 en 1: cubre parásitos internos y externos en una única aplicación amigable.



Somos #FelineLovers

labyes.com/feline



Descargá la playlist #FelineLovers



Guía de consejos Cat Friendly



Folleto técnico



LABYES

DIRECTOR
Luciano Aba

PRODUCCIÓN
Nicolás de la Fuente

DIRECCIÓN DE MARKETING
Margarita Briceño

PUBLICIDAD
Florencia Martiren

CONTACTOS

- @minegocioveterinario
- info@minegocioveterinario.com
- www.minegocioveterinario.com
- Mi Negocio Veterinario

Conocé más sobre nosotros



¿Cómo recibir la Revista Mi Negocio Veterinario?

La edición impresa de mnVet se publica en febrero, abril, junio, agosto y octubre. Se distribuye en eventos. También a través de estas distribuidoras: KrönenVet, Panacea, DROVET, Muñoz, Serprove, IPG Iribarren y Logisvet. Solicítala a sus representantes.

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

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

Editorial

¡Muerte al multitasking!

Luciano Aba

Editor en
Mi Negocio Veterinario
luciano@minegocioveterinario.com



Vengan de a uno. Puede que el Luciano del pasado no sea el mejor ejemplo para levantar esta bandera. Durante mucho tiempo, incluso, fue todo lo contrario. Pero el análisis de lo que ocurrió a nivel económico, profesional y humano a lo largo de 2025 no deja demasiado margen para la duda. Hoy, y a partir de este texto, se inicia una campaña regional —sí, regional— para apagar ese multitasking que durante años fue casi una forma de vida y, peor aún, una forma de gestionar empresas veterinarias.

Noches sin dormir. WhatsApp que no descansa nunca. Agenda siempre llena, pero la cabeza siempre agotada.

La sensación constante de que “si no lo hago yo, no lo hace nadie”.

Ese combo, que durante mucho tiempo se confundió con compromiso, vocación o responsabilidad, empieza a pasar factura. Y no solo en los números. También en el cuerpo, en la cabeza y en las ganas. Porque el desgaste silencioso no avisa: se acumula.

Los líderes de pequeñas y medianas empresas veterinarias —clínicas, consultorios, distribuidoras, emprendimientos familiares— toman todos los días decenas de microdecisiones. A eso se le suman tareas operativas, urgencias, reclamos, problemas de personal, clientes exigentes y una presión económica

que no afloja. Todo “por el bien del negocio”. Todo al mismo tiempo.

Pero esa etapa se terminó. O, al menos, debería terminar.

Ya no alcanza con delegar un poco más o con “organizarse mejor”. El verdadero desafío es aprender a enfocar. Elegir qué sí y, sobre todo, qué no. Entender que hacer todo al mismo tiempo no es ser eficiente, sino exactamente lo contrario. El multitasking sostenido no multiplica resultados: los diluye.

Lo sabemos. Se ha dicho muchas veces: priorizar tareas, asignar roles claros, definir objetivos concretos y trabajar con estrategias realistas no es un lujo, ni una moda del management. Es una necesidad. No solo para brindar un buen servicio médico veterinario y una atención profesional al cliente, sino para algo igual de importante y muchas veces postergado: la sustentabilidad económica y emocional del negocio.

No tengo dudas: el multitasking en los líderes hoy ya no es una virtud. Es un problema. Y seguir romantizándolo solo nos aleja de empresas más ordenadas, equipos más comprometidos y profesionales menos agotados.

Por eso, en este año que empieza, **Mi Negocio Veterinario** refuerza sus objetivos: seguir ofreciendo contenidos, ideas y herramientas que sumen valor, pero con un enfoque todavía más práctico, humano y posible. Menos recetas mágicas y más decisiones concretas. Menos ruido y más foco. Menos correr y más pensar.

Porque cuidar el negocio también es cuidar a quienes lo sostienen todos los días.

Y porque, quizás, trabajar distinto sea el primer paso para vivir un poco mejor. ✨



Su bienestar empieza con la PREVENCIÓN

BAGOGARD^{FEL}

EL GUARDIÁN DE SU SALUD

Antiparasitario externo spot-on para gatos.



FELIGEN[®] C.R.P.

TRIPLE[™] Felina. Protección. Amor.



Imidacloprid al 10%



- ✓ Panleucopenia Felina
- ✓ Rinotraqueitis infecciosa Felina
- ✓ Calicivirus Felino (F9)



Gatitos a partir de las 8/9 semanas de vida

amamos cuidarlos

Más información en:
pets.biogenesisbago.com



El tratamiento empieza antes

Un tratamiento comienza cuando elegís bien. Y elegir bien también es saber dónde comprar.

Con la compra de productos **Brouwer** desde **MiKvet**, tenés beneficios exclusivos.

Optimizar tu compra también es cuidar tu rentabilidad.

Escaneá este QR
y accedé a las últimas ofertas



BROUWER



Gestión ✓

7 tácticas para resetear tu veterinaria en 2026

Te contamos cómo pasar de la trinchera a la planificación. No son ideas mágicas. Es un plan comprobado para brindar la mejor medicina, a la vez de asegurar el bienestar económico y emocional. ¿Listos para el cambio?

Luciano Aba

Editor en
Mi Negocio Veterinario
luciano@minegocioveterinario.com



propongo un "reset" basado en siete ideas tácticas que he visto transformar realidades.

Estas ideas no son sugerencias al azar; son pilares de un modelo de negocio que busca eficiencia, rentabilidad y, sobre todo, una práctica profesional más feliz y ordenada.

Arancó el año 2026 y la realidad económica nos pone, una vez más, frente a un espejo incómodo pero necesario. Después de años de transitar un mercado volátil, el diagnóstico para los dueños de veterinarias es contundente: ya no alcanza con ser un excelente médico; hoy la sostenibilidad del negocio depende de la capacidad para dejar de improvisar y empezar a gestionar con datos y estrategia.

No se trata de trabajar más horas, sino de trabajar mejor, recuperando el valor que el saber profesional merece y protegiendo el activo más valioso de cualquier clínica: el tiempo y la pasión de quienes la integran.

A lo largo del último año, en mis charlas en Corrientes (junto a la distribuidora Serprove) y en toda la región, he insistido en un concepto central: gestionar no es apagar incendios, es administrar el futuro.

Por eso, para este inicio de año, les

1 Reconvertí el rol del mostrador

El mostrador de una veterinaria no es un simple lugar de paso; es el espacio estratégico donde se define si un cliente vuelve o no. Durante mucho tiempo, hemos permitido que la recepción sea un cargo pasivo, un "pasapapeles" que solo despacha turnos.

En 2026, esto debe cambiar radicalmente.

“La clave está en pasar de la atención pasiva a la gestión proactiva de la salud preventiva.”

Quien está al frente es el primer eslabón de tu propuesta de valor y debe transformarse en un gestor de experiencias.

Este rol requiere capacitación específica para detectar necesidades latentes en el tutor, explicar con claridad los beneficios de un servicio antes de que el médico lo mencione y, fundamentalmente, aliviar las frustraciones del cliente antes de que entre al consultorio.

Si tu personal de mostrador no sabe qué vendés, por qué es importante y cómo comunicarlo con empatía, la clínica está perdiendo una oportunidad de facturación crítica antes de que empiece la medicina.

2 Generará nuevos clientes todos los meses

Confiar en el azar o en que alguien simplemente "pase por la puerta" no es una estrategia de crecimiento, es una apuesta peligrosa. La veterinaria moderna necesita un plan activo de captación que alimente la base de datos de manera constante.

Esto implica mirar hacia afuera y entender el camino del comprador: ¿cómo te encuentran los que no te conocen?

Tiempo estimado de lectura: 6 min



Hoy disponemos de herramientas de bajo costo y alto impacto.

Mantener tu ficha de Google My Business actualizada con fotos reales y reseñas a reseñas puede convertir una búsqueda local en una visita al local en menos de 24 horas. No podés esperar a que la demanda caiga para reaccionar; debés generar campañas de recomen-

dación, alianzas con comercios del barrio o publicidad digital segmentada en tu zona de influencia para asegurar un flujo previsible de nuevos tutores cada mes.

3 Fomentá la venta de productos y servicios

La venta cruzada o cross-selling no es una técnica comercial agresiva; es una práctica de medicina preventiva ética.

La responsabilidad como profesionales es asegurar que el tutor se lleve todo lo que su mascota necesita para estar bien, no solo lo que vino a buscar. Si un paciente llega a la consulta por un chequeo de piel, el servicio no termina en el diagnóstico; debe incluir la recomendación del alimento medicado, el shampoo terapéutico y el suplemento necesario, por ejemplo.

Para que esto funcione, es clave que todo el equipo esté alineado: desde el

veterinario que prescribe hasta el asistente que refuerza la recomendación en el salón. Cuando informamos correctamente el "por qué" detrás de cada producto asociado al tratamiento, el tutor no percibe un gasto extra, sino una solución integral que le da tranquilidad.

4 Lográ que un 25% de la facturación venga de los felinos

El mercado de gatos es la oportunidad de oro que muchas veces se desaprovecha por inercia. Hoy en día, hay muchos felinos que no llegan a las clínicas por el estrés que les genera el traslado o por la falta de un entorno adecuado en el local.

La propuesta es clara: debés especializarte para captar este segmento que ya representa el presente de la profesión.

Llegar a que el 25% de tus ingresos provengan de los gatos requiere implementar protocolos Cat Friendly reales: consultorios adaptados, feromonas, manejo sin estrés y, sobre todo, entender la psicología del tutor felino.

El tutor de un gato suele tener un perfil simbologista o materno-filial; está

Jornadas Veterinarias

InterMédica

#34 • 2026
17 y 18 de Mayo

ORGANIZA

Inter
Médica

SPONSOR PRINCIPAL

ROYAL CANIN

7 salas simultaneas



LIBRO DE REGALO

- ▶ 2 días de conferencias.
- ▶ + 60 horas de educación continuada.
- ▶ + 20 disertantes internacionales.
- ▶ Coffee breaks, almuerzos.
- ▶ 1 mochila oficial.
- ▶ 1 libro de regalo.
- ▶ Los Auténticos Decadentes.



Belerenian, D'Elia, Donati, Gisbert, Grandinetti, Horta, Lessa, Lorenzo Smirnoff, Mangieri, Palmero, Portillo, Ramos, Reynés, Rigazzi, Rodríguez, Visintini, Zeinsteger, Zequin, Zufriategui, Zúñiga, entre otros

Especialidades

Análisis Clínicos | Cardiología | Dermatología | Cirugía | Enfermedades Infecciosas | Emergentología | Etología - Comportamiento | Imagenología | Inteligencia Artificial | Medicina Felina | Nefrourología | Neurología | Nutrición | Oncología | Tejidos Blandos | Toxicología | ¡Y mucho más!



“

Gestionar no es apagar incendios, es administrar con visión de futuro.

dispuesto a invertir en alta complejidad y prevención si percibe que en tu clínica se entiende la naturaleza específica de su mascota.

5 Agrupá productos y servicios vinculados

La "paquetización" es una herramienta poderosa para simplificar la toma de decisiones del cliente y mejorar la adherencia a los tratamientos.

Cobrar cada ítem por separado genera fricción y permite que el tutor elija qué hacer y qué no, muchas veces por motivos económicos, poniendo en riesgo la salud del animal.

Ofrecer planes de salud o "packs" (Cachorro, Senior, Control de Peso) bajo un precio único y con facilidades de pago no

solo asegura ingresos recurrentes para la clínica, sino que garantiza que el paciente reciba el protocolo completo que vos diseñaste.

Un paquete anual de salud preventiva es, para el cliente, la compra de un año de tranquilidad.

6 Informá y recordales a los clientes qué tienen que hacer

Como solemos decir: informar es vender, pero sobre todo, es cuidar.

Uno de los baches más grandes en la facturación de una clínica ocurre por la falta de seguimiento. El tutor no tiene la obligación de recordar cuándo vence una vacuna o un antiparasitario; esa es tu tarea como su consultor de confianza.

Una comunicación proactiva, utilizando WhatsApp Business para enviar recordatorios personalizados según la edad y especie de cada paciente, puede aumentar la frecuencia de visita de 1 a 2,5 veces al año.

Si el cliente no sabe cuándo, cómo y por qué debe volver, simplemente no lo hará. Debemos pasar de la atención reactiva a la gestión proactiva de la salud.

7 Activá y recuperá clientes "dormidos"

Tu base de datos es el activo más valioso de tu empresa, pero muchas veces está llena de nombres que ya no generan ingresos.

Salir a recuperar a quienes alguna vez confiaron en vos pero no visitan la clínica hace más de 6 meses es mucho más económico y rentable que buscar clientes nuevos desde cero.

Esta acción requiere un trabajo de segmentación simple con etiquetas: ¿quiénes vinieron por vacunas y nunca más volvieron?

Contactarlos con un mensaje humano —preguntando por el bienestar de su mascota— es la táctica más efectiva para llenar la agenda de turnos preventivos en los meses de menor movimiento.

Reactivar un cliente es reconstruir un vínculo emocional que ya tenías ganado.

Estas 7 ideas no son conceptos aislados, son un sistema. Si logramos aplicarlas con método, veremos que la veterinaria deja de ser una trinchera para transformarse en una empresa sostenible, capaz de brindar la mejor medicina mientras asegura el bienestar económico y emocional de quienes la lideran. El 2026 nos pide dar este paso hacia la profesionalización total. ¿Están listos para resetear sus modelos de negocio? ✨

El bocadito es Power Gold



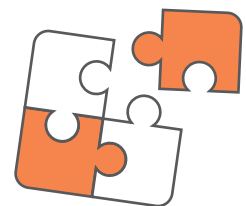
ELIMINA PULGAS Y GARRAPATAS



12 
semanas de protección



Mirá lo que **Iván** tiene para recomendarte



Gestión ✓

A contrarreloj: Veterinaria S.O.S Animal muestra una propuesta de valor diferente

En Corrientes, está clínica veterinaria rompe el molde con un horario inédito para el rubro. Te contamos todo sobre una estrategia disruptiva liderada por dos socias que decidieron que la rentabilidad no respeta horarios.

Daniela Mattiussi

Periodista
daniela@minegocioveterinario.com



En Corrientes, la una de la tarde marca un límite. Es el momento en que las persianas bajan, el ritmo del tránsito se reduce y la ciudad se entrega a una pausa que se extiende por horas.

Sin embargo, en ese tiempo, Veterinaria S.O.S Animal alista sus servicios y enciende las luces, mostrando así una propuesta de valor diferente.

Médicas veterinarias Camila García y Johana Rojas, titulares de S.O.S Animal.

Ubicada en la ciudad de Corrientes y con una estética que demuestra personalidad, esta clínica liderada por las médicas veterinarias Johana Rojas (30) y Camila García (27) todavía no cumplió un año de vida y ya desafía la lógica, operando "a contrarreloj": ofreciendo sus servicios de lunes a sábado, desde las 14.00 hasta las 2.00 horas y los domingos de 18.00 a 2.00 horas.

No se trata de una guardia pasiva, ni de un servicio de 24 horas tradicional, sino de un bloque continuo de horas diseñado para captar una demanda que quedaba desatendida en ese tiempo.

Pero no todo es un tema de horarios. Además, la propuesta de valor pone el foco en la medicina preventiva, con chequeos de rutina y una fuerte vocación por informar a los tutores de perros y de gatos, tal como se percibe en los distintos contenidos que difunden en el Instagram de la veterinaria @sosanimal.ctes.

Cuando el diferencial es claro y está a la vista

Aprovechando la visita de Luciano Aba a Corrientes como parte de una serie de charlas organizadas por la distribuidora

Serprove, **Mi Negocio Veterinario** visitó el lugar dialogó con Camila y Johana sobre sus inicios y el origen de la iniciativa.

Vale destacar el asesoramiento que las profesionales recibieron por parte de Diego Cayo, referente de Serprove y especializado en la gestión de clínicas veterinarias.

"Nuestra idea siempre fue marcar la diferencia y Diego nos fue orientando. Siempre nos dijo que la clave estaba en ser diferentes y no caer en lo mismo de siempre", nos explicaba Johana Rojas. Y agregó: "Anteriormente yo trabajaba en urgencias y ella, atendiendo domicilios, también recibía mucha demanda en este punto".

El análisis final fue contundente: la mayoría de las veterinarias en la capital correntina cierran entre las 13 y las 17, y finalizan su jornada a las 20.30. "La gente está muy agradecida. Buscamos hacer una clínica diferente, con el foco en los chequeos preventivos e informando a los tutores; no es necesario que esperen a ver que el gato hace piso con sangre para venir. La idea es prevenir", nos contaba Camila.

Una vez tomada la decisión en cuanto al modelo de negocios y habiendo realizado una exhaustiva búsqueda del lugar donde montar la veterinaria el desafío pasaba a un segundo nivel.

"También Diego nos advirtió en cuando a la importancia de cuidar nuestros horarios personales y no perder de vista que además teníamos que vivir!", nos contaban las veterinarias. Es así como organizaron un sistema de turnos rotativos, que les permite

Tiempo estimado de lectura: 5 min



(aprovechando la cercanía entre sus casas y la veterinaria) para descansar y hacer actividad física. La estructura avanza y demuestra que la urgencia no usa reloj.

Como si esto fuera poco, de nuestro diálogo con Johana y Camila surge otra novedad: toda la estética de la veterinaria, sus colores, el logo y hasta su slogan ("Donde cada latido importa") fueron generados con el soporte de ChatGPT, así como también la información que hoy muestran en Google Maps, herramienta clave al momento de destacar su horario diferenciado y los servicios que brinda.

Todo esto, complementado con lo que luego fue la puesta en marcha de WhatsApp Business, con foco en brindar una atención de calidad, recordatorios e información clave para los tutores de perros y de gatos.

Gestión: precios, percepción y finanzas

Veterinaria S.O.S Animal ofrece servicios de clínica general y cirugías, con la posibilidad de realizar análisis de sangre y contando con profesionales externos que dan soporte en temas como ecografía y cardiología, entre otros.

Trabajar a contrarreloj implica educar al cliente sobre el valor del servicio. El valor de la consulta tiene un diferencial por el horario,

situación que los clientes han comprendido desde el primer día. "La gente valora que estés ahí, brindando el servicio en ese horario", agregan las veterinarias destacando que los resultados en los primeros meses han sido buenos: "Logramos recuperar la inversión inicial que hicimos en menos tiempo del esperado".

Con una fuerte vocación por seguir creciendo, Camila y Johana nos cuentan que tienen instalado el sistema de gestión MyVete y que con el tiempo seguramente irán mejorando en función de las finanzas de la veterinaria. "Estamos en una etapa inicial en la cual seguimos reinvertiendo permanentemente", completaron.

Expansión obligada

El modelo funcionó tan bien que el espacio físico quedó chico en tiempo récord. Por eso, Veterinaria S.O.S Animal se expandió alquilando también el local de al lado con el objetivo de brindar un servicio cada vez mejor.

Esta ampliación les permitió sumar el área de peluquería (muy demandada por sus clientes), a la vez de ampliar la zona de quirófano con mayores facilidades para los pacientes y anexar una zona de farmacia que complementa la propuesta.

¿A futuro? Dividir el ingreso de perros y gatos a la veterinaria y tomar una decisión



La identidad de marca, la estética y hasta el slogan fueron generados con Inteligencia Artificial.

en función de sumar servicio a domicilio para sus clientes y/o incorporar un servicio de ambulancia con la capacidad de trasladar a los pacientes al lugar.

A menos de un año de abrir sus puertas, S.O.S Animal muestra un modelo innovador que empatiza con su público, fomenta el boca en boca y pone el eje en la información: disponibilidad horaria y prevención, una propuesta real. ✨

EXPO VETERINARIAS

30 Y 31 DE MAYO

Pabellón Ocre - La Rural

CARA A CARA CON MILES DE VETERINARIAS Y DISTRIBUIDORES DE TODO EL PAÍS

¡RESERVÁ TU STAND AHORA!

1123123934

info@expovet.com.ar

f x i g w y in EXPOVET.COM.AR

Veterinarias felinas: el desafío ya no es solo médico

En la actualidad, la principal barrera a romper para que más gatos visiten a un profesional no está solo en la medicina, sino en cómo las clínicas se organizan, comunican y diseñan la experiencia para sus clientes.

Luciano Aba

Editor en
Mi Negocio Veterinario
luciano@minegocioveterinario.com



Hoy en día, la barrera a romper para que más gatos visiten a un profesional ya no está únicamente en la medicina. Pero tampoco podemos negar una realidad concreta y cotidiana: el estrés que viven los felinos —y sus tutores— al momento del traslado hacia la consulta sigue siendo un tema que directamente impacta en la baja tasa de visitas a las veterinarias.

Colocar al gato en el transportador, sacarlo de su entorno, llevarlo a un espacio desconocido y atravesar una experiencia que, en muchos casos, fue negativa en el pasado, sigue siendo una barrera real. Negarlo sería desconocer lo que sucede. ¿Y entonces?

La diferencia es que hoy ese problema ya no puede analizarse solo desde el comportamiento del paciente, sino desde cómo las clínicas se organizan, comunican y diseñan la experiencia completa.

En los últimos años, las veterinarias exclusivamente orientadas a la atención de felinos han dejado de ser una rareza para convertirse en una tendencia en distintos países de la región. En Argentina, incluso comienzan a mostrar señales de consolidación en base a fuertes inversiones: equipos formados, propuestas claras y un posicionamiento definido frente a los tutores de

gatos. Sin embargo, reducir la conversación sobre el crecimiento del segmento veterinario felino únicamente a este tipo de establecimientos sería un error.

Por eso, este artículo está pensado también para las veterinarias mixtas, aquellas que atienden perros y gatos y que representan hoy la enorme mayoría del ecosistema.

Clínicas que ya cuentan con una base de clientes consolidada, con vínculos de confianza construidos a lo largo del tiempo y con un activo muchas veces subestimado: sus propios datos.

Porque, en la práctica, muchas de estas veterinarias ya atienden gatos. Lo que no siempre hacen es identificarlos claramente, segmentarlos como corresponde y diseñar propuestas específicas para esos tutores que conviven con más de una mascota (también una tendencia que crece).

En ese universo aparecen los que consideramos los “nuevos” clientes felinos de la veterinaria: personas que ya llevan a su perro a la consulta, que confían en el equipo profesional, que valoran la medicina preventiva... pero que, por distintos motivos, aún no incorporaron al gato a esa rutina.

Desde este punto de vista, el crecimiento del segmento felino no depende tanto de salir a buscar clientes nuevos, sino de mirar mejor hacia adentro.

De revisar la base de datos, identificar hogares con perros y gatos, comprender sus hábitos de visita y ofrecer servicios pensados para ambas mascotas.

La segmentación deja de ser una herra-

“

Hay que construir el hábito de ir a la consulta veterinaria.

mienta de marketing para convertirse en una decisión estratégica de gestión.

A partir de esta mirada, el desafío felino se resignifica. El estrés existe y seguirá existiendo, pero puede gestionarse mejor cuando hay procesos claros, comunicación adecuada y una propuesta pensada para el gato y su tutor. Y es desde esa perspectiva —más realista, más empática y profundamente ligada a la gestión— que surgen aprendizajes en torno a las veterinarias felinas y mixtas, como se evidenció en distintos espacios de análisis y debate regionales del sector durante 2025, entre ellos por ejemplo Cat In Colombia, del cual pude participar en la ciudad de Pereira.

Las barreras existen... y no son médicas

Una encuesta realizada a veterinarios especializados en gatos permitió confirmar algo que muchos intuíamos: las principales barreras para asistir a la consulta no están vinculadas al diagnóstico, ni al tratamiento, sino a la experiencia previa y anticipada (además del poder adquisitivo

NUEVO 
ECTHOLANER

ANTIPARASITARIO EXTERNO A BASE DE FLURALANER

**90 DÍAS DE PROTECCIÓN
ARROLLADORA Y DELICIOSA**
CONTRA PULGAS Y GARRAPATAS

**SOLICITÁ LA
CAJA EXHIBIDORA
A TU PROMOTOR**



**EXCELENTE
DISOLUCIÓN**



**ALTA
PALATABILIDAD**
[Sabor natural a pollo]

Conocé más de nuestra línea en ecthol.com.ar/ectholaner

Seguinos en   | Encontranos como [@LabHolliday](https://www.instagram.com/LabHolliday)



inseguridad profesional, sensación de sobrecarga o la creencia de que “los gatos se adaptan”. La experiencia demuestra exactamente lo contrario: son las veterinarias las que deben adaptarse si quieren que los gatos vuelvan.

El equipo como eje de la "nueva" experiencia

Otro aprendizaje central tiene que ver con las personas. No hay experiencia Cat Friendly posible sin un equipo alineado. Y cuando hablamos de equipo no nos referimos únicamente al veterinario o veterinaria que atiende en el consultorio.

El mostrador, por ejemplo, es un espacio estratégico muchas veces subestimado. Allí se agenda, se informa, se contiene, se explica y se recuerda. Es el primer y último punto de contacto con el tutor. Si ese rol no está capacitado para identificar tutores ansiosos, explicar protocolos felinos, organizar turnos diferenciados o comunicar servicios preventivos, la experiencia comienza mal y termina peor.

La evidencia es clara: una experiencia vivida por un tutor de gato es un desencadenante directo para no volver.

Por eso, invertir en capacitación en manejo de bajo estrés, comunicación empática y organización interna no es un gasto accesorio, sino una decisión estratégica.

Lo que no se nombra, no se vende (ni se agenda)

Muchas veterinarias realizan acciones preventivas felinas todos los días. Controles, recomendaciones, seguimientos, asesoramiento nutricional o ambiental.

El problema es que no siempre se nombran, no se estructuran y no se cobran.

Durante 2025 quedó en evidencia una gran cantidad de “servicios silenciosos”: prácticas que se hacen pero no se comunican.

“

Son las veterinarias las que deben adaptarse si quieren que los gatos vuelvan.

Cat Friendly como decisión de gestión

Uno de los grandes aprendizajes que dejó 2025 es que ser Cat Friendly va mucho más allá de adaptar un espacio físico o lograr un certificado.

Feromonas, cartelería, colores amigables o mobiliario específico son importantes, pero no suficientes.

Las veterinarias que logran aumentar la frecuencia de visita felina son aquellas que entienden que el enfoque Cat Friendly impacta directamente en la gestión del negocio: en la agenda, en la duración de las consultas, en la organización de los turnos, en los precios, en la comunicación y, sobre todo, en el equipo.

En las clínicas mixtas este desafío es aún mayor. Durante años, la lógica canina organizó los tiempos, los flujos y las prioridades. Cuando los gatos empiezan a ocupar un lugar más relevante, aparecen tensiones internas: resistencia al cambio,

can como tales. Cuando un servicio no tiene nombre, no tiene valor percibido y, por ende, no forma parte de la decisión del tutor.

Paquetizar propuestas, diseñar planes de salud felinos por etapa de vida, estructurar programas anuales y comunicar con claridad qué incluye cada consulta son acciones simples que generan un impacto directo en la frecuencia de visita y en la rentabilidad. La prevención, bien comunicada, es un buen negocio para el paciente, para el tutor y para la veterinaria.

La experiencia empieza antes de cruzar la puerta

Uno de los conceptos más repetidos en los espacios de Cat Business dentro de Cat in Colombia 2025 fue contundente: si el gato llega mal a la consulta, la experiencia ya fracasó antes de empezar.

Por eso, las veterinarias que están logrando mejores resultados trabajan la experiencia desde mucho antes del turno presencial. Preconsultas online, videos educativos sobre transporte, guías simples para acostumbrar al gato al transportador, jornadas de atención a domicilio, servicios de traslado o alianzas con transporte pet-friendly aparecen como soluciones concretas, realistas y cada vez más valoradas.

Lejos de “complicar” la operatoria, estas estrategias reducen cancelaciones, mejoran la predisposición del tutor y optimizan el tiempo del equipo.

Además, refuerzan un mensaje clave: la veterinaria entiende la realidad del gato y del tutor, y actúa en consecuencia.

Se trata de decidir

No todas las veterinarias pueden —ni necesitan— certificarse como Cat Friendly en el corto plazo. Pero todas, sin excepción, deben revisar sus procesos, su comunicación y su propuesta de valor felina.

Empezar por tres decisiones básicas puede marcar la diferencia:

- 1. Repensar la agenda:** tiempos, horarios y circuitos felinos.
- 2. Alinear al equipo:** roles claros, capacitación y comunicación interna.
- 3. Clarificar la propuesta:** servicios nombrados, preventivos visibles y mensajes coherentes.

El desafío ya no es que los gatos vayan a la veterinaria. El verdadero desafío es que ellos, y sus tutores, quieran volver. ✨

El dolor por Osteoartritis (OA) puede tener un impacto negativo en los gatos, sus tutores y los veterinarios.

NUEVO **Solensia**[®]
Frunevetmab

De vuelta a donde pertenecen...



PRIMERA Y ÚNICA
TERAPIA MENSUAL INYECTABLE CON

ANTICUERPOS MONOCLONALES

para el tratamiento del dolor por
osteoartritis (OA) en gatos



MM-44136

SENASA - Certificado N° 25-005

zoetis

Invertís, das trabajo... ¿y no tenés sueldo?

Ser dueño de una veterinaria y no tener un sueldo fijo es un problema. Establecer, respetar y ordenar tu ingreso no es un premio, es una acción clave para saber si tu negocio de verdad funciona.

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



gla no escrita: el dueño de la veterinaria no tiene sueldo. Cobra si sobra. Se "arregla" a fin de mes. Se paga último. Y muchas veces se conforma con lo que queda después de abonar proveedores, impuestos, sueldos del equipo y gastos operativos.

Aunque cueste creerlo, esta lógica todavía sigue muy presente en clínicas veterinarias, pet shops y también entre profesio-

sionales independientes. Y lejos de ser una muestra de compromiso o vocación, es uno de los principales desórdenes de gestión que arrastra el sector.

En los últimos años, es cierto, cada vez más dueños lograron establecerse un sueldo básico fijo, e incluso algunos sumaron un esquema mixto: un sueldo base más un componente variable atado al rendimiento comercial

Durante años, en el mundo veterinario se repitió casi como una re-



del mes. Sin embargo, todavía son pocos. La mayoría sigue trabajando sin un ingreso definido, viviendo el negocio con incertidumbre permanente.

Establecer un sueldo no es un premio por "haber llegado a fin de mes". Es una herramienta clave de gestión. Porque cuando el dueño no tiene un sueldo claro, el negocio tampoco tiene números claros. Y sin números claros, no hay decisiones profesionales posibles.

Ahora bien, hay un punto clave que suele generar confusión y que vale aclarar con total honestidad: si el dueño de la veterinaria tam-

bién trabaja como veterinario, su ingreso debería contemplar dos cosas distintas.

Por un lado, el sueldo correspondiente a su trabajo profesional — como médico veterinario—, comparable al de cualquier colega que cumple funciones similares. Y por otro, un plus por su rol como dueño, por la responsabilidad, el riesgo asumido y la gestión del negocio.

No se trata de "cobrarse dos veces", sino de reconocer roles distintos. Mezclar todo en una sola bolsa suele llevar a subestimarse, a no saber cuánto vale realmente el trabajo propio y a tomar malas decisiones económicas.

Definir un sueldo permite, además, incorporar ese ingreso dentro de los costos fijos del negocio. Y cuando eso ocurre, la veterinaria deja de "ver si alcanza" y empieza a hacerse la pregunta correcta: ¿este modelo de negocio es sustentable?

El miedo más común es claro: "Si me pongo un sueldo, el negocio no da".

Pero la pregunta de fondo debería ser otra: si el negocio no da pagando un sueldo razonable al dueño, ¿qué es lo que está mal?

Para empezar a ordenar este punto, hay algunas claves simples:

- **El sueldo del dueño no se improvisa.** No puede ser "lo que quede". Debe definir-

se con criterio y con referencia a valores de mercado.

- **Conviene empezar por un básico posible.** No se trata de fundirse, sino de construir orden de manera progresiva.

- **Separar billeteras es fundamental.** El sueldo del dueño es un gasto del negocio, no una extensión de la caja diaria.

Cuando una veterinaria no puede pagarle un sueldo a su propio dueño, el problema no es el sueldo. El problema suele estar en los precios, en la estructura de costos, en el mix de servicios o en la forma de gestionar.

Ordenar este punto no es perder vocación. Es ganar claridad.

Y una veterinaria con números claros no solo cuida mejor a sus pacientes, sino también a quienes la sostienen todos los días. ✨

HACÉ LA VTVET Y MEJORÁ TU GESTIÓN

Animáte, ingresá en www.vtvvet.net y respondé el cuestionario que desde **Mi Negocio Veterinario** preparamos para que puedas impulsar tus habilidades en Comunicación, Marketing y Gestión Veterinaria.



SERPR+VE

SERVICIOS VETERINARIOS PROFESIONALES S.R.L.

CORRIENTES - CHACO - FORMOSA - MISIONES

Distribuimos más de 60 laboratorios nacionales y multinacionales

VENTA EXCLUSIVA EN VETERINARIAS

www.serprove.com

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

serviciosveterinariossh@gmail.com

Casa central:
Brasil 321 Corrientes Capital
3794-895845

Sucursal Posadas:
Ruta 213 N 13235 Posadas Misiones
3764-851507



Hay cambios que se notan a primera vista

Clean Eyes elimina las manchas y el mal olor causadas por el lagrimeo en animales con epífora crónica.



Listo y fácil de usar. Se espolvorea sobre el alimento.



Sabor pollo, otorgándole un sabor apetitoso.



Colabora en **eliminar manchas por lamido** en áreas como **boca y patas.**



Aplica en **perros y gatos** que la padecen (epífora crónica).



Paraqueños Una línea de Laboratorio Proagro

Sumalo a tu vademécum





Tendencias

Tiempo estimado de lectura: 3 min

Pet Parking: ¿cómo es el sistema que ya funciona en Alemania?

Estas cabinas están en la puerta de algunos supermercados y fueron diseñadas para que los perros esperen de forma segura mientras las personas hacen sus compras.

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



Alemania se posiciona como uno de los países europeos más receptivos hacia las mascotas. Aproximadamente el 44% de los hogares posee al menos un animal de compañía, según datos de The German Pet Market que indican que, en 2024, vivían unos 33,9 millones de mascotas en hogares alemanes.

Este fuerte vínculo con los animales continúa siendo sólido, incluso dentro de los contextos urbanos.

¿Qué son las Dog parking Pads?

En este contexto, diversas cadenas de supermercados alemanas han comenzado a instalar cabinas inteligentes, diseñadas para que los perros puedan esperar de forma cómoda y segura, siempre a una temperatura controlada mientras sus dueños completan sus compras.

La idea principal detrás de estas cabinas es eliminar el riesgo de que los perros

queden atados fuera, expuestos al frío, al calor o a la lluvia intensa, o dentro de coches calientes. Las cabinas cuentan con paneles transparentes para que los perros mantengan contacto visual con el exterior, además de incorporar ventilación automática y un control climático constante.

El acceso a la unidad se gestiona únicamente mediante un código digital o una aplicación móvil, lo que garantiza que solo el tutor pueda abrirlas, reforzando la seguridad.

Algunos modelos de estas estaciones inteligentes están incluso equipados con cámaras que permiten al tutor monitorear a su mascota desde el móvil mientras realiza sus actividades.

Estas estaciones fueron desarrolladas por la empresa alemana DogSpot y ya se encuentran operativas en ciudades clave como Hamburgo y Berlín. Aunque el modelo sigue en fase de evaluación en más supermercados, esta iniciativa abre la puerta a una tendencia mayor. Representa la transformación de la experiencia de compra, in-



corporando activamente a las mascotas en el ecosistema de consumo minorista.

Esta combinación de tecnología, diseño urbano y retail crea una nueva capa de servicio para el consumidor.

Para los tutores, significa un nuevo estándar de confort: la tranquilidad de saber que su perro está seguro y tranquilo mientras compran, eliminando riesgos.

Para las mascotas, se traduce en un ambiente más amigable y menos estresante, diseñado para evitar que se sientan aisladas. En el fondo, esta adaptación refleja el creciente valor que las personas dan a sus animales de compañía. ✨

Fuente: www.peru-retail.com

efectivamente + protegidos



overdog
COMPRIMIDOS **plus+**



COMPRIMIDOS MASTICABLES PARA LA PREVENCIÓN Y TRATAMIENTO DE INFESTACIONES POR PULGAS Y NEMATODES GASTROINTESTINALES EN CANINOS



www.over.com.ar

over +40
MEDICINA VETERINARIA DESDE 1981



Marketing

Tiempo estimado de lectura: **3 min**



Google Maps: la vidriera digital de tu clínica veterinaria

Te contamos cómo optimizar tu presencia digital para que los tutores te encuentren a tiempo y elijan el camino de la prevención.

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



El perfil: información que da tranquilidad

Tu perfil de Google debe ser un reflejo de tu compromiso profesional. Asegurate de que los horarios sean exactos (especialmente en feriados) y que el contacto de WhatsApp esté a un solo clic de distancia.

Para impulsar la frecuencia de visitas, usá la sección de "Servicios" y explicá de qué se tratan tus chequeos preventivos, planes de vacunación o consultas geriátricas. Usá palabras que los tutores entiendan, como "especialista en medicina felina" o "limpieza dental".

El valor de la comunidad:

Un perfil con comentarios positivos sobre el trato recibido y la recuperación de un paciente genera confianza.

Incentivar las reseñas después de una con-

sulta es una estrategia noble: le pedís al cliente que comparta cómo tu intervención ayudó a mantener sano a su animal. Esos testimonios educan a otros tutores sobre la importancia de no esperar a la urgencia para visitarte.

Una imagen que transmite cuidado

Las fotos de tu perfil en Google deben invitar a entrar. Evitá las imágenes de situaciones traumáticas. Mostrá tu clínica como un espacio de salud y bienestar: una sala de espera luminosa, un consultorio ordenado y fotos de tu equipo interactuando con sus pacientes.

Tu mostrador también merece un lugar destacado. Pensá que es un espacio de orientación, confianza y decisión. La imagen de un mostrador ordenado, limpio y con productos atractivos y bien exhibidos transmite profesionalismo y facilita compras conscientes.

Educación permanente

Google Maps permite publicar consejos breves: "¿Por qué es clave el chequeo anual en perros senior?" o "Señales de que tu gato necesita una revisión dental". Estas publicaciones posicionan tu autoridad médica y le recuerdan al tutor que la prevención es un acto de amor.

¡Hacelo ahora!

Tu presencia en Google Maps es una extensión de tu consultorio. Cuando una veterinaria es visible y ordenado, logra la estabilidad para que el profesional pueda enfocarse en lo que ama: ejercer una medicina de excelencia que transforme la vida de sus pacientes. ✦

¿CÓMO TOMO EL CONTROL DE MI PERFIL EN GOOGLE?

Si tu veterinaria ya aparece en el mapa, pero no podés editar la información, o si directamente no figurás, seguí estos pasos:

- **Buscate en Google Maps:** Escribí el nombre de tu clínica. Si aparece, buscá el botón que dice "¿Sos el dueño de este negocio?" y hacé clic. Google te guiará para verificar la propiedad (Código por correo o teléfono).
- **Si no aparecés:** Entrá a www.google.com/business. Inicia sesión con

una cuenta de Gmail de la veterinaria (evitá usar cuentas personales).

- **Completá el ADN de tu clínica:** Cargá el nombre oficial, dirección exacta, teléfono de contacto y, fundamentalmente, los horarios de atención.
- **Verificación:** Una vez completados los datos, Google validará que el negocio existe. A partir de ahí, tendrás acceso al panel de control para subir fotos, responder reseñas y ver estadísticas.

Defender TOP

Antiparasitario Externo

Fluralaner 40%



Aprobación oficial SENASA para control y prevención de:
Sarna demodéica, sarna otodéica, sarna sarcóptica, pulgas y garrapatas



www.LeonPharma.com

Llegá a la veterinaria que soñás con la eficiencia de un algoritmo

Te contamos cómo trazar el camino desde donde estás hacia la mejor versión de tu clínica veterinaria, cuidando tus recursos y tu energía.

Tiempo estimado de lectura: 7 min



NOTA DE TAPA

Florencia Abadi Plaksin

Mi Negocio Veterinario



unos metros más esperando que se corrija sola. No lo hace. Cambia la indicación otra vez. En ese punto aparece una primera certeza: la aplicación todavía no sabe dónde estás parado y, en el afán de darte una respuesta rápida y seguir andando, va a seguir dándote indicaciones inútiles.

Pero vos ya sabés que seguir avanzando sin esa información solo te va a hacer perder tiempo o, incluso, ponerte en peligro. Intuitivamente, tenés claro que no

hay posibilidad de una ruta eficiente sin un punto de partida claro.

En la gestión veterinaria, pensar en eficiencia exige esa misma lucidez incómoda.

Ubicarse, en este caso, es entender cómo está funcionando hoy la clínica.

Recién ahí vas a poder aclarar tu destino —los objetivos— y trazar la ruta más eficiente hacia ellos.

Hay otros aprendizajes que se pueden tomar de la búsqueda de eficiencia de

las aplicaciones de navegación. Además de las variables ya nombradas, cruzan más información: qué está pasando en el entorno, tiempos esperados y tiempos reales, e incluso decisiones internas del usuario, cómo evitar autopistas o peajes, hacer paradas intermedias o priorizar ciertos caminos.

Recién cuando toda esa información entra en juego al mismo tiempo, la indicación empieza a tener sentido.

En tu clínica veterinaria pasa lo mismo.

Para trazar una ruta eficiente necesitás algo más que un destino: un origen claro, una lectura en tiempo real del contexto externo y claridad total sobre tus propias preferencias y posibilidades.

Entendiendo esto, desde **Mi Negocio Veterinario** generamos un E-Book con recomendaciones prácticas para que puedas hacer un diagnóstico claro de tu 2025, y tomar el control de tu clínica para emprender un camino que no será sencillo, pero que sin dudas es hoy más que necesario (Ver Recuadro).

El punto de origen

Definir el punto de origen de una veterinaria no es hacer un diagnóstico general, ni listar todo lo que falta. Es observar cómo funciona hoy la clínica.

La dificultad está, por un lado, en poder ser sincero con uno mismo y en



No hay posibilidad de una ruta eficiente sin un punto de partida claro.

focarse en los resultados más que en las intenciones. Por otro, en hacerse las preguntas correctas.

¿Tenés definido cuánto es tu sueldo como veterinario y cuál es la ganancia que deja el negocio? ¿Sabés qué es el punto de equilibrio y cuál es el tuyo? ¿Se sostiene la clínica con lo que genera o depende de tu aporte constante para no caerse? ¿Tenés protocolos que ordenen la comunicación interna y externa? ¿Se adaptan las comunicaciones a los diferentes destinatarios? ¿En qué momentos aparecen más reclamos? ¿Qué siente un tutor cuando sale de tu clínica? ¿Por qué te eligen tus empleados? ¿Tenés una propuesta de valor clara? ¿La experiencia de tus clientes es mejor en la clínica o en las redes? ¿Sabés por qué te eligen tus clientes? ¿Qué porcentaje de primeras visitas lográs fidelizar?

Responder estas preguntas puede resultar abrumador, pero es el paso necesario para saber dónde estás parado, en qué fortalezas podés apoyarte y qué es prioritario cambiar.

Con más claridad: ¿para dónde vamos?

Un objetivo solo es funcional cuando es propio, claro y sirve para ordenar.

Cuando cumple esa función, organiza prioridades, pone límites, orienta el uso del tiempo y simplifica las decisiones cotidianas. En una clínica veterinaria eso es vital, porque el día a día empuja a resolver urgencias y a accionar con poco margen para pensar.

Muchas veces el problema no está en la falta de intención, sino en cómo se formulan los objetivos.

Expresiones amplias como “crecer”, “facturar más” o “mejorar la comunicación” señalan una dirección general, pero no alcanzan para decidir. No marcan por dónde empezar, qué priorizar ni qué conviene dejar en pausa.

Esta dificultad para escribir objetivos operativos fue lo que observó George T. Doran a comienzos de los años ochenta cuando revisaba planes estratégicos prolijos que quedaban archivados sin traducirse en acciones concretas.

LA GUÍA QUE NECESITABAS



Descargá el Ebook de Mi Negocio Veterinario



Si querés profundizar en el diagnóstico de tu 2025, trazar los objetivos de este año que comienza y armar un plan para que realmente se cumplan, podés descargar el libro digital *Plan de Acción para Negocios Veterinarios (que quieren crecer en 2026)* escaneando este QR.

¿Qué vas a encontrar en este material? Un recorrido ordenado que empieza por ubicar con precisión el punto de partida del negocio —en gestión, comunicación y marketing— y continúa con criterios claros para definir objetivos posibles, escribirlos de forma operativa y traducirlos en acciones concretas.

El Ebook propone herramientas para pasar del ideal a la ejecución, aprovechar oportunidades reales del calendario, ordenar conceptos clave de marketing y sostener los objetivos en el tiempo, sin perder de vista el contexto ni los recursos disponibles. Además, incorpora un módulo sobre Inteligencia Artificial aplicada al trabajo cotidiano, pensado para optimizar tiempo, ordenar procesos y potenciar ideas con criterio, sin depender de modas ni soluciones mágicas. Cada módulo tiene su apartado de ejercicios prácticos para que el recorrido sea lo más personalizado posible.





66

¿Sabés por qué te eligen tus clientes?

No era un problema de ideas, ni de voluntad, sino de formulación.

A partir de esa experiencia propuso un marco simple para volver los objetivos utilizables, pensado para quienes tenían que ejecutarlos y no solo escribirlos. Así surgió el enfoque SMART: un conjunto de condiciones que ayudan a que un objetivo sea claro, posible y sostenible en la práctica.

- La **S de Specific (específico)** obliga a decir con precisión qué se quiere lograr. Un objetivo específico evita formulaciones abiertas y genéricas y define una acción o cambio concreto. Cuanto más claro es el enunciado, más fácil resulta decidir qué hacer después.
- La **M de Medible** introduce un criterio de seguimiento. Implica definir algún dato observable que permita saber si hay avance o no. Para evitar depender de sensaciones, intuiciones o recuerdos fragmentados al evaluar resultados.
- La **A de Alcanzable o Asignable** remite a los recursos reales. Tiempo,

equipo, dinero, herramientas, energía disponible. También a quién se hace cargo. Un objetivo que no considera estas condiciones tiende a abandonarse rápido.

- La **R de Realista** conecta el objetivo con un problema concreto de la clínica que es posible solucionar. Cuando un objetivo no responde a algo que hoy importa, queda siempre desplazado por lo urgente.
- La **T de Temporal** sitúa el objetivo en un plazo concreto, lo que lo enmarca. Un momento para revisar avances, ajustar o redefinir. Sin esa referencia temporal, el objetivo queda flotando y pierde fuerza operativa. Cuando estas condiciones están claras, el objetivo se puede escribir en una sola frase, simple y funcional. Una frase que puedas releer en medio del ruido del día y que siga teniendo sentido.

Vos sos el algoritmo

Con el objetivo claro y como punto de referencia, vamos a construir la ruta a partir de decisiones concretas.

El primer paso es traducir ese objetivo en acciones que tengan relación directa con lo que querés lograr. Unas cuantas acciones que creas que realmente van a mover la aguja.

Después aparece el orden. No todas las acciones se pueden hacer al mismo tiempo, ni con la misma intensidad.

Algunas preparan el terreno, otras consolidan avances.

Definir la secuencia evita el desgaste de empezar todo junto y no terminar nada.

También permite anticipar fricciones: cuellos de botella, tiempos muertos, sobrecarga del equipo, decisiones que dependen de otras. Pensar la ruta es, en gran parte, pensar dónde es esperable que algo se trabaje.

El tercer punto es ajustar la ruta al contexto real. El objetivo puede ser el mismo, pero el recorrido cambia según el momento del año, el estado del equipo, la situación económica y la energía disponible. Una ruta eficiente se revisa, se recalcula y se adapta sin perder el rumbo. Eso requiere mirar datos, pero también leer señales: saturación, errores repetidos, tareas que no se sostienen en el tiempo.

Por último, conviene definir cómo vas a saber si esa ruta está funcionando para detectar desvíos a tiempo.

¿Qué indicador te va a mostrar avance?, ¿qué señal te va a alertar de que algo no está funcionando y cuándo vas a frenar para revisar?

La eficiencia no aparece cuando todo sale perfecto, sino cuando corregís antes de acumular desgaste.

Recordá siempre que la ruta más eficiente no es la más rápida, ni la que más recorre. Es aquella que te lleva a donde tenés que ir, con el menor gasto de energía y recursos posible. ❖

Nueva Vacuna

VIRAFEL 3[®]



Es la nueva vacuna a virus vivo modificado para la inmunización activa de gatos.

Vacuna triple de alta eficacia inmunológica contra Panleucopenia, Rinotraqueitis y Calcivirosis de los felinos.

- ✓ Estimula una respuesta inmune rápida y duradera.
- ✓ Requiere menor cantidad de partículas virales para inmunizar.
- ✓ Contiene virus producidos únicamente en cultivos de células felinas, lo que maximiza su adaptación a la especie de destino.
- ✓ Pureza garantizada mediante la eliminación de CHP (Cell host proteins).
- ✓ **No requiere el uso de adyuvantes.**



Conozca más sobre
VIRAFEL 3[®]

TECNOVA <<<
ciencia que protege



Marketing

Tiempo estimado de lectura: **5 min**

El (súper) poder de un buen nombre

Desde Colombia, Clara Taborda nos cuenta cómo su clínica Oncopath construyó identidad, propósito y rentabilidad en la veterinaria moderna.

Julia Bercovich
Mi Negocio Veterinario



El tutor cambió, eso ya es un hecho. Quedó atrás la figura del cliente pasivo que acudía al consultorio solo en caso de urgencias. El nuevo tutor se informa, compara, lee reseñas, busca coherencia y elige en función de valores.

Ya no se relaciona con la clínica como con un proveedor, sino como con un aliado emocional en el cuidado de su compañero.

En este nuevo escenario, la profesión veterinaria necesita dejar de centrarse únicamente en la atención clínica para incorporar estrategias de comunicación, gestión y marketing. No se trata de “vender más”, sino de construir vínculos sólidos, coherentes y sostenibles. El tutor de hoy busca más que un diagnóstico:

- Quiere ser parte del proceso de cuidado, sentirse escuchado y comprendido.
- Espera experiencias empáticas y consistentes desde el primer contacto digital hasta la consulta presencial.
- Prefiere marcas veterinarias con propósito, transparencia y una estética que inspire confianza.

Sin embargo, muchos profesionales aún gestionan sus clínicas desde la inercia: nombres genéricos, identidades poco diferenciadas y una resistencia cultural al marketing, percibido

todavía como algo ajeno al profesionalismo y la empatía.

Eso lleva a que hoy, más que nunca, surja una pregunta clave: ¿cómo construir una marca que equilibre vocación, profesionalismo y rentabilidad?

Uno de los primeros pasos, y tal vez el más desafiante al crear una marca es ponerle un nombre. En marketing, este proceso se llama “naming” y es mucho más que elegir una palabra bonita o pegadiza. Implica un acto fundacional: darle identidad a una idea.

¿Por qué es tan importante y cómo influye en la rentabilidad del negocio?

El nombre es el punto de entrada a la marca. Cuando está bien elegido, reduce esfuerzos publicitarios, genera recordación y facilita la comunicación de valores.

Pero, además, un buen nombre tiene efecto directo en la percepción de calidad. Según estudios de ResearchGate (2019), los consumidores tienden a asociar nombres claros, distintivos y coherentes con mayor profesionalismo.

“

Cuando el nombre de la veterinaria está bien elegido, genera recordación.



En términos económicos, eso se traduce en mayor disposición a pagar, menor rotación de clientes y mejor retención emocional. Un nombre confuso o genérico, por el contrario, aumenta el costo de posicionamiento y debilita la identidad visual. ¿Más simple? Si el nombre de tu empresa no comunica lo que sos, lo vas a tener que explicar una y otra vez.

Como señala Joan Costa “todo lo que tiene nombre puede comunicarse, reconocerse y recordarse”.

El naming no solo identifica; también posiciona y otorga sentido. Y en veterinaria, una marca bien nombrada no solo comunica profesionalismo: también transmite confianza, empatía y propósito.

El caso Oncopath

Durante mi participación en Cat in Colombia 2025 junto a **Mi Negocio Veterinario**, conocí a Clara Taborda, médica veterinaria de Medellín, especialista en medicina interna, patología y oncología, que logró convertir su práctica individual en una empresa con identidad y propósito.

Lo primero que identificó Clara fue la saturación y falta de creatividad en los nombres del sector.

“Recibo casos de clínicas con nombres iguales. Hay tantos ‘Peluditos’ que hasta se confunden los resultados”, comentaba entre risas durante nuestra charla.

En sus primeros años trabajó con su marca personal, Clara Taborda, pero pronto



TU SOLUCIÓN DE COMPRA EN UN SOLO LUGAR FÁCIL DE USAR Y GESTIONAR

- ✓ **Trabajamos con más de 100 laboratorios líderes**
- ✓ **Stock permanente**
- ✓ **Entregas a todo el país.**
- ✓ **Centro de Contacto con asistencia profesional para resolver tus consultas**

ATENCIÓN COMERCIAL ☎ +54 9 341 322 8815

@ drovet.arg

@ drovet.grandes.animales

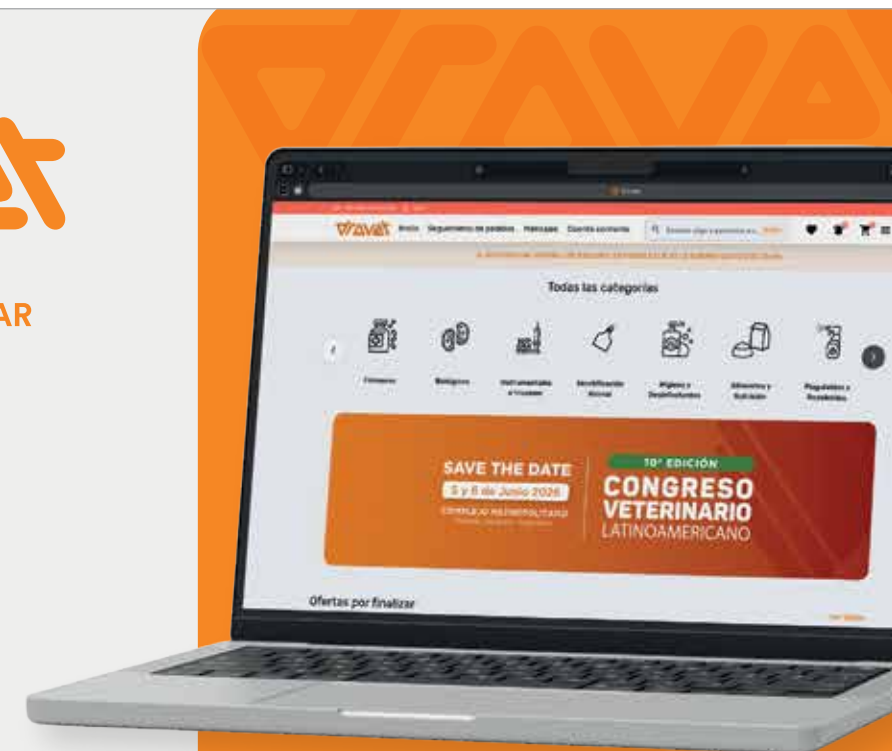
CRITERIOS A CONSIDERAR

Hay criterios básicos que ayudan a crear un nombre potente. ¿Cuáles son? ¿Cómo debería ser?

- 1 **Distintivo:** que se diferencie de la competencia.
- 2 **Memorable:** fácil de recordar y pronunciar.
- 3 **Significativo:** que transmita algo relevante.
- 4 **Escalable:** que acompañe el crecimiento.
- 5 **Registrable legalmente:** protegible a futuro.
- 6 **Evocador:** que sugiera valores y emociones.

La actividad veterinaria hoy ya no se trata solo del servicio, sino de construir marcas que curen desde la confianza y comuniquen desde la verdad.

Y todo empieza, como bien lo demuestra Oncopath Veterinaria, con algo tan simple y profundo como un nombre que tenga alma. ✨



www.shop.drovet.com



Punto de Venta

Tiempo estimado de lectura: 7 min

Aunque no digas nada, tu veterinaria también habla

Te compartimos recomendaciones concretas para que el mostrador y la sala de espera de tu clínica refuercen conceptos clave que mejoren la experiencia de los clientes y fomenten la salud preventiva.

Luciano Aba

Editor en
Mi Negocio Veterinario
luciano@minegocioveterinario.com



tores de mascotas cuando entran a una clínica veterinaria?

En un contexto atravesado por la digitalización, la inmediatez y la posibilidad de resolver muchas cosas desde una pantalla, la veterinaria física solo tiene sentido si agrega valor real. Y ese valor no se construye únicamente dentro del consultorio. Se construye, muchas veces sin que lo notemos, en dos espacios clave: la sala de espera y el mostrador.

Comunicar no es vender: es prevenir

Uno de los grandes mitos que todavía persisten en el sector veterinario es que comunicar en el punto de venta "quita profesionalismo" o transforma a la clínica en "un comercio más". La evidencia muestra exactamente lo contrario.

Autores como Robert Cialdini demostraron que las personas toman decisiones con mayor seguridad cuando reciben información clara, repetida y validada por una autoridad. En el ámbito de la salud —humana o veterinaria— este principio es todavía más relevante.

La prevención no se improvisa: se aprende, se recuerda y se refuerza en el tiempo.

Desde hace años, en charlas, capacitaciones y notas, venimos insistiendo sobre una idea tan

simple como poderosa: para promover la salud preventiva de perros y gatos es clave informar, recordar y fomentar. No una vez. De manera sostenida.

Vacunaciones, desparasitaciones y controles preventivos no fracasan por falta de conocimiento científico. Fracasan, muchas veces, porque no logramos sostener el mensaje fuera del consultorio.

La sala de espera: un espacio subestimado

La sala de espera suele pensarse como un lugar de tránsito. Sin embargo, desde el marketing experiencial se la define como un espacio de alta atención.



Seguinos @ipgiribarren y conocé todas nuestras novedades



Bienestar animal

PEQUEÑOS ANIMALES

Distribución de INSUMOS VETERINARIOS, nutrición y pets.



Distribuidores Oficiales:



351 2478837
www.ipgiribarren.com.ar
@ ipgiribarren



Cuando el punto de venta informa, recuerda y fomenta, también invita a la gente a volver.



El tutor está presente, espera, observa, escucha y mira a su alrededor.

Bien trabajada, la sala de espera puede transformarse en un espacio que:

- Informa sin invadir.
- Contiene sin abrumar.
- Refuerza mensajes clave de salud preventiva.

Gráficas simples, mensajes claros y visuales bien diseñados permiten recordar, por ejemplo:

- ¿Cuándo corresponde una vacuna o refuerzo?
- ¿Por qué la desparasitación no es estacional?
- ¿Cómo cambian las necesidades preventivas según la edad de la mascota?

No se trata de llenar paredes con afiches. Se trata de curar el contenido, como lo hacen otros rubros vincula-

dos a la salud, la nutrición o incluso el sistema financiero, donde la comunicación visual acompaña decisiones importantes.

El mostrador: donde el mensaje se convierte en acción

Si la sala de espera informa, el mostrador refuerza y habilita la acción. Es el espacio donde se concreta una compra, se agenda un control o se aclara una duda. También es, muchas veces, donde se pierden oportunidades por falta de apoyo visual.

Desde el marketing retail sabemos que una gran parte de las decisiones se toman en el último momento.

En veterinaria, esto no debería interpretarse como "venta impulsiva", sino como recordatorio oportuno.

Un mostrador bien trabajado puede ayudar a:

- Recordar refuerzos vacunales.
- Visibilizar planes preventivos.
- Facilitar preguntas que el tutor no se animó a hacer en consulta.

Nada de esto reemplaza la palabra del médico veterinario. La acompaña, la refuerza y la ordena.

Forma y fondo: una relación inseparable

Colores, tipografías, materiales y orden comunican tanto como el mensaje escrito. Una comunicación visual improvisada, sobrecargada o desactualizada genera ruido y resta credibilidad.

- Por el contrario, cuando la veterinaria:
- Mantiene una estética coherente.
 - Usa pocos mensajes claros.
 - Respeto su identidad visual.

↑ MOSTRADOR: CUANDO LA INFORMACIÓN SE CONVIERTE EN ACCIÓN

El mostrador de una veterinaria es el lugar donde el mensaje preventivo se concreta. ¿Qué funciona muy bien aquí?

- Recordatorios visuales de refuerzos vacunales.
- Material simple sobre planes preventivos anuales.
- Señales claras que inviten a preguntar ("¿Tu mascota está al día?").
- Apoyo visual para el equipo de atención.

No lo olvides, el material del mostrador debe ayudar a conversar, no reemplazar la charla.

“ La clave está en comunicar los beneficios de la salud preventiva.

El resultado es una percepción más profesional, más confiable y cercana.

En el contexto digital actual, donde el tutor puede optar por comprar online o resolver consultas a distancia, la veterinaria presencial debe ofrecer algo que la pantalla no da: experiencia, vínculo y acompañamiento.

Volver a elegir la veterinaria

Trabajar la comunicación visual en la sala de espera y en el mostrador no es una moda ni una estrategia comercial vacía. Es una forma concreta de defender el rol del veterinario, promover la salud preventiva y construir relaciones de largo plazo.

Cuando el punto de venta informa, recuerda y fomenta, no solo mejora la adherencia a planes sanitarios.

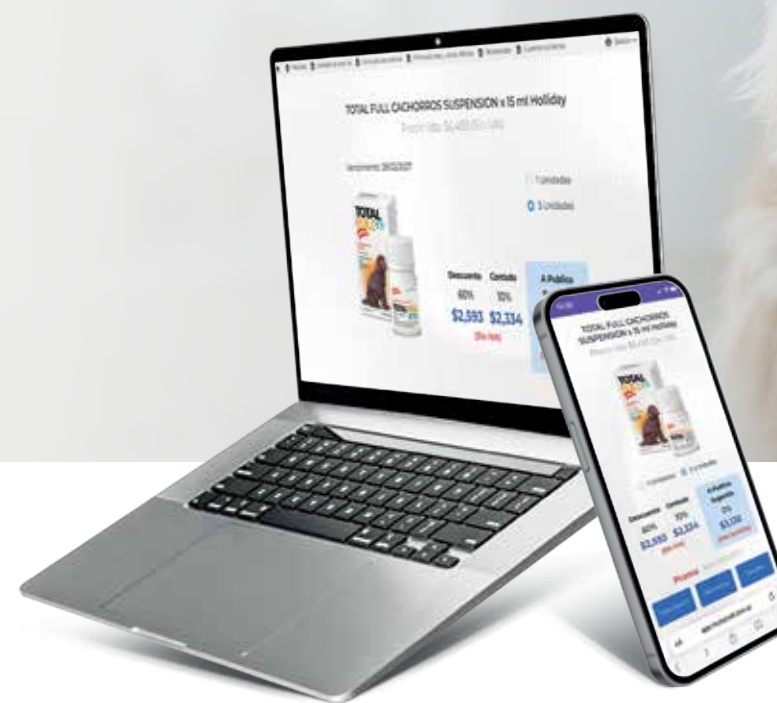
También invita a volver. Y hoy, más que nunca, lograr que las personas vuelvan a la veterinaria no depende solo del diagnóstico, sino de la experiencia completa. ✨

Te presentamos una nueva herramienta

app.munozvet.com.ar

En cualquier momento podés

- ✓ CONSULTAR PRECIOS Y REALIZAR PEDIDOS
- ✓ DESCARGAR LISTAS Y VER VADEMÉCUM
- ✓ CHEQUEAR ESTADO CUENTA CORRIENTE
- ✓ ENTERARTE DE LAS ÚLTIMAS PROMOCIONES Y OFERTAS



PODÉS AGREGAR TU % DE GANANCIA Y CALCULAR EL PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO



Escaneá el código QR y descargala en tu teléfono

Android



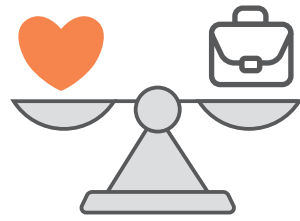
También podés usarla desde tu PC o Tablet



Para más información (+54) 11-6184-9660 munozvet.com.ar



munozvet.com.ar



Bienestar Profesional

Tiempo estimado de lectura: 5 min 

“Ya no siento conexión con mi trabajo, ¿perdí la vocación?”

Cuando se trabaja en piloto automático, la explicación suele ir rápido a la culpa: es la vocación. Te propongo frenar esa lectura automática para encontrar una práctica más sostenible.

Florencia Abadi Plaksin

Mi Negocio Veterinario



soy así. Sé que tengo vocación, pero no la estoy encontrando”.

Es valioso compartir este testimonio desde **Mi Negocio Veterinario** porque muestra un malestar que parece ser general: al escuchar a veterinarios, noto que la palabra vocación aparece más ligada a la culpa y a la exigencia que al disfrute.

No hay vocación que sostenga lo insostenible

En los trabajos ligados a la salud, la vocación ocupa un lugar central. Es lo que te empuja a formarte, a comprometerte, a sostener situaciones difíciles, y lo que ayuda a encontrar una rutina que te haga feliz. Pero también es un terreno resbaladizo: se la asocia fácilmente al sacrificio, a la idea de que siempre se puede, y se debe, dar un poco más.

Cualquier queja, por más legítima que sea, se convierte en una falla personal porque se atribuye a la falta de vocación.

Y ahí es donde quiero que nos quedemos: amar tu profesión parecería ya no ser suficiente para sostener la práctica diaria. Si tu rutina te deja en déficit porque te exige más de lo que te da, se activan mecanismos de defensa que te desconectan de tu trabajo y te hacen

funcionar en automático, generando aún más desconexión y culpa.

Chequeo de sostenibilidad

Te propongo que corramos, por un tiempo, el foco de la vocación a la sostenibilidad. No porque la primera no sea importante, si no porque probablemente una vez que hayas encontrado la forma de hacer una rutina sostenible, la vocación vuelva sola y con más fuerza.

¿Cómo podés saber si tu práctica está siendo sostenible?

1 Paso N° 1: Vas a separar tu trabajo en bloques, por ejemplo:

- Controles.
- Urgencias.
- Vínculos con tutores.
- Vínculos con colegas.
- Guardias nocturnas.

2 Paso N° 2: Ubicá cada uno de estos bloques en una de las siguientes categorías:

- **Funciona:** El trabajo fluye. Aporta sentido, orden o interés, aun cuando implique esfuerzo.
- **Tensa:** No es un problema en sí, pero acumulado empieza a generar ruido,

fastidio o cansancio. Es una zona friccional: todavía se sostiene, pero requiere ajustes.

- **Traba:** Interfiere de manera clara con el trabajo diario y termina contaminando el resto de la práctica. En su forma actual, es inviable.

3 Paso 3: Una vez que cada bloque quedó ubicado en una categoría, el trabajo no es aplicar una solución automática, sino **elegir qué hacer con cada uno** en función del contexto concreto en el que se desarrolla la práctica.

La categoría permite entender cómo está funcionando hoy ese bloque, pero la acción se define teniendo en cuenta variables como las expecta-

tivas involucradas, las condiciones económicas, los vínculos, el marco institucional y el margen real de cambio disponible. No se trata de decidir qué sería ideal, sino qué es posible.

Las acciones posibles son:

- **Mantener:** sostener el bloque tal como está, sin intervenir.
- **Magnificar:** darle más espacio, más tiempo o más peso dentro de la práctica.
- **Modificar:** cambiar la forma en que se realiza: el orden, el momento, las condiciones o los límites.
- **Limitar:** reducir la frecuencia con la que se realiza o la energía que le ponés.
- **Compensar:** estipular un pequeño “premio” por haber finalizado esa tarea. Puede ser un autorregalo o una acción que te llene, como aprender algo nuevo o comer algo que te guste.

Conclusión

La sensación de desconexión no siempre habla de vocación, sino de una práctica que dejó de ser sostenible.

Es difícil amar o disfrutar un trabajo



que no se puede sostener en el día a día.

Por eso, antes de decretar la pérdida de vocación (que genera mucha culpa), conviene revisar distintas áreas de la rutina para identificar dónde se volvió insostenible y qué ajustes pueden permitir dejar de pasarla mal y volver a conectar con lo que sí te interesa de tu trabajo.

Si querés compartir tu experiencia, escribime a abadi.flor@minegocioveterinario.com para que podamos reflexionar sobre ella y encontrar herramientas que mejoren tu bienestar profesional. ✨

“

Es realmente difícil amar o disfrutar un trabajo que no se puede sostener en el día a día.



Mila Crem

REPARA LO IMPOSIBLE

Crema cicatrizante, antiséptica, antibiótica y regeneradora de tejidos.



A base de bálsamo de Perú, papaína, gentamicina y metronidazol.

Entrevistas



Tiempo estimado de lectura: **7 min**

Lizi Domínguez
Redactora
info@minegocioveterinario.com



“Con las habilidades blandas te desgastás menos y volás más lejos”

De la mano de Javier Paoloni y su hermana Paola, esta temática indispensable para los veterinarios desembarcará finalmente en distintos ámbitos educativos en la provincia de Córdoba.

“Somos como la bella y la bestia, la Academia y la calle, lo teórico y lo empírico”. Así, con humor y claridad, Javier Paoloni definió el tándem educativo que conforma junto a su hermana Paola.

Él es médico veterinario con tres décadas de trayectoria, docente universitario y especialista en comunicación interna y motivación (eje de su tesis de Maestría en Desarrollo Organizacional), mientras que ella es Licenciada en Psicopedagogía y Doctora en Psicología Motivacional, con una Maestría y un posdoctorado, además

de ser autora de 18 libros sobre desarrollo de competencias intrapersonales.

“Mientras que Paola se enfoca en las competencias intrapersonales —como el autoconocimiento, la motivación y la innovación—, yo abordo las habilidades interpersonales necesarias para la práctica veterinaria cotidiana, como la comunicación efectiva y el trabajo en equipo”, nos decía Javier, quien también es dueño de la Veterinaria Vida en Río Cuarto, Córdoba (Ver Recuadro).

Sin dudas que esta combinación de perspectivas permite una formación integral, donde los hermanos Paoloni se complementan sin superponerse.

“Yo vengo de la trinchera”, decía Javier en diálogo con **Mi Negocio Veterinario**, asegurando que eso le permite traducir conceptos abstractos en situaciones con-

cretas que los estudiantes y profesionales pueden reconocer en su práctica.

“No hablo desde los libros, hablo desde los turnos dados, los conflictos con clientes, los errores y los aprendizajes”, sostuvo convencido de que esa vivencia en el campo profesional es clave para lograr una enseñanza significativa.

Las puertas del cambio

Toda esta introducción sirve para destacar un hito que marca el avance de la gestión empresarial en el ámbito veterinario: Javier y Paola fueron convocados por la Universidad Católica de Córdoba para dictar una formación interdisciplinaria, que será abierta a estudiantes avanzados y graduados de todas sus carreras, se denominará “Capacitación en habilidades blandas para la formación de emprendedores”, y comenzará el 11 de junio. El programa contempla cinco módulos de seis horas cada uno y el contenido está organizado de la siguiente forma:

- **Módulo 1:** Comunicación con clientes y comunicación interna.
- **Módulo 2:** Autonomía profesional y toma de decisiones.
- **Módulo 3:** Motivación intrínseca, extrínseca y trascendental.

“La excelencia profesional sólo es posible en un entorno de bienestar”.

Paola y Javier Paoloni, en Río Cuarto, Córdoba.



AMINOSUCNF

» PETS



El complemento ideal para una dieta balanceada.



Salud **muscular**.



Mejora la calidad del pelaje y salud de la piel.



Fortalece la salud en etapa de lactancia.



Fortalecimiento **óseo**.

Aporta aminoácidos de alto valor biológico: **Caseína, Metionina, Lisina, vitaminas y minerales.**

ADMINISTRACIÓN ORAL

0,5 ml

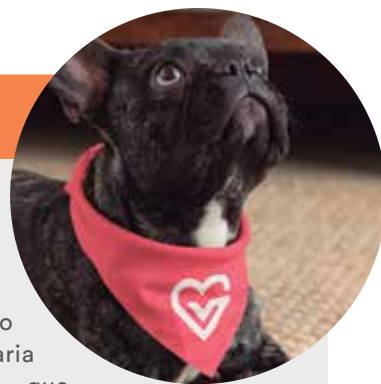
de PV al día



Caninos y felinos: 1 cucharada de té cada 10 kg de peso



↑ VETERINARIA VIDA: UNA MARCA QUE EVOLUCIONA



Coincidiendo con su 30° aniversario en la profesión, Javier Paoloni encaró este año un rebranding de su clínica Veterinaria Vida, con nuevo logo, fachada y uniformes.

“Queremos transmitir una marca que persigue la excelencia, pero que también sea ágil y fresca”, explicó.

El cambio, asegura, fue impulsado por las demandas de los propios clientes: “Les paramos la oreja”, dijo.

Para el veterinario,



que se define a sí mismo como un “enamorado de su profesión”, la excelencia profesional sólo es posible en un entorno de bienestar. Este

principio no sólo guía la gestión de su equipo en Veterinaria Vida, sino que es el eje central de la formación que ofrece: una nueva veterinaria donde el desarrollo humano es tan importante como el técnico. Desde su consultorio en Río Cuarto hasta las aulas de la UCC, Javier Paoloni está sembrando una semilla fundamental para el futuro de la profesión: la de las habilidades humanas, tan esenciales como las clínicas, en un mundo que ya no se conforma con el saber técnico.

- **Módulo 4:** Trabajo en equipo y liderazgo.
- **Módulo 5:** Clase integradora con modalidad de mesa redonda.

Un dato no menor indica que esta propuesta nace como una especie de “efecto contagio” del proyecto que ambos presentaron en la FCV de Río Cuarto (UNRC), donde buscan implementar la materia “Competencia humanística para la formación de veterinarios emprendedores”.

Si bien restan confirmaciones, se estima que esta última arrancaría a partir del 11 de abril y su concreción posicionaría a la UNRC como la primera casa pública de estudios universitarios en implementar este tipo de materias —tan necesarias y demandadas— en una carrera de Ciencias Veterinarias en Argentina.

Un apóstol de las habilidades blandas

Javier sostiene que el gran déficit en la formación veterinaria argentina es la falta de preparación en gestión. “Somos muy buenos médicos, pero pobrísimos gestores”, afirma. Y grafica: “Un veterinario con habilidades blandas es un profesional bimotor: se desgasta menos, tiene más sostenibilidad y vuela más lejos”.

Su tesis de Maestría, centrada en comunicación interna y motivación para prevenir el Burnout, está en línea con su cruzada

por el bienestar en los equipos de trabajo.

“Si la gente que está conmigo (en la Veterinaria Vida) no está bien, me sentiría un estúpido persiguiendo rentabilidad a costa de su malestar”, sentenció.

No se trata de frases de ocasión: su convicción lo llevó a conformar, junto a su hija Camila, un equipo de trabajo y liderar Veterinaria Vida con una impronta donde el bienestar interno se traduce en excelencia profesional.

El profesional siente que está comenzando a cosechar la siembra de años de trabajo, tanto en su veterinaria como en el ámbito académico. “Estoy feliz porque mi hija, mi equipo y mi entorno notan los cambios”, confiesa, al tiempo que destaca el valor de haber recorrido un camino que lo llevó más allá de las fronteras locales.

Pioneros de la educación en competencias

En tanto, la Facultad de Ciencias Veterinarias de la UNRC se convertiría este año en la primera del país en incorporar una materia centrada en habilidades blandas adaptadas específicamente al ejercicio profesional veterinario.

Esta propuesta, pensada en principio como optativa, tiene un enfoque diferencial: se abordará desde la especificidad veterinaria. “No es lo mismo hablar de

comunicación con un Ingeniero que con una persona que llega a una veterinaria con un gato en brazos”, resumió Javier Paoloni conversando con **Mi Negocio Veterinario**.

Esta iniciativa se suma a otros antecedentes de “Los Paoloni” en la UNRC, que desde 2019 dictan el “Trayecto de Desarrollo Emprendedor” para estudiantes de todas las carreras, además de la materia “Competencias Transversales” en Ingeniería.

Realidades frente al cambio

Javier Paoloni ha compartido su enfoque sobre gestión y habilidades blandas en países como Uruguay, Perú, Colombia y México, entre otros, donde encontró una apertura mayor hacia estas temáticas que aún enfrentan resistencia en la Argentina. Esa proyección internacional reafirma su convicción de que el cambio es posible, aún en terrenos conservadores.

Esta falta de actualización, advierte, condena a muchos profesionales a egresar con grandes saberes médicos, pero sin las herramientas para gestionar equipos, vincularse con clientes o sostener emprendimientos propios.

“Es inviable que un veterinario culmine su formación contando solo con habilidades clínicas”, sentencia Javier Paoloni. ❖



Marketing

10 claves para abordar tu búsqueda laboral

¿Cómo empezar? ¿Qué mirar al evaluar propuestas? ¿Cómo mostrarte profesionalmente? ¿Qué tener en cuenta al momento de elegir?



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



rinaria, revisá qué imagen profesional estás mostrando. Un perfil confuso o desactualizado juega en contra, incluso cuando tenés experiencia. Tiene que quedar claro qué hiciste, en qué contextos trabajaste, cuáles fueron tus logros y hacia dónde querés ir profesionalmente.

4. Aprendé a leer entre líneas

Un aviso laboral debería delimitar puesto y condiciones. Cuando no lo hace, es una señal de desorden. La falta de un nombre claro del puesto, de condiciones como la carga horaria, o responsabilidades suele anticipar que el rol se va a definir sobre la marcha.

5. Escribí a las clínicas veterinarias que te interesen

Muchas vacantes no se publican o se abren cuando aparece un perfil interesante. Contactar de forma directa amplía el mapa real de oportunidades y te posiciona de antemano.

1. Aprovechá el inicio de año

El inicio del año suele concentrar movimientos internos: reorganización de equipos y vacantes que se abren. No es garantía de nada, pero sí un momento con más circulación real de oportunidades.

2. Revisá tus expectativas

Conviene tener claro qué necesitás en términos de ingresos, horarios y exigencias. Sin ese marco, la búsqueda se vuelve reactiva y es fácil entusiasmarse con ofertas difíciles de sostener.

3. Actualizá tu LinkedIn

Antes de postularte o escribir a una vete-

7. Observá cómo trabaja la veterinaria

El funcionamiento se ve en el trato en el consultorio, pero también en cómo se comunican con los clientes, responden o gestionan redes. Allí aparecen patrones como formas de resolver conflictos y prioridades reales.

8. El puesto de tus sueños puede ser una pesadilla

Un puesto atractivo no se sostiene si el marco que lo rodea es débil. La falta de estructura o una remuneración no acorde terminan erosionando incluso los roles más interesantes. Cuando el encuadre falla, el entusiasmo inicial no es suficiente para sostener la rutina.

9. Definí tu remuneración pretendida

El monto no se define solo por el mercado o el cargo, sino también por tus necesidades actuales y el nivel de exigencia. Dejar esa variable afuera suele traducirse en desgaste.

10. Elegí bien tu próximo trabajo

Ordenar criterios y tomarse el tiempo para evaluar encuadres no garantiza acertar siempre, pero sí reduce errores que después se pagan con desgaste. En un contexto laboral exigente, la búsqueda no es solo encontrar un lugar. Pensarla con criterio es una forma de cuidar la práctica profesional en el tiempo. ❖



Liderazgo

Tiempo estimado de lectura: 3 min

Amenazas a la vista

La competencia de tu veterinaria hoy no son solo otras clínicas, las forrajerías o un pet shop. ¿Te imaginabas tener que explicar por qué sos mejor que una App? ¿Qué vas a hacer?

Luciano Aba

Editor en
Mi Negocio Veterinario
luciano@minegocioveterinario.com



Competencias visibles, previsible, casi "parte del juego". Sin embargo, el contexto actual plantea un escenario muy distinto: más complejo, más dinámico y, sobre todo, más desafiante.

Hoy los perros y los gatos ocupan un lugar central en las familias de Argentina, de la región y del mundo. Son hijos, compañeros, soporte emocional. Y cuando algo gana ese nivel de relevancia social, automáticamente se vuelve atractivo para muchos más jugadores.

El negocio de la salud animal dejó de ser exclusivo del sector veterinario.

La competencia ya no llega solo desde adentro. Bancos que impulsan seguros para mascotas con propuestas donde la salud es apenas un accesorio.

Marcas de la industria automotriz o del entretenimiento que empatizan con un nuevo perfil de tutor —joven, urbano, sin hijos— y le ofrecen experiencias, beneficios y pertenencia.

Todos quieren ocupar un lugar en el

Durante décadas, el trabajo veterinario convivió con amenazas conocidas. Otras veterinarias, forrajerías, pet shops, colegas que abrían a pocas cuadras.

vínculo con la mascota.

Pocos entienden realmente de salud, pero muchos saben comunicar, captar datos y construir comunidad.

Y como si eso fuera poco, desde el propio ecosistema veterinario aparecen amenazas aún más directas. Apps, plataformas de telemedicina, servicios de suscripción, propuestas low cost y modelos híbridos que compiten mano a mano con la veterinaria tradicional.

En Brasil ya funcionan cadenas que, por U\$S 4, vacunan, desparasitan y hasta colocan microchips.

En Colombia y México comienzan a consolidarse modelos low cost que ofrecen servicios básicos y productos genéricos, tensionando al máximo cualquier estructura clásica.

Incluso en Argentina empiezan a verse telemedicinas, aplicaciones y cuentas de Instagram que, por menos de \$40.000 mensuales, prometen resolver "lo esencial" de la salud de una mascota.

El problema no es solo el precio. Es el mensaje implícito: la salud veterinaria puede simplificarse, estandarizarse y consumirse como un servicio más.



Y frente a eso, la pregunta ya no es si estas amenazas existen, sino qué van a hacer las veterinarias con esta realidad.

¿Dónde está hoy el verdadero diferencial? ¿En el conocimiento técnico? ¿En el vínculo humano? ¿En la experiencia? ¿En la confianza?

¿Alcanza con trabajar como siempre o es momento de revisar de fondo el modelo de negocios, la propuesta de valor y la forma de comunicar?

Preguntas incómodas

La acción no empieza con una inversión millonaria, ni con copiar modelos ajenos. Empieza con una decisión: mirar

el propio negocio con honestidad profesional.

Revisar qué problemas reales de los tutores estamos resolviendo hoy, cuáles damos por resueltos, pero ya no lo están, y cuáles directamente dejamos vacantes para que otros ocupen ese espacio.

Acción concreta significa hacerse —y responder— algunas preguntas clave: ¿por qué un cliente debería elegir mi veterinaria y no una App, un plan mensual o un servicio low cost?

¿Qué experiencia vive desde que pide un turno hasta que vuelve a su casa?

¿Qué sabe hoy de prevención, de seguimiento y de etapas de vida gracias a nosotros? ¿Qué cosas valiosas hacemos, pero no comunicamos, no cobramos o no sistematizamos?

El desafío pasa por transformar el conocimiento en propuesta, los vínculos en estrategia y la vocación en un modelo de negocio claro.

Las amenazas están a la vista, sí.

Pero también lo está la oportunidad de redefinir el rol de la veterinaria como el verdadero centro de la salud animal, con una mirada integral, profesional y humana. El futuro no se espera: se diseña. ✨

→ Soluciones 360° para

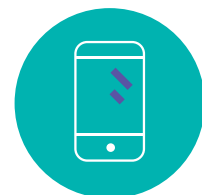
la comunidad veterinaria



Medicamentos, biológicos, insumos



Doble entrega diaria



App exclusiva clientes



Alimentos balanceados



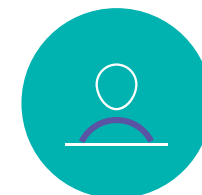
E-commerce



Logística propia



Cobertura Nacional



Atención presencial



Atención virtual continua

→ panacea.com.ar

→ info@panacea.com.ar

→ tel: 11 4715 8400





Administración

Tiempo estimado de lectura: 4 min

¿Y tu veterinaria? ¿Ganó o perdió contra la inflación?



El dato ya es oficial en Argentina e interpela la realidad de las clínicas: ¿tus precios y honorarios acompañaron el 2025 o absorbiste otra vez el impacto sin notarlo? Mirá los números sin miedo, te mostramos cómo.

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



terinaria perdió rentabilidad, aun trabajando igual o más que antes.

Lo que pasa cuando no se llega a ese número

En muchas clínicas el aumento quedó por debajo de la inflación, no por desinterés, sino por temor. Temor a perder clientes, a generar discusiones, a quedar “caros”. El problema es que ese miedo tiene consecuencias:

- Los márgenes se reducen silenciosamente.
- El esfuerzo diario no se refleja en resultados.
- Se posterga inversión y mantenimiento.
- Se complica sostener sueldos y equipos.

No aumentar lo suficiente no es una decisión neutral: es una decisión que, casi siempre, se paga más adelante.

El otro también existe

Ahora bien, aumentar precios sin estrategia tampoco resuelve el problema. Cuando los ajustes se hacen de manera desordenada, aparecen roces innecesarios:

- Clientes que no entienden el aumento.
- Comparaciones con otras veterinarias.
- Inseguridad del equipo al explicarlo.

Por eso, el punto no es solo cuánto se aumenta, sino cómo se sostiene ese aumento

desde el valor profesional. Cuando el cliente entiende qué paga, qué recibe y por qué, el precio deja de ser el único foco de la conversación.

Paso a paso

Sin fórmulas mágicas, pero con criterio de gestión, se puede avanzar de forma ordenada:

- Revisar precios más de una vez al año, aunque sean ajustes pequeños.
- Entender que no todos los servicios deben ajustarse igual.
- Alinear al equipo para que comunique con claridad y seguridad.
- Mirar indicadores básicos: costos, ticket promedio y frecuencia de visita.
- Comunicar el valor del servicio, no la justificación permanente.

Pensando en 2026

La inflación bajó, pero no desapareció. El contexto que viene va a exigir más gestión fina que decisiones impulsivas.

Para 2026, el verdadero desafío no es “si aumentar o no”, sino saber si se está llegando, o no, a cubrir la inflación real.

El mayor riesgo es no hacerlo por miedo, o hacerlo sin saber dónde estamos parados.

La inflación bajó. ¿Tu clínica la está acompañando, se quedó atrás, otra vez? ❖



Verificación Táctica Veterinaria

Alineate a lo que viene y **verificá tus habilidades blandas.**

- ✓ Marketing
- ✓ Comunicación
- ✓ Gestión

Yo ya **APROBÉ** la VTVet ¿y vos?

BOX MÓVIL Próxima Parada INTERMÉDICA

CABA | MAYO 17 y 18



Cidar[®]

**MÁXIMA
PALATABILIDAD**

**¿Darle un
comprimido
a un gato?**

Con **Cidar**
MISIÓN CUMPLIDA



Innovador comprimido ectoparasiticida y endoparasiticida palatable para caninos y felinos, formulado con *Spinosad* y *Selamectina*.



Elimina todas las pulgas en 2 h
y todas las garrapatas en 12 h.



Posee acción ovicida y larvicida
a nivel ambiental.



Protege contra parásitos internos y
externos durante 60 días.



Aprobado para su uso en
razas Collie.

