



mi negocio ve+erinario

EDICIÓN N° 15 - ABRIL DE 2026

SECRETOS DE MOSTRADOR

Te contamos cómo sacarle el máximo potencial a un lugar estratégico en toda clínica u hospital veterinario. ¿Cuál es el verdadero rol del mostrador? ¿Qué funciones debe abordar?

CAT FRIENDLY

¿EN QUÉ SEGMENTOS
PUEDE CRECER LA
CONSULTA FELINA?

COMUNICACIÓN INTERNA:

¿CÓMO IMPACTAN
LOS ERRORES?

PREVENCIÓN
UN MODELO QUE
FUNCIONA

El bocadito es
**Power
Gold**



Mirá lo que
Iván tiene para
recomendarte



ELIMINA PULGAS
Y GARRAPATAS



CADA MASCOTA ES ÚNICA.

EL MANEJO DE SU SALUD URINARIA, TAMBIÉN.



Los perros y gatos tienen una gran vitalidad, pero los problemas urinarios pueden afectar su energía.

Con el acompañamiento veterinario y una nutrición específica, es posible cuidar su salud urinaria y ayudarlos a mantenerse en su mejor versión.



feline | FULL·SPOT

Protección 2 en 1

Desde su primer mes y para toda la vida



DESDE LAS 4 SEMANAS DE EDAD



A PARTIR DE LOS 0.5 KG DE PESO



USO TÓPICO SPOT ON



DESPARASITACIÓN SIN ESTRÉS



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



Micrositio Feline



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. 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.

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

Decidir sí, ¿pero a qué costo?

Luciano Aba

Editor en
Mi Negocio Veterinario
luciano@minegocioveterinario.com



Después de casi 20 años en este sector y compartir momentos memorables con cientos de profesionales, algo me quedó bien claro: trabajar en una veterinaria implica tomar decisiones todo el tiempo.

Algunas son visibles y estructurales: invertir en equipamiento, incorporar un nuevo servicio, sumar una persona al equipo o redefinir los precios. Pero la mayoría de las decisiones que atraviesan la jornada no tienen ese peso evidente.

Son mucho más pequeñas... y mucho más frecuentes.

A lo largo de un día, un veterinario puede tomar decenas de microdecisiones: reorganizar la agenda frente a un imprevisto, priorizar un caso sobre otro, explicar con mayor o menor profundidad una recomendación médica, aceptar un turno fuera de horario o postergar una conversación necesaria con un cliente o con alguien del equipo.

Cada una de esas decisiones parece menor en el momento en que ocurre. Sin embargo, cuando se acumulan, empiezan a definir algo mucho más profundo: la forma en que funciona la clínica.

En ese punto aparece una tensión silenciosa que atraviesa a cualquier persona que lidera un negocio: mediar entre lo urgente y lo importante. Entre lo operativo que exige respuestas inmediatas y lo estratégico que define hacia dónde se quiere ir.

La presión del día a día es real. Los turnos se suceden, los clientes esperan, los equipos necesitan respuestas y el contexto económico muchas veces obliga a tomar decisiones difíciles. En ese escenario, decidir rápido se vuelve casi inevitable.

Pero el liderazgo no se mide por la cantidad de decisiones que se toman,

sino por la calidad de las mismas, en función de un objetivo más amplio.

Porque liderar una veterinaria implica algo más que "apagar incendios".

Implica sostener una mirada capaz de conectar el presente con el futuro del negocio veterinario.

A veces eso significa aceptar decisiones incómodas: ordenar procesos, redefinir prioridades o sostener ciertos criterios incluso cuando lo más fácil sería resolver rápido y seguir adelante.

No se trata de decir qué decisiones están bien o mal. La realidad del trabajo veterinario es compleja, dinámica y muchas veces exigente. Pero sí vale la pena recordar que cada decisión, por pequeña que parezca, tiene un costo... y también una dirección.

Porque al final, las veterinarias no se construyen solamente con grandes definiciones estratégicas tomadas cada tanto. Se construyen, sobre todo, con la suma de pequeñas decisiones que, día tras día, terminan marcando el rumbo.

Y justamente ahí aparece el verdadero desafío del liderazgo: no perder de vista hacia dónde queremos ir, incluso en medio de todas las decisiones que nos exige el presente. ❖



VIRAFEL 3[®]

Nueva Vacuna



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

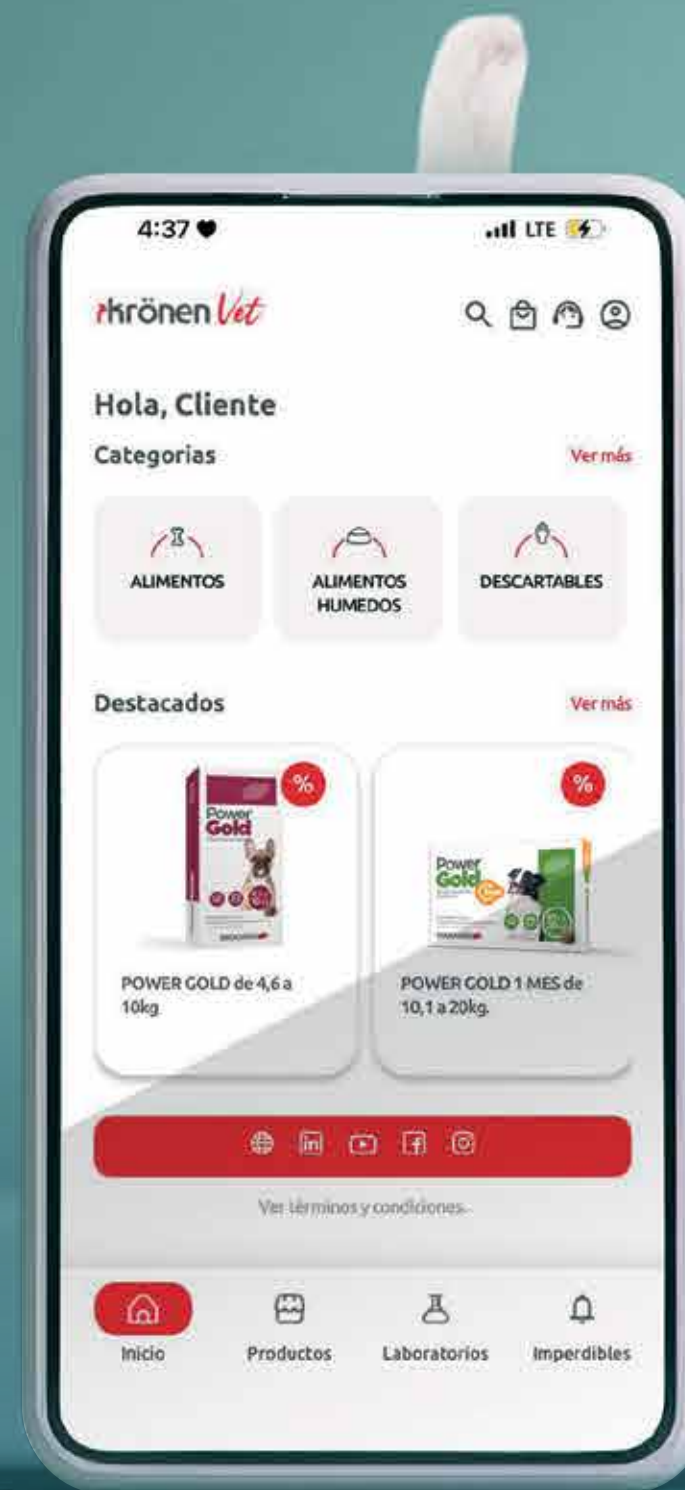
El tratamiento empieza antes

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



Donde todo comienza, se concreta y renueva

Tiempo estimado de lectura: 7 min

Te contamos por qué el mostrador es un lugar clave en las clínicas y hospitales veterinarios. Informar, agendar, vender y recordar, son solo cuatro de las acciones estratégicas que allí se deben desarrollar.



NOTA DE TAPA

Luciano Aba

Editor en
Mi Negocio Veterinario
luciano@minegocioveterinario.com



turnos. Sin embargo, esa mirada —en muchos casos peligrosa— esconde una realidad mucho más profunda: el mostrador es, probablemente, uno de los puntos más sensibles y estratégicos de todo el negocio veterinario.

Porque no se trata solo de atender.

Se trata de coordinar, interpretar, anticipar y, sobre todo, construir experiencias. Cada interacción que ocurre en ese espacio tiene impacto directo en la percepción del cliente, en la organización

“

El mostrador es el punto donde convergen la operación, la experiencia del cliente y el negocio.

interna de la clínica y, también, en los resultados económicos del negocio.

El primer gran secreto del mostrador es entender su verdadero alcance: tiene el poder de informar, agendar, vender y recordar. Cuatro acciones que, bien ejecutadas, pueden transformar por completo la dinámica de una veterinaria. Pero que, mal gestionadas, generan pérdidas silenciosas todos los días.

Y ahí aparece uno de los errores más frecuentes: no darle la trascendencia que este rol merece. En demasiados casos, el mostrador termina siendo ocupado por personas sin formación específica, elegidas más por cercanía que por criterio profesional. Familiares, conocidos o perfiles administrativos básicos que, sin las herramientas adecuadas, enfrentan una tarea que exige mucho más que buena voluntad.

Que quede claro: el problema no es la persona. El problema es la definición del rol.

Hoy, el mostrador necesita evolucionar hacia un perfil mucho más completo: una coordinación operativa, orientada al cliente, con habilidades de comunicación, organización y una mirada integral del negocio. Alguien que entienda que cada consulta es una oportunidad, que cada turno es parte

CHECKLIST: ¿TU MOSTRADOR ESTÁ FUNCIONANDO COMO DEBERÍA?

El mostrador puede ser una gran oportunidad... o una fuga silenciosa de ingresos. Para saber en qué situación estás, vale la pena hacerse algunas preguntas simples, pero clave:

- ✓ ¿La persona que atiende entiende el negocio o solo ejecuta tareas?
- ✓ ¿Se registran y ordenan correctamente los turnos, o se “acomodan” sobre la marcha?
- ✓ ¿Se recuerdan vacunas, controles y tratamientos pendientes?
- ✓ ¿Se ofrecen productos y servicios en función de las necesidades del paciente y su tutor?
- ✓ ¿Se detectan oportunidades reales o solo se responde a lo que el cliente pide?
- ✓ ¿Se gestionan bien los tiempos de espera y las urgencias?
- ✓ ¿La comunicación es clara, empática y profesional en todo momento?



Si varias de estas respuestas generan dudas, hay una señal clara: el mostrador necesita orden, foco y capacitación. Porque mejorar este espacio no requiere grandes inversiones, sino decisiones concretas. Definir el rol, establecer procesos simples y acompañar al equipo puede transformar rápidamente la experiencia del cliente... y los resultados del negocio. El mostrador no mejora solo. Mejora cuando se lo gestiona.



Milacrem

REPARA LO IMPOSIBLE

Crema cicatrizante, antiséptica, antibiótica y regeneradora de tejidos.



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



La complejidad operativa exige una figura más orientada a la gestión del día a día: coordinación de agendas, manejo de urgencias, organización de flujos de trabajo, seguimiento de cobranzas y articulación con el equipo profesional. Aquí, el mostrador deja de ser solo un punto de contacto para convertirse en un verdadero centro de control.

En servicios de urgencias, en cambio, la habilidad crítica es otra: la empatía.

En contextos donde la tensión es alta y las emociones están a flor de piel, la capacidad de comunicar con claridad, contener y ordenar la situación es tan importante como cualquier conocimiento técnico.

En estos casos, el mostrador es el primer sostén emocional del cliente.

Más allá de las diferencias, hay algo que se mantiene constante: la necesidad de integrar habilidades que tradicionalmente no se asociaban a este rol. Comunicación efectiva, manejo de agenda, criterio comercial, organización, uso de herramientas tecnológicas y, sobre todo, comprensión del

impacto que tiene cada acción en el negocio.

Porque, aunque muchas veces no se diga explícitamente, informar también es vender. No desde una lógica agresiva o forzada, sino desde la capacidad de detectar necesidades que el cliente muchas veces no sabe que tiene.

Una correcta recomendación sobre desparasitación, un recordatorio de vacunación o una sugerencia nutricional pueden marcar la diferencia tanto en la salud del paciente como en los ingresos de la clínica.

El mostrador, en este sentido, no solo ejecuta, también interpreta. Y esa interpretación, cuando está bien entrenada, se traduce en mejores decisiones.

Por eso, profesionalizar este rol deja de ser una opción para convertirse en una necesidad. Capacitar, definir funciones, establecer criterios y acompañar el desarrollo de quienes están al frente del mostrador es, en definitiva, invertir en uno de los activos más importantes de la veterinaria.

Porque el cliente no distingue entre áreas. Para el cliente, la experiencia es una sola. Y muchas veces, empieza —y termina— en ese espacio.

Entender esto implica cambiar la mirada. Dejar de pensar en el mostrador como un lugar físico y empezar a verlo como una función estratégica. Como el punto donde convergen la operación, la experiencia y el negocio.

Porque, en definitiva, no es sólo un lugar de paso, es una decisión estratégica. ✦

“

Quienes ocupan este rol tienen el poder de informar, agendar, vender y recordar.

de un sistema y que cada interacción construye —o destruye— valor.

Porque mientras esto no se comprenda, las clínicas veterinarias seguirán perdiendo dinero, consultas y visitas sin siquiera notarlo. Turnos mal asignados, clientes que no vuelven, servicios que no se ofrecen, recordatorios que no se hacen. Todo eso ocurre, muchas veces, en el mostrador.

Ahora bien, no todas las estructuras requieren exactamente el mismo perfil.

En una clínica veterinaria pequeña, el rol suele estar más vinculado al trato directo con los clientes, la generación de turnos y la capacidad de detectar oportunidades de venta en productos y servicios. Es un perfil cercano, resolutivo y con fuerte orientación al vínculo. Alguien que no solo atiende, sino que acompaña, sugiere y recuerda.

En estructuras más grandes, como hospitales veterinarios, el foco cambia.

3 CLAVES PARA PROFESIONALIZAR EL ROL

Profesionalizar el rol de quien está al frente del mostrador no es una opción, es una decisión estratégica. Y, para lograrlo, hay tres pilares que no pueden faltar. El primero es el conocimiento. Quien atiende debe conocer aspectos centrales de los productos y servicios que ofrece la veterinaria: desde planes sanitarios hasta alimentos, promociones y protocolos básicos. Sin ese dominio, no hay posibilidad de informar bien... ni de detectar oportunidades. El segundo son las habilidades blandas. Comunicación clara, empatía, capacidad

de escucha y manejo de situaciones difíciles no son “extras”, son parte central del rol. El mostrador es, muchas veces, el primer contacto emocional con el cliente. El tercer pilar es el orden y la planificación. ¿Cómo saber si esto está funcionando? Es simple: la agenda está clara, los turnos no se superponen, los recordatorios se realizan en tiempo y forma y el equipo sabe qué hacer en cada momento. Cuando hay un sistema, se nota. Cuando no, también. Profesionalizar el mostrador no es sumar tareas, es darles sentido.



MEJOR SIN DOLOR

El primer maropitant de Argentina con alcohol bencilico como excipiente que reduce el dolor en el sitio de aplicación.



APROBADO PARA PERROS Y GATOS



FRASCOS MULTIDOSIS



¿En qué segmentos puede crecer el servicio veterinario felino?

Pensar el crecimiento desde la segmentación implica dejar de hablar de “los tutores de gatos” como un bloque único y empezar a identificar grupos con comportamientos, barreras y motivaciones similares.

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



“los tutores de gatos” como un bloque único y empezar a identificar grupos concretos, con comportamientos, barreras y motivaciones similares.

Los que aún no vienen: el mayor potencial

El primer segmento es, probablemente, el más evidente y también el más desafiante: aquellos tutores cuyos gatos nunca han visitado una veterinaria o lo hacen con muy baja frecuencia.

En este grupo, la principal barrera no es médica. Es conceptual. Muchos de estos tutores no perciben la necesidad de la consulta preventiva. La visita está aso-

“

El desafío no pasa solo por sumar nuevos clientes, sino también por aumentar la frecuencia de visita de los que ya van a la clínica veterinaria

El crecimiento del segmento felino no depende únicamente de atraer nuevos clientes a las clínicas, sino también de entender mejor a los que ya existen. Identificar perfiles concretos de tutores y diseñar propuestas específicas para cada uno es hoy una de las decisiones más estratégicas para las veterinarias que buscan aumentar la frecuencia de visita y mejorar su rentabilidad.

Durante mucho tiempo, el desarrollo de la medicina felina estuvo asociado a una idea bastante directa: atraer más gatos a la consulta. Sin embargo, la experiencia de los últimos años empieza a mostrar que el verdadero desafío no está únicamente en generar nuevos clientes, sino en comprender mejor los distintos tipos de tutores que ya forman parte —o podrían formar parte— de la veterinaria.

Porque no todos los gatos que no llegan a la consulta responden al mismo problema. Y, en consecuencia, no todos requieren la misma estrategia.

Pensar el crecimiento felino desde la segmentación implica dejar de hablar de

ciada al problema, a la urgencia o a situaciones puntuales. Mientras el gato “esté bien”, no hay motivo para ir.

Aquí, la clave no está en ofrecer más servicios, sino en construir el hábito. Y eso se logra a través de una comunicación clara, simple y constante, que explique por qué la prevención es importante, qué incluye una consulta felina y cuándo debería realizarse.

Cientes actuales: la oportunidad silenciosa

El segundo segmento está compuesto por quienes ya llevan a sus gatos a la veterinaria, pero lo hacen de manera limitada.

Son tutores que consultan por vacunas, controles básicos o situaciones puntuales, pero que no acceden a una propuesta más amplia de servicios. En muchos casos, no porque no estén dispuestos, sino porque no conocen todo lo que podrían hacer por su mascota.

Aquí aparece una de las oportunidades más concretas de crecimiento: ampliar la canasta de servicios.

Chequeos por etapa de vida, asesoría nutricional, controles periódicos o seguimiento de pacientes senior son prácticas que muchas veterinarias ya

NUEVO LANZAMIENTO
apoquel
tabletas masticables
oclacitinib

El Apoquel de siempre,
ahora **masticable**.

Un premio sabroso contra el prurito
por dermatitis alérgica

ALTAMENTE PALATABLE | RÁPIDO ALIVIO

Apoquel masticable:
Comprimido sabor hígado de
cerdo de fácil administración.



3.6 mg | 5.4 mg | 16 mg

MM-47655

■ SENASA - Certificado N° 24-160



realizan, pero que no siempre están estructuradas, ni comunicadas como parte de una propuesta integral.

El desafío no es incorporar nuevos servicios, sino darles forma y visibilidad.

Tutores de perros con gatos: la oportunidad interna

Uno de los segmentos más interesantes —y muchas veces subestimado— es el de los clientes que ya concurren a la veterinaria con sus perros, pero no lo hacen con sus gatos.

En estos casos, la confianza ya está construida. El vínculo existe. La barrera no es la relación con la clínica, sino la incorporación del gato a la rutina de atención.

Este perfil representa una oportunidad concreta porque no requiere captar un cliente nuevo, sino trabajar sobre uno ya existente.

La clave está en identificar estos hogares, comprender sus hábitos y diseñar propuestas específicas que integren el cuidado de ambas mascotas.

La segmentación deja de ser una herramienta de marketing para convertirse en una decisión de gestión.

Los descreídos o con mala experiencia previa

El último segmento está compuesto por tutores que sí llevan a sus gatos a una veterinaria, pero no encuentran en ella una propuesta que responda a sus expectativas.

Pueden ser experiencias poco satisfactorias, falta de especialización o simplemente la búsqueda de un enfoque más alineado con el bienestar felino. En este caso, la oportunidad está en la diferenciación. Las clínicas que logran posicionarse con una propuesta clara —ya sea desde la medicina, la experiencia o la comunicación— tienen mayores probabilidades de captar este tipo de clientes. Pero para eso, es fundamental que la propuesta esté definida y sea percibida como tal.

Ya no todos necesitan lo mismo

Uno de los errores más frecuentes en la gestión en una veterinaria (y de cualquier empresa) es intentar aplicar la misma

estrategia para todos y cada uno de los clientes.

La evidencia es clara: cada segmento requiere una forma distinta de comunicar, de ofrecer servicios y de construir valor.

No es lo mismo hablarle a un tutor que nunca llevó a su gato, que a uno que ya consulta regularmente. No es lo mismo ofrecer un chequeo preventivo a quien no percibe su importancia, que a quien ya confía en la veterinaria.

Personalizar la propuesta no implica complejizar la operación, sino principalmente ordenar la estrategia.

El desarrollo del segmento felino no depende únicamente de la medicina, ni de la infraestructura.

Depende, en gran medida, de la capacidad de las veterinarias para entender a sus clientes.

Identificar quiénes son, cómo se comportan, qué necesitan y qué valoran permite diseñar propuestas más efectivas, mejorar la experiencia y aumentar la frecuencia de visita.

Porque, en definitiva, el crecimiento no está en hacer más de lo mismo. Está en hacer lo correcto para cada cliente. ✨



NUEVO

APETIL M Mirtazapina 2%



Ungüento estimulante del apetito para gatos
Favorece el aumento de peso | Reduce náuseas y vómitos



Aplicación tópica
transdérmica



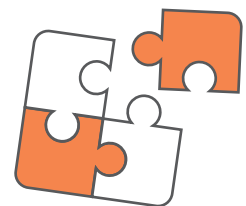
Biodisponibilidad
transdérmica 65%



TMax: 6 horas
post aplicación

Conocé más en holliday-scott.com.ar
Seguinos en @f | Encontranos como @LabHolliday





Gestión ✓

La base de datos: un activo clave de tu veterinaria



Tiempo estimado de lectura: 4 min

Contar con información de los clientes no es un dato menor. Puede ser la clave del crecimiento a futuro del emprendimiento. ¿Por qué? ¿Qué es lo importante?

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



al alcance de la mano: su base de datos de clientes y pacientes.

No se trata de una herramienta nueva, ni de una tendencia reciente. Desde hace años se habla del valor de la información para mejorar la gestión y la comunicación. Sin embargo, en la práctica, todavía son muchas las veterinarias que no cuentan con una base de datos ordenada o que simplemente acumulan información sin aprovecharla estratégicamente.

La diferencia entre tener datos y saber utilizarlos puede marcar un antes y un después.

Porque más allá de la tecnología, la base de datos sigue siendo un pilar que permite ordenar la gestión comercial, mejorar la atención preventiva y fortalecer el vínculo con los clientes.

¿Por qué es tan importante?

Cada consulta deja información valiosa para la veterinaria. El nombre del cliente, los datos de contacto, la edad de la mascota, su historia clínica o el tipo de servicios que

suele utilizar son datos que, organizados correctamente, permiten comprender mejor a los pacientes y anticipar sus necesidades.

Cuando esa información se pierde, se dispersa o queda incompleta, la veterinaria pierde una enorme oportunidad. En cambio, cuando la base está ordenada y actualizada, se convierte en una herramienta concreta para mejorar la gestión. Permite segmentar a los clientes, planificar campañas de comunicación y recordar servicios preventivos en el momento adecuado.

En otras palabras, ayuda a que la clínica deje de reaccionar ante la demanda y empiece a trabajar de manera más estratégica.

¿Qué información debería incluir?

No hace falta contar con sistemas complejos, ni bases de datos gigantescas para empezar a trabajar de manera inteligente. Con algunos datos básicos bien organizados ya es posible generar un impacto positivo.

Entre la información más importante que debería registrarse se encuentran:

- Datos de contacto del cliente (nombre, teléfono, correo electrónico).
- Nombre y especie de la mascota.
- Edad o fecha de nacimiento.

• Historial sanitario básico (vacunas, antiparasitarios, cirugías).

• Tipo de servicios utilizados en la clínica.

Esta información permite identificar patrones y organizar acciones que mejoran la experiencia del cliente y la eficiencia de la clínica.

¿Cómo utilizarla?

Una base de datos bien administrada permite pasar de una comunicación general a una mucho más precisa.

Por ejemplo, es posible enviar recordatorios de vacunación a los tutores de mascotas que están próximas a cumplir su calendario, o avisos sobre campañas de desparasitación en determinadas épocas del año.

También se pueden generar comunicaciones específicas según el perfil de los clientes: pacientes geriátricos o propietarios de determinadas especies. Esto, además de mejorar la prevención, ayuda a mantener el vínculo.

Y en muchos casos terminan generando nuevas consultas o servicios adicionales que de otro modo no se hubieran producido.

El motor que gira la rueda

Cuando la información está bien organiza-

da, la base de datos se convierte en una pieza central de lo que podríamos llamar el "motor de la veterinaria". Por un lado, permite anticipar necesidades y mejorar la medicina preventiva. Por otro, facilita acciones de comunicación que fortalecen la relación con los clientes.

A su vez, estas acciones generan mayor frecuencia de visitas, más oportunidades de venta cruzada y una mayor fidelización. Todo esto se traduce en una clínica más ordenada, con mayor previsibilidad y mejores resultados.

Un cambio cultural

Trabajar con datos no significa perder el trato humano, ni transformar la clínica en un espacio frío o automatizado. Por el contrario, permite conocer mejor a cada paciente y ofrecer una atención más personalizada.

El desafío no pasa por incorporar herramientas complejas, sino por desarrollar el hábito de registrar información relevante y utilizarla de manera inteligente.

En un contexto donde cada vez hay más competencia y los clientes esperan una comunicación clara y oportuna, contar con una base de datos bien gestionada puede marcar una diferencia enorme. Sabemos que no es fácil, pero insistimos: detrás de cada paciente hay un dato, un cliente y una oportunidad para fortalecer el vínculo con la clínica. ✨

→ Soluciones 360° para

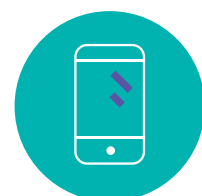
la comunidad veterinaria



Medicamentos, biológicos, insumos



Doble entrega diaria



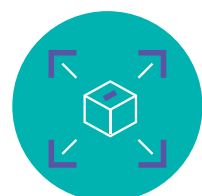
App exclusiva clientes



Alimentos balanceados



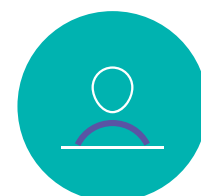
E-commerce



Logística propia



Cobertura Nacional



Atención presencial



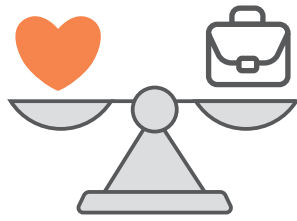
Atención virtual continua

→ panacea.com.ar

→ info@panacea.com.ar

→ tel: 11 4715 8400

Panacea[®]
comunidad veterinaria



Bienestar Profesional

Tiempo estimado de lectura: 4 min

“Termino el día con la cabeza estallada”

Si el agotamiento se vuelve parte de la rutina, el día a día deja de ser sostenible. Será clave explorar algunas herramientas para reducir la carga de este impacto y poder evitarlo.

Florencia Abadi Plaksin

Mi Negocio Veterinario



“Estoy completamente agotado. No doy más. Lo raro es que los días en los que tengo una cirugía o un caso complicado me resultan menos desgastantes que los normales de consultorio. No pasó nada especial, pero llego a casa con la cabeza agotada. Y es terrible, porque acumulo ese cansancio y se me hace imposible sostener la semana”.

Desde **Mi Negocio Veterinario** elegimos este testimonio porque la situación que narra es mucho más frecuente de lo que imaginamos. La sensación que se describe es concreta: terminar el día con la cabeza saturada, y la angustia de que va a empeorar por acumulación.

En psicología cognitiva existe un concepto que ayuda a entender este tipo de situaciones: la carga cognitiva.

Que exista un término para describirlo ya es tranquilizador: no se trata de una dificultad personal, sino de una reacción esperable del cerebro cuando tiene que procesar más información de la que puede manejar.

¿Cómo funciona nuestro cerebro?

Lo más importante es entender que

nuestro cerebro está diseñado para manejar una cierta cantidad de información al mismo tiempo.

El psicólogo John Sweller desarrolló la idea de carga cognitiva para describir algo bastante simple: cada tarea que realizamos ocupa una parte de ese espacio mental, y nuestro cerebro solo tiene capacidad para manejar cierta cantidad de información a la vez.

Cuando ese límite se supera, aparece la sobrecarga cognitiva.

En un consultorio veterinario esto puede suceder incluso cuando el trabajo clínico no es especialmente complejo.

Una consulta puede implicar escuchar al tutor, revisar al animal, pensar en un diagnóstico, recordar un antecedente del paciente, responder una pregunta de la asistencia, atender una interrupción de la recepción o registrar información en la historia clínica.

Ninguna de esas acciones es extraordinaria por sí sola, pero juntas exigen que el cerebro procese una gran cantidad de información al mismo tiempo.

Y cuando esa situación se repite durante toda la jornada, la sensación de terminar el día con la cabeza saturada deja de ser una excepción y pasa a formar parte de la rutina.

La fatiga por decisión

Probablemente registres que durante tu jornada laboral tenés que tomar muchas

decisiones importantes que implican una gran responsabilidad.

Pero seguramente hay muchas microdecisiones que pasan desapercibidas y que profundizan tu cansancio.

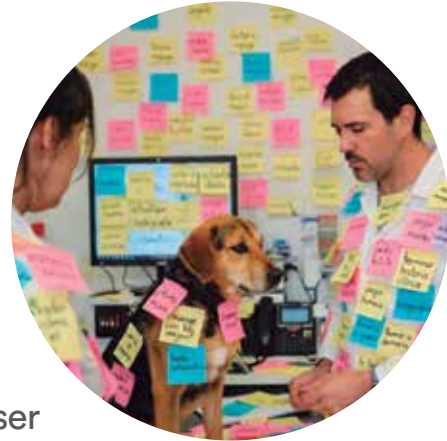
Son decisiones pequeñas que aparecen todo el tiempo: si terminar de escribir la historia clínica ahora o después, si abrir el mail que entró mientras estabas en una consulta, si atender una interrupción breve o pedir que esperen, si responder un mensaje que acaba de llegar o dejarlo para más tarde.

Cada una parece menor por separado. Pero cuando se repiten decenas de veces a lo largo del día también ocupan espacio mental y van agotando la capacidad del cerebro para decidir con claridad.

De hecho, distintos estudios han mostrado que la calidad de nuestras decisiones cambia a lo largo del día. Un trabajo muy conocido que analizó decisiones de jueces encontró que a primera hora de la mañana concedían muchas más libertades condicionales que al final de la jornada.

Los casos eran similares, pero el cansancio acumulado hacía que con el paso de las horas tendieran a tomar decisiones más conservadoras.

Este fenómeno se conoce como fatiga por decisión y ayuda a entender por qué, incluso en días clínicamente normales, la sensación de cansancio mental puede acumularse hasta volverse difícil de sostener.



Espacio mental para lo que importa

Cuando un trabajo exige tomar decisiones importantes, es razonable que el cerebro tenga que esforzarse.

Lo que suele resultar mucho más desgastante es tener que decidir constantemente cuestiones pequeñas que podrían resolverse de antemano.

En muchos sistemas donde el error puede tener consecuencias graves, como la aviación o la medicina, se intenta justamente reducir ese tipo de decisiones improvisadas.

Para eso se utilizan herramientas simples pero efectivas como protocolos, checklists o procedimientos acordados previamente.

La lógica detrás de estas herramientas es bastante clara: cuando algunas decisiones ya están resueltas de antemano, el cerebro no tiene que gastar energía en decidir las cada vez que aparecen.

Aplicar este principio no significa volver rígido el trabajo clínico, sino ordenar ciertos aspectos de la práctica diaria para que no todo dependa de resolverlo en el momento.

Herramientas para disminuir tu carga cognitiva

Una forma de reducir el cansancio mental es ordenar ciertos aspectos de la práctica diaria para que no todo tenga que decidirse en el momento. Hay varias herramientas simples que pueden ayudar.

- 1. Protocolos internos:** Acordar previamente cómo se manejan ciertas situaciones frecuentes puede reducir muchas microdecisiones diarias. Por ejemplo, definir criterios claros sobre cuándo se interrumpe una consulta, cómo se gestionan los mensajes o qué situaciones se consideran realmente urgentes.
- 2. Externalizar la información:** Cuando todo depende de la memoria, el cerebro tiene que sostener demasiadas cosas al mismo tiempo. Listas visibles, checklists o registros simples permiten que parte de esa información deje de ocupar espacio mental.
- 3. Priorizar de forma explícita:** Herramientas como la matriz de Eisenhower ayudan a diferenciar entre lo urgente y lo importante. Esto permite decidir con mayor claridad qué conviene hacer primero y qué puede esperar. Podés descargarla escaneando el QR.
- 4. Establecer criterios de excepción:** Las reglas funcionan mejor cuando también

está claro cuándo se pueden romper. Definir en qué situaciones una consulta sí puede interrumpirse o cuándo un mensaje requiere respuesta inmediata evita tener que volver a decidirlo cada vez.

Conclusión

La sensación de terminar el día con la cabeza saturada, en general, no se corresponde con la dificultad del trabajo clínico. La mayoría de las veces aparece cuando el cerebro tiene que sostener durante horas una gran cantidad de información, interrupciones y decisiones pequeñas que se acumulan sin que lo notemos.

Entender cómo funcionan la carga cognitiva y la fatiga por decisión permite mirar ese cansancio desde otro lugar: la forma en que se organiza el trabajo puede estar exigiendo más esfuerzo mental del necesario y sostenible.

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. ✨

Descargá el material adicional que te proponemos en la nota.



Nutrapro Gerontium

Bienestar y soporte para mascotas senior



Suplemento Natural

- ✓ Vitaminas A, C, D3 y E
- ✓ Condroitín y Glucosamina
- ✓ Zinc, Selenio, Cobre y Manganeseo

Ayuda al desarrollo de tejidos y huesos

Favorece la recuperación de las articulaciones

Conocé más





Marketing

Tiempo estimado de lectura: **3 min**

Instagram: ¿cómo darle sentido a lo que publicás?

Informar, recordar y dar seguimiento son tres pilares estratégicos para lograr que el contenido en redes sociales sea de calidad... y convierta en nuevas consultas.

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



Las veterinarias argentinas avanzaron fuerte en redes sociales. Mejor estética, mayor planificación y, en muchos casos, apoyo profesional. Pero el desafío ya no es estar: es lograr que cada publicación tenga un propósito claro.

En los últimos años es evidente el crecimiento de las clínicas veterinarias en Instagram. No solo mejoró la calidad visual de los perfiles, sino también la coherencia de las marcas y la planificación de contenidos. Cada vez más veterinarias trabajan con agencias o community managers que entienden el rubro y acompañan ese desarrollo.

Y los resultados empiezan a verse.

Muchos veterinarios coinciden en que hoy logran transformar publicaciones en consultas, mensajes y visitas a la clínica.

“

La premisa debe ser educar, recordar y generar demanda

Instagram dejó de ser solo una vidriera para convertirse en una herramienta concreta de generación de demanda.

Ahora bien, no todos obtienen los mismos resultados.

Quienes logran mejores conversiones suelen apoyarse en una lógica simple, pero muy efectiva: informar, recordar y dar seguimiento.

Informar: el primer paso

Las clínicas que mejor funcionan en redes no se limitan a mostrar imágenes. Explican. Informan sobre sus servicios, horarios, equipo de trabajo y también sobre situaciones concretas que pueden atravesar las mascotas: síntomas, enfermedades frecuentes, señales de alerta.

Este tipo de contenido cumple una función clave: posiciona a la veterinaria como una fuente confiable de información y ayuda a que el cliente identifique cuándo necesita consultar.

Recordar: una forma clara de sostener el vínculo

El segundo eje es el recordatorio.

Vacunas, desparasitaciones, controles periódicos. Información que el veterinario conoce de memoria, pero que muchas veces el cliente olvida.



Las redes sociales permiten instalar estos temas en el día a día del tutor, generando oportunidades concretas de consulta. No se trata solo de comunicar, sino de estar presente en el momento indicado.

Dar seguimiento: es clave mostrar impacto

El tercer componente, y uno de los más potentes, es el seguimiento de casos.

Mostrar la evolución de un paciente, el resultado de un tratamiento o incluso los riesgos de no actuar a tiempo genera un impacto directo en quien lo ve.

Este tipo de contenido no solo educa, sino que también construye confianza y refuerza el valor del servicio veterinario.

Cuando el contenido tiene sentido informar, recordar y dar seguimiento no es una fórmula teórica. Es un esquema que ya está funcionando en muchas clínicas y que explica gran parte de los buenos resultados que algunos profesionales empiezan a ver en sus redes.

El desafío no pasa por publicar más, sino por publicar mejor. Con un objetivo claro detrás de cada contenido. Porque cuando Instagram deja de ser solo presencia y empieza a ser estrategia, se transforma en una herramienta real para hacer crecer la veterinaria. ✨

El bocadito es Power Gold



ELIMINA PULGAS Y GARRAPATAS



12 
semanas
de protección



Mirá lo que **Iván** tiene para recomendarte

Comunicación

El peligro real del “teléfono descompuesto” en la clínica diaria

Aunque parezcan inofensivos, determinados fallos en la comunicación interna de las veterinarias, pueden provocar desde retrasos y confusiones hasta consecuencias graves y un impacto negativo en el cliente.

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



La comunicación entre los miembros del equipo veterinario es clave para la seguridad de los pacientes, la tranquilidad de la clínica y la satisfacción del cliente. Esto quedó claro durante un taller realizado en México por Master Veterinary, dictado por la consultora Eliana Mogollón Vergara (COL) y Luciano Aba (ARG), editor de **Mi Negocio Veterinario**, ante 50 dueños de hospitales veterinarios. Allí se destacó que las fallas en la comunicación interna –el famoso “teléfono descompuesto”– no sólo generan ineficiencia, sino que ponen en riesgo la atención del paciente y erosionan la confianza del tutor.

Mantener a todos coordinados no solo evita dosis erróneas o confusiones; garantiza que el cliente confíe, valore el servicio y –lo más importante– vuelva.

De hecho, según distintas fuentes consultadas, muchos incidentes clínicos (prescripciones mal hechas, fármacos equivocados, dosis duplicadas, o preparación de

paciente incorrecto) comparten un origen: un error de comunicación. Estos fallos, aunque a veces parecen inofensivos, pueden provocar desde retrasos y confusiones hasta consecuencias graves.

Por si fuera poco, incluso existen estudios que indican que la mala comunicación interna tiene un alto costo legal: se estima que alrededor del 30% de las demandas por negligencia involucran errores comunicativos dentro del equipo (o entre la clínica y otros centros de apoyo).

Más allá de los datos duros, lo que ve el cliente también empeora: un tutor atento percibe si el personal no coordina y recibe mensajes contradictorios, lo que reduce su percepción de valor.



La buena noticia es que existen reglas y herramientas sencillas y ya probadas para evitar estos malentendidos.

A continuación veremos cómo un equipo puede ordenarse con protocolos claros, ejemplos prácticos y consejos útiles para cada tipo de clínica.

¿Qué se juega en la comunicación interna?

En cualquier equipo hay un flujo constante de información: diagnósticos, dosis, citas, órdenes de laboratorio, instrucciones al auxiliar, indicaciones al cliente.

Si ese flujo se rompe, los errores aparecen rápido, muy rápido.

Basta con un número equivocado en una dosis o un mensaje mal entendido para duplicar medicación o confundir al paciente. Por ejemplo, no oír el “cero” en “0,3 mg” puede llevar a dar 10 veces más dosis; esto no es una exageración, es un error que puede ocurrir.

Lo peor es que estos fallos internos pueden llegar al cliente. Un tutor puede ver que cada persona del equipo da una versión distinta sobre la misma indicación: “¿Debo darle la cita mañana o el jueves?”, “¿El medicamento era X o Y?”. Cada vez que el cliente percibe confusión o contradicción, pierde confianza.

Si un cliente siente que en la clínica no hay comunicación, pensará:

“¿vale la pena pagar por este caos?” y corre el riesgo de no regresar.

La comunicación interna influye directamente en dos aspectos: la seguridad del paciente y la fidelidad del cliente. Un equipo que habla claro y coordinado evita incidentes clínicos y proyecta profesionalismo, haciendo que el tutor confíe y quiera volver a esa veterinaria.

Errores clásicos y ejemplos sencillos

Es útil ilustrar con ejemplos. Imaginemos unas situaciones comunes:

• **Turnos solapados:** En un hospital pequeño, el veterinario de noche da un alta verbal a un perro internado sin registrar nada. A la mañana siguiente, el nuevo equipo asume que el perro ya está en casa, pero el cliente espera en la sala. Resultado: papeles sin hacer, clientes molestos y una cita duplicada. ¿Una solución simple? Utilizar un formato (notas o parte escrito) al final de cada turno con la situación de cada paciente. Así, el equipo entrante sabe quién salió, quién sigue internado y qué pendientes quedan.

• **Instrucción contradictoria:** El dueño de una perra anciana llama por teléfono y pide consultar sobre dos problemas (digestivo y articular). Llega a la clínica y cada veterinario le da indicaciones distintas. Esto crea desconfianza. Para evitarlo, una regla es designar un responsable único del caso o un protocolo común antes de hablar con el cliente, asegurando que todos los profesionales compartan la misma información.

Estos ejemplos simples muestran el típico “teléfono descompuesto” interno: un mensaje que cambia según quién lo oye, causando errores y malos tragos.

Protocolos fáciles para comunicar mejor

Afortunadamente, hay soluciones que vale la pena probar. Algunas clínicas ya adaptan prácticas de hospitales humanos como el método SBAR (Situación-Antecedentes-Evaluación-Recomendación).

Es una estructura para ordenar la información al pasar casos entre colegas.

Se comienza indicando “Situación” (¿qué paciente y qué problema principal?); luego los “Antecedentes” relevantes (diagnósticos previos, alergias, etc.); sigue la

“**Cuando un cliente percibe que el personal no coordina y recibe mensajes contradictorios, reduce su percepción de valor.**”

“Evaluación” actual (estado, signos claves); y termina con una “Recomendación” clara (qué se necesita hacer).

• **Ejemplo práctico:** al avanzar con un paciente se podría decir “Situación: Paco, Yorsai de 3 años con fractura de pierna. Antecedentes: vacunaciones al día, sin alergias conocidas. Evaluación: hoy fue operado, estable, recibiendo analgésico cada 8 horas. Recomendación: monitorear dolor, dar analgésicos según protocolo y cita de control en 3 días.” Este guion evita conversaciones vagas y organiza la entrega de turno.

• **Cerrar el círculo (comunicación en bucle):** Cada vez que alguien recibe una orden o información importante, debería

Jornadas Veterinarias

InterMédica

#34 • 2026
17 y 18 de Mayo

ORGANIZA



SPONSOR PRINCIPAL



7 salas simultáneas



- ▶ 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, Farfallini, Gisbert, Fatjó, Grandinetti, Horta, Lessa, Lorenzo Smirnof, Mangieri, Naranjo, Palmero, Portillo, Ramos, Reynés, Rigazzi, Rodríguez, Sánchez, Sclocco, Soler Arias, Visintini, Zeinsteger, Zequin, Zufriategui, Zuñiga, Zysman, 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!



repetirla en voz alta para confirmarla. Por ejemplo, un veterinario pide “8 ml de X cada 12 horas”; el asistente repite “¿8 mililitros de X, cada doce horas, correcto?” y el doctor verifica. Así se detectan de inmediato errores. Este método, aunque parezca formal, ahorra tiempo (como en aviación) al asegurarse que el mensaje fue entendido exactamente.

- **Reuniones breves de equipo:** Al inicio y/o al final de cada día laboral se puede hacer una reunión de pie. En 5-10 minutos, el equipo repasa casos urgentes, plan de atención, turnos críticos y dudas puntuales. Así todos arrancan con la misma información fresca y alineados. Al final del día, un breve resumen de situación permite al turno saliente poner al siguiente al tanto de lo pendiente. Un mismo tablero o documento compartido puede ayudar a registrar lo conversado.

- **Listas de chequeo simples:** Tener un checklist de tareas clave evita olvidos. Por ejemplo, al finalizar el turno recordar siempre “revisar medicación de cada internado, confirmar citas del día siguiente, apuntar cuestiones especiales (dietas, alergias, etc.)”. Hay clínicas que colocan una nota visible con estos puntos antes de cerrar.

Estas herramientas no son complicadas ni exclusivas de grandes hospitales.

Son sencillas, pero efectivas: permiten traducir las buenas intenciones en pasos concretos para que el “teléfono” interno deje de sonar descompuesto.

Recomendaciones según el tamaño del equipo

En el caso de las clínicas pequeñas (1-2 veterinarios) suelen comunicarse mucho

cara a cara.

Aun así, conviene fijar un breve chequeo diario (una lista rápida de pacientes bajo cuidado) y un método para anotar órdenes importantes (una libreta de escritorio o un post-it digital en la computadora).

Una regla de oro: confirmar por escrito las indicaciones críticas.

Ya en el caso de las clínicas medianas (3-5 vets + personal) el volumen crece y debe crecer la formalidad. Se recomienda designar un líder de turno (quien recopila información importante), usar una hoja o app para registrar

altas y planes de cada paciente, y hacer un resumen diario por escrito.

Aquí empiezan a usarse protocolos tipo SBAR para “entregas” de paciente y se aprovechan las reuniones de todo el equipo cada semana para alinear criterios clínicos.

Si nos vamos a las clínicas grandes o especializadas, con numerosos especialistas, guardias 24h y auxiliares rotativos, lo informal ya no alcanza.

Lo ideal es tener un sistema completo: formatos de traspaso formalizados (fichas o software), reuniones cortas diarias obligatorias, y software de gestión que notifique tareas. En estos lugares es común incluso capacitar al personal en herramientas de trabajo en equipo para que existan competencias homogéneas en comunicación.

En todos los casos, la clave es adaptar la disciplina comunicacional al tamaño del grupo. No es lo mismo coordinar 3 personas que 20. Pero cada paso hacia más orden mejora la calidad del servicio y la tranquilidad de todos. ✨

6 REGLAS PRÁCTICAS PARA LOS LÍDERES

En materia de comunicación interna en las veterinarias hay un aspecto clave que no puede pasarse por alto: confirmar siempre las instrucciones. ¿Por qué? ¿Qué acciones pueden poner en práctica hoy mismo los dueños o directores médicos de las clínicas?

- 1 **Cierre el círculo:** al dar una indicación médica o administrativa importante, pida a la otra persona que la repita para verificarla.

- 2 **Asignar responsables claros.** Definan quién se encarga de cada cosa: quién llama al cliente con novedades, quién gestiona urgencias, quién hace inventario, etc. Evitemos ambigüedades.

- 3 **Reuniones cortas y frecuentes.** Hagan un encuentro diario rápido (de pie, sin distraerse) para repasar lo esencial. Una táctica: cada reunión empieza con la misma pregunta (“¿qué hacemos con X?”) para mantener constancia.

- 4 **Documentar lo hablado.** Usen un pizarrón, agenda compartida o software

para registrar pacientes internados y pendientes. Anoten datos útiles tras cada evento (por ejemplo: “Sra. Gómez llegó tarde, los llamé a las 5 pm”). Esto deja huella de lo conversado.

- 5 **Apostar por una comunicación sencilla y dirigida.** Eviten dar vueltas: usen frases cortas con sujeto y verbo claros. Si dejan una tarea para un colega, indíquenle nombre del paciente y la acción precisa.

- 6 **Fomentar la retroalimentación.** Creen un ambiente donde todos pueden expresar dudas en cualquier momento. Si alguien no entiende algo, debe poder preguntar sin temores. Corregir errores entre compañeros fortalece al equipo.

Aplicar estas reglas hará que el equipo funcione de manera más fluida. Como complemento, está comprobado que implantar marcos comunicativos estructurados (informes en rondas medicas) reduce significativamente los incidentes clínicos prevenibles.



FeLV es considerada una vacuna esencial según el calendario de WSAVA

La vacuna que previene la Leucemia Felina ahora forma parte del calendario de vacunación recomendado a nivel mundial.

Boehringer Ingelheim Animal Health Argentina S.A.

Cazadores de Coquimbo 2841, Piso 2, B1605AZE Munro, Provincia de Buenos Aires, Argentina.

Tel. +54 11 4704-8600. Mantener fuera del alcance de los niños y animales domésticos.

Venta bajo receta. Uso veterinario. Purevax® RCP. (SENASA Certif. N° 05-168)





Marketing

Tiempo estimado de lectura: 5 min 

La consulta invisible: el valor que el tutor sí percibe

Profundizamos sobre un concepto clave para entender por qué algunos servicios generan confianza y recomendación, mientras que otros pasan desapercibidos. ¿Por dónde pasa la diferencia?

Julia Bercovich

Mi Negocio Veterinario



Los clínicas veterinarias pueden ofrecer exactamente el mismo servicio médico, cobrar precios similares y atender al mismo tipo de pacientes. Sin embargo, una de ellas genera recomendaciones constantes, fideliza clientes y construye una reputación sólida, mientras que en la otra la relación con el tutor no alcanza el mismo nivel de compromiso. ¿Qué explica esa diferencia?

La respuesta (en este caso) no está en la calidad técnica del servicio, sino en cómo el tutor vive la experiencia de atención y sus resultados.

Este fenómeno se conoce como “valor percibido”, un concepto clave para

entender por qué algunos servicios generan confianza, recomendación y fidelidad, mientras que otros pasan desapercibidos, aun cuando prestan el mismo servicio en iguales condiciones en cuanto a precio y conocimiento técnico.

¿Qué es el valor percibido?

En marketing, el valor percibido es la evaluación que hace el cliente sobre los beneficios que recibe de un producto o servicio en relación con el costo que paga. Esto quiere decir que los tutores a la hora de evaluar la consulta no tendrán en cuenta sólo el criterio clínico, sino la experiencia completa que la rodea.

Obviamente, es importante el diagnóstico y el tratamiento, ni hace falta decirlo, pero también intervienen, con mucho peso, la confianza generada, la empatía en la consulta, la claridad de la comunicación y el acompañamiento posterior.

Los cuatro pilares a tener en cuenta

En servicios profesionales, y especialmente en los vinculados a la salud, el valor percibido suele construirse a partir de cuatro factores principales: confianza, empatía, comunicación y resultados.

1. Confianza:

En medicina veterinaria, la confianza se construye en los pequeños gestos del día a día: la forma en que se explica un diagnóstico, la seguridad con la que se toman decisiones o la honestidad al plantear un pronóstico.

El tutor necesita hoy sentir que su mascota está en manos de alguien que sabe lo que hace, pero también que se actúa con criterio y transparencia.

Muchas veces, esa confianza se refuerza con detalles simples: explicar por qué se recomienda un estudio, contar cómo funciona un tratamiento o mostrar que detrás de cada decisión hay formación y experiencia.

Cuando esa confianza está presente, el precio deja de ser el factor principal en la decisión. El tutor no siempre está buscando la opción más barata, sino el profesional en quien puede confiar para cuidar a su compañero.

2. Empatía

Los veterinarios tienen un desafío extra a la hora de compararlos con otros profesionales de la salud: el paciente no puede explicar qué le pasa. Por lo tanto, gran parte del foco de la consulta está puesto en el tutor (mala noticia para aquellos que todavía no se habían dado cuenta...).

Escuchar con atención, dejar espacio para que la persona cuente lo que observa en su mascota o reconocer su preocupación son gestos que cambian completamente la experiencia de atención.

La empatía no significa dramatizar, ni perder objetividad clínica. Significa entender que detrás de cada consulta hay un vínculo afectivo muy fuerte y que, muchas veces, el tutor llega al consultorio con miedo, culpa o incertidumbre.

3. Comunicación

Comunicar bien no significa simplificar la medicina, sino traducirla: diagnósticos, estudios, tratamientos o tiempos de evolución pueden resultar complejos si no se explican de forma clara. Cuando la información queda a medias o se expresa en términos demasiado técnicos, aparece la confusión y con ella la ansiedad.

Si la comunicación es clara y cercana, el tutor no solo entiende mejor el proceso, también se siente parte del cuidado de su mascota.

4. Resultados

En cualquier servicio de salud, los resultados son importantes. Sin embargo, en medicina veterinaria no siempre se miden únicamente en términos de curación.

Hay situaciones, como enfermedades crónicas, pacientes geriátricos o tratamientos oncológicos, en las que el objetivo no es eliminar el problema, sino mejorar la

calidad de vida del animal y acompañar a la familia durante el proceso.

En estos casos, el valor del servicio también se construye en la forma en que se transita el tratamiento: la claridad de los objetivos, la honestidad al hablar de pronósticos y la disponibilidad para acompañar decisiones difíciles.

Cuando el tutor siente que su animal fue cuidado con compromiso y respeto, incluso en escenarios complejos, la percepción del servicio sigue siendo positiva.

La experiencia completa del servicio

Un punto fundamental del marketing de servicios es entender que los clientes evalúan la experiencia completa. En el caso veterinario, esto significa que el tutor, a la hora de generar una percepción sobre la veterinaria, tendrá en cuenta todos los elementos que participan de la experiencia, no solo la consulta.

El valor percibido comienza cuando busca información, agenda un turno o entra por primera vez al establecimiento.



Continúa en la recepción, en el tiempo de espera, en la limpieza, en la forma en que se explica el diagnóstico y en la claridad del supuesto. Y sigue después

de que el tutor vuelve a su casa: en el seguimiento del tratamiento, en la disponibilidad para responder dudas y en la sensación de acompañamiento. Cada uno de estos momentos contribuye a construir, o debilitar, la percepción de valor.

Comprender el valor percibido no significa convertir la medicina veterinaria en un negocio puramente comercial. Al contrario: implica reconocer que la calidad del servicio también depende de factores humanos y comunicacionales.

Cuando una clínica logra integrar excelencia médica con empatía, comunicación clara y una experiencia cuidada, el valor percibido aumenta de forma natural y con él llegan también la fidelización, la recomendación y la sostenibilidad del negocio. ✨

ES EL MOMENTO DE PREPARARSE PARA LO QUE VIENE

SAVE THE DATE



5 y 6 de JUNIO

COMPLEJO METROPOLITANO
Rosario, Santa Fe, Argentina

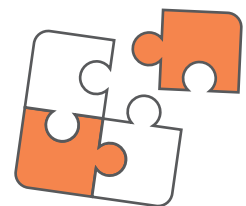
“

Comprender el valor percibido no significa convertir la medicina veterinaria en un negocio puramente comercial



Sé parte del Congreso más grande del Interior del país!

www.congresoveterinario.com.ar



Gestión ✓

¿Está tu veterinaria preparada para la medicina preventiva?

Todo veterinario sabe que prevenir es mejor que curar. Sin embargo, persiste el desafío de trasladar ese concepto a servicios concretos que convivan con la habitual demanda de consultas clínicas y urgencias.

Luciano Aba

Editor en
Mi Negocio Veterinario
luciano@minegocioveterinario.com



la salud de los pacientes, sino que también ordena la dinámica del negocio y fortalece el vínculo con los clientes.

Cuando hablamos de medicina preventiva, nos referimos a un enfoque que busca anticiparse a la enfermedad a partir de la consulta periódica, la vacunación, la desparasitación, el seguimiento clínico y el buen diagnóstico.

Es un modelo que prioriza la continuidad del cuidado por sobre la intervención puntual (la urgencia), y que transforma cada contacto con el paciente en una oportunidad para proyectar el paso siguiente.

El impacto en la gestión y la rentabilidad

Desde el punto de vista médico, el concepto es claro.

Desde el punto de vista del negocio, más todavía.

La medicina preventiva permite aumentar frecuencia de visitas, construir previsibilidad en la agenda y sostener relaciones de largo plazo con los clientes y sus mascotas.

Sin embargo, a pesar de sus beneficios, toda-

Tiempo estimado de lectura: 7 min



No se trata solo de atender mejor, sino de construir un modelo capaz de crecer en el tiempo.

vía son muchas las veterinarias que operan principalmente bajo una lógica reactiva, atendiendo cuando el problema aparece y dependiendo en gran medida de la demanda espontánea.

En ese sentido, uno de los grandes aportes de la medicina preventiva es su capacidad para estructurar la actividad de la clínica. Una veterinaria que logra apoyarse en este enfoque deja de depender exclusivamente de la urgencia o de la aparición de enfermedades para generar consultas, y comienza a construir sus propios motivos de contacto con los clientes.

La agenda como reflejo del modelo

Los chequeos periódicos, los planes sanitarios, los calendarios de vacunación, los controles de crecimiento o el seguimiento de pacientes geriátricos

LÍNEA NUTRAUCÉTICOS

ADRENOVET

Nutraucético para pacientes con Síndrome de Cushing



CHEMOFLORA

Probióticos y Prebióticos



LAXACHEM

Nutraucético Laxante y Digestivo



ONCOVET VITALITY

Nutraucético para pacientes oncológicos.



OMEGACHEM

Ac. Grasos Poliinsaturados



RENAL VET COMPRIMIDOS

Nutraucético para pacientes con Falla Renal



UROCHEM

Nutraucético nefrourológico



ENDOCRINOPET

Nutraucético para pacientes con diabetes y obesidad



CHEMODERM PLUS

Nutraucético para pacientes con dermatopatías



GLYCOFLEX

Nutraucético osteoarticular



SILIMAVET

Nutraucético para pacientes con afecciones hepáticas.



CARDIOCHEM

Nutraucético cardiológico



9 de Julio 3875, Lanús, Buenos Aires, Argentina
Nº de inscripción (SENASA): 12.197
011-4220-3594 +17409151964
www.chemovet.org / chemovet@gmail.com



pa-
san a formar parte de una lógica que organiza el día a día. Pensar en una sala de espera con pacientes sanos que asisten a controles programados o en una agenda completa de turnos destinados a vacunaciones puede parecer, en algunos casos, una aspiración lejana.

Sin embargo, en determinados modelos de negocio, esto no solo es posible, sino que ya es una realidad.

La clave está en entender que no todas las veterinarias tienen las mismas condiciones para desarrollar este enfoque, y que la forma de implementar la medicina preventiva debe adaptarse a cada contexto.

Diferentes modelos, distintas oportunidades

Un centro de urgencias, por ejemplo, trabaja sobre la inmediatez y tiene como principal propuesta de valor la resolución de situaciones críticas.

En estos casos, la prevención no suele ser el motor directo de los ingresos, pero eso no significa que no tenga un rol relevante.

La oportunidad aparece en el seguimiento: cada paciente que ingresa por una urgencia puede convertirse en el punto de partida para establecer un vínculo más duradero.

En el caso de clínicas que combinan servicios veterinarios con la venta de productos, el escenario es diferente. Allí la recurrencia del cliente ya existe, y la medicina preventiva puede integrarse de manera mucho más natural, transformando cada visita en una oportunidad para recomendar y proyectar nuevas consultas.

Los hospitales veterinarios con servicios de cirugía o especialidades médicas presentan otro tipo de desafío. En estos modelos, donde la resolución de patologías complejas ocupa un lugar central, la prevención debe convivir con una alta carga clínica, encontrando su lugar en el seguimiento y en la continuidad del cuidado.

Entender el origen de los ingresos

En las veterinarias de estructura más tradicional, donde una parte importante de los ingresos proviene de la consulta y otra de la venta de productos, la medicina preventiva puede convertirse en el verdadero eje organizador del negocio. Pero para que eso ocurra, es indispensable comprender primero de dónde provienen los ingresos.

No es lo mismo una clínica donde la mayor parte de la facturación está asociada a servicios médicos que otra donde la farmacia tiene un peso significativo.

Esa diferencia define la estrategia: en algunos casos la prevención conecta consulta y consumo; en otros, aumenta la frecuencia de contacto con el paciente.

De la teoría a la implementación

Sin este análisis previo, la medicina preventiva corre el riesgo de quedar en

el plano teórico. Por eso, llevarla a la práctica implica tomar decisiones concretas: definir calendarios sanitarios claros por especie y edad, registrar y actualizar la información de cada paciente, generar recordatorios sistemáticos y aprovechar cada consulta como una instancia para proyectar la siguiente.

Más allá de las herramientas, lo que verdaderamente cambia es la lógica de trabajo. Dejar de esperar a que el cliente vuelva por iniciativa propia y comenzar a invitarlo activamente a continuar con el cuidado de su mascota implica un cambio cultural dentro de la veterinaria.

Un esquema que ordena y potencia

Cuando este enfoque se incorpora de manera consistente, los resultados empiezan a verse no solo en la salud de los pacientes, sino también en el funcionamiento general del negocio. La agenda gana previsibilidad, el equipo trabaja con mayor claridad, los clientes perciben un servicio más profesional y los ingresos dejan de depender exclusivamente de la urgencia.

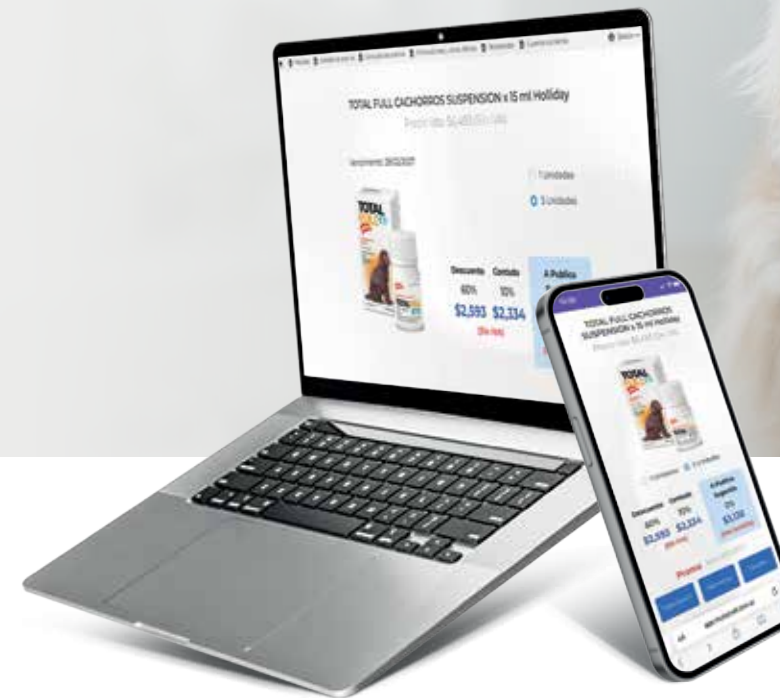
En definitiva, la medicina preventiva no reemplaza... complementa, ordena y potencia el servicio que ya se brinda. Y en un contexto donde sostener la rentabilidad es cada vez más desafiante, construir una base sólida de prevención puede marcar una diferencia determinante. ✨

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

iOS



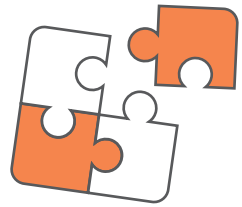
También podés usarla desde tu PC o Tablet

Muñoz
INSUMOS
VETERINARIOS S.R.L.

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



munozvet.com.ar



Gestión ✓

Nuevo estándar de calidad veterinaria

Lanzada en Colombia, la norma CVI 1884-1 evalúa a las clínicas. ¿Cómo esta certificación independiente eleva el rigor técnico y rentabilidad del negocio?

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



La evolución del sector veterinario exige hoy abandonar los modelos operativos informales para adoptar estructuras organizadas bajo estándares de calidad y ética profesional.

En este contexto, la norma CVI 1884-1, lanzada oficialmente el 19 de febrero de 2026, se consolida como el primer estándar internacional certificable diseñado específicamente para Centros de Servicios Veterinarios.

Esta certificación nace en Colombia para responder a una necesidad: contar con un marco técnico, ético y verificable que eleve los estándares, fortalezca la confianza de los usuarios y dignifique el ejercicio profesional.

No se trata de una iniciativa improvisada. El documento final es el resultado de un proceso de diseño sumamente estructurado. Hoy en día, la norma ya se encuentra registrada formalmente ante la Dirección Nacional de Derecho de Autor, lo que garantiza su solidez y propiedad intelectual.

Un nuevo estándar

Creada por la Fundación Claude Véricel en colaboración con CMD Certification, esta iniciativa busca elevar el rigor técnico y la organización gerencial de la profesión veterinaria. Su alcance se enfoca en cuatro pilares

fundamentales: las Buenas Prácticas Veterinarias (BPV), la gestión de la infraestructura, la organización de procesos y la certificación por parte de un tercero independiente.

Para saber más, Mi Negocio Veterinario dialogó con Giovanni Andrés Monguí Cortés, investigador y co-creador de la norma.

"El modelo parte de la Confianza Veterinaria Integral (CVI), y agrupa los tres pilares que tiene la Fundación Claude Véricel: la ética profesional veterinaria, el bienestar animal y la confianza con los tutores hacia el ejercicio veterinario", señaló el también director ejecutivo en CMD Certification.

El respaldo de la evaluación independiente

En Colombia, este ecosistema de calidad funciona gracias a entidades con roles muy claros y complementarios: la Fundación Claude Véricel gestiona la difusión, la capacitación y la asistencia técnica para preparar a las clínicas, mientras que el organismo auditor independiente encargado de otorgar el sello es CMD Certification, que cuenta con una vasta trayectoria evaluando sistemas de gestión de calidad en distintos rubros, basándose en normas ISO y otros estándares internacionales.

Alberto Guevara Valencia, gerente general y CEO de CMD Certification, lo detalla con claridad: "Lo que hacemos es evaluar y decir si cumple o no cumple. Lo que vendemos no es ni siquiera el certificado, lo que nosotros vendemos es la evaluación". Además, agrega que "el sentido es que, al ser el evaluador alguien que es independiente, tiene mucha

más validez la certificación que se recibe".

Técnicamente, este modelo opera bajo el esquema de "certificación de producto o servicio", diferenciándose de un diploma por haber asistido a un curso. La exigencia de la auditoría es máxima, ya que los expertos verifican "el cumplimiento total, de cada uno de esos requisitos" antes de emitir el certificado.

Rumbo a la certificación

Acceder a este sello requiere voluntad, organización y el deseo de mejorar. Todo inicia con una fase de diagnóstico liderada por la Fundación, conocida como análisis de brechas o GAP, donde se identifican las falencias actuales y se trabaja en estandarizar los procesos internos de la clínica.

¿Cuánto tiempo y dinero requiere este proceso? La respuesta no es única, ya que depende del tamaño del centro veterinario, la cantidad de servicios médicos que ofrece y su nivel actual de organización. En muchas ocasiones, la fase de preparación exige inversiones internas significativas; por ejemplo, adecuar la infraestructura, garantizar los elementos de protección personal (EPP) de los colaboradores o certificar la calibración exacta de los equipos de laboratorio.

Además, este estándar fue diseñado para ser compatible con las leyes de cada país, exigiendo el cumplimiento legal estricto en tareas tan delicadas como el registro y dispensación de estupefacientes, por ejemplo.

"Esta norma lo que busca es que el centro veterinario cumpla con lo que éticamente está desarrollado en función del ejercicio ve-

Tiempo estimado de lectura: 6 min



terinario, y que cumpla con lo establecido en la legislación", subraya Monguí Cortés.

Sobre esta transformación operativa, el directivo señala una de las debilidades más comunes a corregir en el sector: "Es importante que el centro veterinario entre en una noción de procesos". Y recalca que, aunque muchas clínicas nacen por la pericia de un médico, "el centro de servicio tiene que ser un organismo vivo y no puede existir solo porque existe ese profesional".

Gestores de confianza

La obtención de la norma CVI 1884-1 no es el fin del camino, sino el principio de un compromiso a largo plazo con la excelencia.

El certificado tiene una vigencia de tres años, durante los cuales se realizan auditorías anuales para verificar el mantenimiento de las buenas prácticas operativas.

Este sello de calidad no está exento de riesgos si se relajan los controles administrativos. Si en las visitas de mantenimiento se detecta que el centro ha dejado de cumplir los requisitos, la certificación se cancela de inmediato y la clínica es eliminada del registro web de aprobación.

"No es que obtuve el sello, llegué al techo y me quedé", enfatiza Monguí Cortés, indi-

“

Si el veterinario certifica puede estar en un estándar superior del mercado.
Alejandra Mejía Vallejo.

cando que el objetivo real es que las clínicas "generen procesos que en el tiempo se mantengan y que sigan creciendo inclusive en los estándares de calidad".

Para garantizar esta sostenibilidad a largo plazo, la Fundación promueve la figura del "gestor de confianza", a través de cursos de formación especializados que lanzarán próximamente. Este profesional está encargado de liderar la mejora continua y puede ser un empleado interno de la clínica (como un administrador) o un consultor independiente.

Como destaca la MV Alejandra Mejía Vallejo, especialista en marketing y gestión veterinaria, y figura clave en el desarrollo y promoción de la norma CVI 1884-1, esta figura del gestor de confianza "fomenta nuevas fuentes de empleo, incluso para un veterinario que tenga afinidad con otro tipo de ciencias, logrando que la norma se alinee con los

Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) al dinamizar el mercado laboral".

Ventajas competitivas

Alcanzar y mantener este estándar otorga el derecho a exhibir el sello CVI 1884-1 tanto en las instalaciones físicas como en los canales digitales de la clínica, comunicando un mensaje indiscutible de respaldo a los clientes.

Frente a una industria donde abunda el intrusismo profesional, estar certificado funciona como un escudo invaluable que permite "blindar nuestra reputación a partir de una certificación que se interiorice en las actividades dentro de los centros", afirmó Mejía Vallejo.

La profesional resume el retorno de inversión que trae aparejada esta norma: "El reto de los veterinarios es comprender que, si certifica su negocio, puede estar en ese estándar superior del mercado, y esa reputación de alguna manera termina siendo rentable".

Y concluyó: "Más que colgar un diploma en la pared, es una transformación profunda hacia la eficiencia: El resultado final de una organización es concentrarse en estas actividades administrativas porque sí o sí terminan permeando los procesos operativos, lo que sin duda alguna representará mayores ingresos para los negocios".

VITERRA
Pet's Line

Fantel, Tritol Forte, Cystaid

www.viterra.com.ar

VetPlus
The Global Leader in Veterinary Nutraceuticals

SAMYLIN, PROMAX, SYNOQUIN, CYSTOID

Distribuido por Agroinsumos S.A.
vet.plus@laboratoriosagroinsumos.com

vetplus.ar +54 9 11 2693-5154



Tiempo estimado de lectura: 4 min

Tres errores difíciles de evitar

¿Todavía no saben si sus veterinarias dejan o no ganancias? No están solos. Este es un desafío que aún muchas veterinarias de nuestra región deben resolver.

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



total de los costos operativos. ¿Les pasa? Administrar una veterinaria nunca fue una tarea sencilla. Pero en el contexto actual, hacerlo sin información clara puede convertirse en un riesgo para la continuidad del negocio.

En ese escenario, no es extraño encontrar veterinarias que trabajan con agendas completas, pero que aun así enfrentan incertidumbre económica o dificultades para sostener el crecimiento del negocio.

Existen tres errores de gestión frecuentes en veterinarias de toda la región. Son difíciles de evitar cuando el ritmo de trabajo es intenso, pero también son rela-

vamente simples de corregir cuando se los identifica a tiempo.

1. No conocer con precisión la diferencia entre ingresos y egresos

Puede parecer sorprendente, pero en muchas veterinarias no existe una medición clara de cuánto dinero entra y cuánto sale a lo largo de un año. En la práctica, esto suele resolverse con percepciones: "parece que alcanza", "las cuentas se van pagando" o "todavía queda algo a fin de mes". Pero administrar un negocio basándose sólo en sensaciones

puede llevar a interpretaciones equivocadas.

Conocer con precisión los ingresos y egresos es el primer paso para entender su salud económica. No se trata de mirar la caja diaria o el saldo del banco, sino de analizar el comportamiento del negocio a lo largo del tiempo.

Cuando esta información no está clara, se vuelve difícil responder preguntas clave: si la veterinaria realmente está creciendo, si está generando rentabilidad o si simplemente está sosteniendo su actividad con mucho esfuerzo.

2. No saber qué unidades del negocio realmente generan resultados

Otro error frecuente es analizar la veterinaria como un todo, sin diferenciar qué ocurre dentro de cada una de sus áreas de trabajo.

Las clínicas suelen combinar unidades de negocio: consultas clínicas, cirugías, estudios diagnósticos, venta de medicamentos, alimentos balanceados o servicios específicos como internación o diagnóstico por imágenes.

teniendo gran parte del negocio, mientras que otras pueden estar generando pérdidas sin que nadie lo advierta.

Entender el desempeño de cada área permite tomar decisiones más precisas: fortalecer ciertos servicios, reorganizar otros o revisar precios cuando sea necesario.

3. No contemplar el 100% de los costos del negocio

El tercer error tiene que ver con una práctica muy habitual: subestimar los costos reales de funcionamiento de una veterinaria.

En muchos casos se consideran únicamente los gastos más visibles, como salarios, alquiler e insumos. Pero el funcionamiento de una clínica implica muchos otros costos que no siempre se incorporan al análisis.

Servicios, mantenimiento, impuestos, amortización de equipos, herramientas digitales, gastos administrativos o incluso el propio tiempo profesional del veterinario forman parte del verdadero costo de operar el negocio.

Sin embargo, pocas veces se mide con claridad qué margen económico genera cada una de estas actividades.

El resultado es que algunas unidades pueden estar funcionando muy bien y sosteniendo gran parte del negocio,

Cuando estos elementos no se contemplan, los resultados económicos pueden parecer mejores de lo que realmente son.

El primer paso para mejorar

Estos tres errores no aparecen por falta de compromiso ni de profesionalismo. Aparecen, en la mayoría de los casos, porque el ritmo de trabajo cotidiano deja poco espacio para ordenar la información del negocio.

Sin embargo, corregirlos puede marcar una diferencia enorme en la forma de gestionar una veterinaria. Conocer con precisión los ingresos y egresos, entender qué unidades del negocio generan resultados y contemplar todos los costos reales son pasos básicos para construir una administración más sólida. ✦

HACÉ LA VTVET Y MEJORÁ TU GESTIÓN

Animate, 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
 serviciosveterinariossh@gmail.com
 Brasil 321, Corrientes Capital
 3794-895845
 Ruta 213 N 13235, Posadas Misiones
 3764-851507

EXPO VETERINARIAS

30 Y 31 DE MAYO

Pabellón Ocre - La Rural
(Av. Santa Fe 4200, frente a Plaza Italia - Buenos Aires)

LAS MARCAS QUE DETERMINAN
EL RUMBO DEL SECTOR

LANZAMIENTOS Y NOVEDADES
ANTES QUE NADIE

PROVEEDORES CLAVE PARA
POTENCIAR TU ACTIVIDAD

CONTACTOS QUE ABREN
NUEVAS OPORTUNIDADES

OFERTAS Y PROMOCIONES REALES,
EXCLUSIVAS DE LA EXPO

VÍNCULOS QUE IMPULSAN
PROYECTOS Y NEGOCIOS INCREÍBLES

ACREDITATE GRATIS AHORA: WWW.EXPOVET.COM.AR

11 2524-0147 CONSULTAS@EXPOVET.COM.AR



Entrevistas



La combinación explosiva que golpea a las veterinarias

El consultor de Praxis Gestión Veterinaria, Javier Sánchez Novoa, analiza los principales problemas que enfrentan las clínicas y comparte claves para ordenar la gestión.

Administrar una clínica se ha vuelto cada vez más desafiante. En muchos casos, los equipos trabajan intensamente, las agendas están completas y la actividad no se detiene. Sin embargo, los resultados económicos no siempre acompañan ese esfuerzo.

Detrás de esa sensación que comparan muchos profesionales aparece un patrón que se repite con frecuencia: equipos

desordenados, procesos poco claros y una gestión financiera débil que dificulta tomar decisiones con seguridad.

Para Javier Sánchez Novoa, consultor especializado en gestión veterinaria, estos tres factores conforman lo que define como una verdadera "combinación explosiva" para las clínicas. Identificar estos síntomas y trabajar sobre sus causas no solo permite ordenar el funcionamiento del negocio, sino también transformar la gestión en una herramienta concreta de crecimiento.

¿MI NEGOCIO VETERINARIO: ¿Cuáles son las tres principales "enfermedades" que detectás en las clínicas veterinarias hoy en día?

Javier Sánchez Novoa: El primer problema tiene que ver con la comunicación interna dentro de los equipos de trabajo, algo que suele verse agravado por la falta de procesos claros. En muchas clínicas cada integrante del equipo trabaja según su propia experiencia previa, como lo hacía en otro empleo o simplemente según cómo viene el día. Esa falta de criterios compartidos termina generando desorden y dificulta el funcionamiento del equipo.

Pero hoy creo que el problema más profundo —y el que más está golpean-

do al sector— es el desconocimiento financiero. Muchas clínicas no logran establecer correctamente los costos de sus productos y servicios, no conocen sus márgenes de ganancia y, en definitiva, no tienen claridad sobre sus números.

Cuando una clínica no sabe dónde está parada financieramente, se vuelve muy difícil proyectar o tomar decisiones con seguridad.

A esto se suma el contexto actual: baja en el número de consultas, menor tasa de vacunación y una situación económica desafiante. Cuando se combinan un equipo desordenado, un contexto complejo y la falta de control sobre los números del negocio, aparece lo que yo llamo una combinación explosiva.

¿En qué aspectos creés que se ha avanzado en los últimos años?

JSN: Creo que se ha avanzado mucho en la digitalización y en la incorporación de sistemas de gestión. Hace algunos años todavía era común ver fichas impresas o registros completamente manuales, algo que hoy prácticamente ha desaparecido.

También percibo una nueva actitud: hay una mayor conciencia sobre la necesidad de hablar de gestión, de seguir formándose en habilidades como la comunicación con los tutores, el lenguaje verbal y no verbal o incluso la inteligencia emocional.

Tiempo estimado de lectura: 7 min

Daniela Mattiussi

Periodista
daniela@minegocioveterinario.com



Eficacia antimicrobiana para gatos y perros



Floxanol C Gel Ótico

Antibiótico, antiinflamatorio, antimicótico, antialérgico, analgésico. Tratamiento de otitis.

Gel de uso externo



- Ciprofloxacina 0,8 %
- Prednisolona 0,25 %
- Ketoconazol 2 %
- Lidocaína Clorhidrato 2 %
- **Actúa sobre causa y síntomas todo en uno.**
- **Una dosis de alta biodisponibilidad cada 24 hs.**

Floxanol

Antimicrobiano, quimioterápico, quinolona.

Comprimidos



- Enrofloxacin 100 mg
- **Excelente llegada al foco infeccioso.**
- **Una dosis cada 24 hs.**



www.LeonPharma.com



Ese cambio de mentalidad es un buen punto de partida para seguir evolucionando.

¿En este contexto, ¿las veterinarias están logrando ser rentables?

JSN: La realidad es que pocas clínicas alcanzan el nivel de rentabilidad que deberían tener. Hay muchos veterinarios que podrían ganar más dinero con su trabajo si ordenaran mejor la gestión de sus clínicas.

Todavía existe cierta subestimación de la importancia de la gestión, y eso suele reflejarse en los resultados económicos.

Los veterinarios que logran buenos resultados entienden algo muy simple: sin cliente no hay paciente, y sin paciente no hay clínica.

Por eso es fundamental trabajar en la comunicación con el cliente, generar tráfico hacia la clínica y, al mismo tiempo, manejar con claridad los números del negocio.

Cuando esas dos cosas se alinean — buena comunicación con el cliente y control financiero— los resultados suelen ser muy buenos, incluso en contextos difíciles.

¿Sos pionero en la consultoría para clínicas veterinarias. ¿Cómo comenzó ese camino?

JSN: Fue un inicio complejo porque hace doce años el concepto de gestión no estaba tan desarrollado como hoy. Desde el primer día mi objetivo fue ayudar al médico veterinario en un sentido amplio, incluso ayudándolo a pensar su negocio. No se trata simplemente de calcular un margen bruto de un servicio, sino de ordenar

el pensamiento del veterinario en relación con la gestión.

Ese enfoque fue evolucionando. No fue sencillo, pero creo que esa idea de acompañar al veterinario en la toma de decisiones fue clave para construir el camino.

Hoy ese trabajo se refleja en distintos formatos: contenidos en redes sociales (Instagram y LinkedIn), capacitaciones presenciales y en el desarrollo de una escuela online de formación que estará disponible próximamente.

¿Qué recomendaciones compartirías para este 2026?

JSN: Lo primero es prestar atención a la dimensión financiera y económica de

la clínica. El contexto es complejo, pero eso no significa que sea imposible lograr buenos resultados.

La gestión requiere tiempo. No alcanza con dedicarle quince minutos por semana.

También es importante pedir ayuda cuando sea necesario. Muchas veces apoyarse en profesionales especializados permite ahorrar tiempo y acelerar los resultados.

Las clínicas necesitan mirar hacia adentro, analizar su funcionamiento y entender cuáles son sus principales dificultades. A partir de ahí, el trabajo debe ser conjunto, involucrando al equipo y construyendo soluciones de manera colaborativa. Ordenarse internamente es el primer paso para poder crecer. ✨

PRAXIS GESTIÓN VETERINARIA: DE LA TEORÍA A LA PRÁCTICA REAL

Praxis Gestión Veterinaria surge tras más de una década de experiencia en consultoría aplicada al sector. Javier Sánchez Novoa redefine su propuesta con un enfoque claro: llevar la teoría a la práctica real, ayudando a los veterinarios a gestionar sus clínicas de forma eficiente y aplicable al día a día.

El servicio abarca la gestión integral de clínicas veterinarias, desde profesionales independientes hasta hospitales 24 horas. El trabajo se centra en áreas clave como comercialización, administración, finanzas, recursos humanos y procesos, fundamentales para ordenar y hacer crecer cualquier empresa veterinaria.

La metodología parte de un enfoque similar al médico: primero se realiza un diagnóstico. En una instancia inicial se analiza la historia, los objetivos y los problemas del negocio, identificando síntomas y causas. A partir de ahí, se definen objetivos y acciones concretas, siempre trabajando en conjunto con el veterinario.

El acompañamiento también incluye a los equipos de trabajo, abordando tanto lo técnico como lo humano dentro de la clínica. El objetivo no es generar dependencia, sino brindar herramientas y metodologías que permitan al veterinario tomar decisiones con autonomía y sostener mejoras en el tiempo.

NUEVO

BRAVECTO[®]
PLUS

3 TRES MESES DE PROTECCIÓN
CONTRA PARÁSITOS EXTERNOS E **INTERNOS**

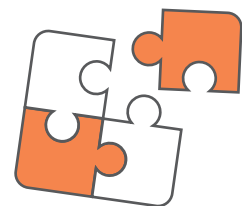


EL SIGUIENTE NIVEL DE PROTECCIÓN DE BRAVECTO[®]

-  **3 meses de protección contra pulgas**
-  **3 meses de protección contra garrapatas**
-  **3 meses de prevención del gusano del corazón**
-  **Tratamiento de ácaros del oído**
-  **Tratamiento de ascaris gastrointestinales**
-  **Tratamiento de anquilostomas**



BRAVECTO DURA MÁS Y AHORA TAMBIÉN PROTEGE MÁS.



Gestión ✓

Nueva capacitación para líderes de veterinarias

VetesWeb lanza la II edición de su Posgrado en Estrategias de Crecimiento y Marketing para clínicas veterinarias. Una propuesta pensada para ordenar y hacer crecer negocios que hoy funcionan... pero sin un rumbo claro.

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



En el día a día de una clínica u hospital veterinario, los desafíos no siempre están vinculados a la capacidad médica de quienes trabajan en ella. Muy por el contrario, el sector está compuesto por profesionales altamente capacitados, con vocación, compromiso y una formación médica sólida. Sin embargo, la realidad muestra otra cara: negocios que no crecen, estructuras desordenadas y decisiones que se toman más por intuición que por estrategia.

Este desfase entre la calidad profesional y la solidez del negocio no es casual. Durante años, la formación veterinaria ha puesto el foco obviamente en lo clínico, dejando en un segundo plano aspectos clave como la gestión, el marketing, la organización interna o la planificación financiera. El resultado es conocido: clínicas que funcionan, pero no necesariamente crecen; equipos que trabajan mucho, pero sin un rumbo claro; y propietarios que sienten que podrían estar mejor, pero no saben exactamente cómo.

En este contexto, la segunda edición del Curso de Posgrado en Estrategias de Crecimiento y Marketing para Clínicas

Veterinarias de VetesWeb se presenta como una respuesta concreta, probada y aplicable a los inconvenientes reales que atraviesan las empresas veterinarias en la región.

Lejos de las propuestas teóricas o de los contenidos desconectados de la realidad, este Posgrado propone un recorrido estructurado que parte desde el diagnóstico del propio negocio y avanza hacia la construcción de un modelo sólido, sostenible y con proyección.

Desde el primer módulo, enfocado en pasar del caos a la estrategia, los participantes trabajan sobre su propia clínica, identificando fortalezas, errores y oportunidades reales.

Pensado para la realidad

A lo largo del programa on line, se abordan temas centrales como la segmentación de clientes, la construcción de una propuesta de valor clara, la comunicación efectiva, el uso estratégico de redes sociales y la generación de ingresos con menor nivel de improvisación. Todo esto con un enfoque eminentemente práctico, que se traduce en actividades concretas, encuentros aplicados y herramientas listas para implementar desde el primer día.

Uno de los grandes diferenciales de esta propuesta radica justamente en su orientación a la acción. Cada módulo combina contenido asincrónico,

espacios en vivo y tutoría permanente, permitiendo que los participantes no solo incorporen conceptos, sino que los lleven directamente a su realidad diaria. La lógica es clara: aprender haciendo, con acompañamiento y foco en resultados.

El programa también pone especial énfasis en aspectos muchas veces relegados, pero determinantes para el crecimiento: la gestión financiera, la organización de procesos, el desarrollo de equipos y la construcción de alianzas estratégicas. Porque sin orden interno, sin números claros y sin un equipo alineado, cualquier intento de crecimiento queda rápidamente limitado.

En este sentido, el posgrado propone una mirada integral del negocio veterinario, en la que cada decisión tiene un impacto y cada área debe estar conectada con una estrategia general. Tal como plantea uno de sus

Cada módulo combina contenido asincrónico, espacios en vivo y seguimiento vía WhatsApp, para generar mayor impacto

Tiempo estimado de lectura: 5 min



conceptos centrales: sin estrategia no hay crecimiento sostenible.

Los especialistas

El cuerpo docente es otro de los pilares que sostiene esta propuesta. Conformado por profesionales con amplia experiencia en el sector veterinario de América Latina, el equipo aporta una mirada práctica, actualizada y profundamente conectada con la realidad del mercado.

Luciano Aba (ARG), Javier Sánchez Novoa (ARG), Eliana Mogollón (COL), Javier Paoloni (ARG), Margarita Briceño (MEX), Dagny Hurtado (COL) y Alejandra Mejía Vallejos (COL) integran un equipo que no solo conoce los desa-

fos del sector, sino que trabaja activamente en su transformación.

Las Masterclass en vivo, orientadas al bienestar profesional, los indicadores clave y la gestión emocional, complementan el recorrido formativo, aportando herramientas adicionales para abordar el negocio desde una perspectiva más amplia y sostenible en el tiempo.

En definitiva, esta segunda edición del Posgrado certificado por la FCV de Tandil, no busca sumar más información, sino ordenar, enfocar y potenciar



lo que ya existe dentro de cada clínica veterinaria.

Porque el problema, muchas veces, no es la falta de trabajo ni de conocimiento técnico, sino la ausencia de un sistema que permita transformar ese esfuerzo en resultados concretos.

Para quienes sienten que su clínica u hospital veterinario podría estar mejor, que el día a día los absorbe o que las decisiones se toman sin una base clara, esta propuesta aparece como una oportunidad concreta de dar un paso adelante.

Cuando la estrategia entra en juego, el crecimiento deja de ser una posibilidad y empieza a convertirse en un camino. ✦



Sin orden interno, números claros y un equipo alineado, todo intento de crecimiento es limitado

Descargá el Programa completo del Posgrado de VetesWeb.



Una gran familia de MAXima protección

PERROS



FluraMax

Comprimido pulgucida y garrapaticida con Fluralaner

PERROS Y GATOS



SpotMax Dúo

Endectocida spot-on único con control ambiental

PERROS Y GATOS



SpotMax

Antiparasitario spot-on externo con efecto repelente

Amarlos es **cuidarlos**





Tendencias

Francia incluye el cuidado de las mascotas en la educación

Este país registra entre 100 mil y 200 mil abandonos de mascotas al año, uno de los índices más altos en Europa.

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



El Gobierno de Francia ha incorporado formalmente el cuidado y el respeto hacia las mascotas en el programa escolar nacional de educación moral y cívica.

El objetivo es fomentar la empatía y la responsabilidad desde los cinco años y contribuir a reducir el abandono de animales.

La medida se hizo efectiva tras su inclusión en los programas oficiales del Ministerio de Educación Nacional que ahora es ejecutable.

Esta normativa modificó el Código de Educación (artículo L312-15) para incor-

“

Los alumnos aprenden sobre necesidades básicas de los animales.

Tiempo estimado de lectura: **3 min**



porar la sensibilización al respeto de los animales de compañía en el marco del Enseignement Moral et Civique (EMC), obligatorio en todos los niveles educativos. El programa se inicia en el ciclo 2 (en edades aproximadas de 6 a 9 años, aunque se menciona desde los cinco años en contextos iniciales) y se extiende progresivamente a secundaria.

200 mil mascotas abandonadas cada año

Los contenidos abordan el reconocimiento de los animales como seres sensibles capaces de experimentar estrés, dolor, bienestar y consuelo, así como la responsabilidad que implica su tenencia a largo plazo. Los alumnos aprenden sobre necesidades básicas de las mascotas, prevención del maltrato y abandono, y desarrollo de habilidades como la empatía y la compasión, que se consideran competencias adquiridas mediante la educación en Francia.

Francia registra entre 100 mil y 200 mil abandonos de mascotas al año, uno de los índices más altos en Europa, con un pico del 60% durante el período estival ligado a las vacaciones.

La iniciativa busca atacar esta problemática desde la raíz, formando ciudadada-

nos más conscientes que comprendan el compromiso permanente con un animal de compañía y eviten tratarlos como objetos o juguetes temporales.

Organizaciones han respaldado la medida

El Ministerio de Educación de Francia proporcionó recursos pedagógicos a los docentes para implementar estas secuencias en el eje de "reglas colectivas y autonomía", enfatizando que la empatía hacia los animales puede trasladarse a relaciones humanas. Organizaciones de protección animal han respaldado la medida, destacando estudios que vinculan la educación humanitaria temprana con reducción de conductas violentas.

La incorporación responde a una demanda histórica de asociaciones y encuestas previas (como una de 2020 que mostró apoyo del 90% de la población a incluir el respeto animal en los programas escolares). Aunque la ley data de 2021, su integración plena en los boletines oficiales se concretó en junio de 2024, lo que permitió su aplicación efectiva en el curso escolar 2024-2025. El programa continúa en marcha en el presente año lectivo. ✦

Fuente: www.eldiario.ec.



DIAZEPAM CHINFIELD

A nuestra línea anestésica sumamos **Diazepam inyectable.**



Eficacia rápida y segura



Amplio uso multiespecie



Relajante muscular ansiolítico y tranquilizante



Tandon Cox 2[®]

Robenacoxib

Alivio preciso donde duele



**ULTRA
PALATABLE**



TANDON COX 2

ROBENACOXIB - AINE Selectivo COX2

Alta efectividad antiinflamatoria con menor exposición sistémica

EFICACIA Y SEGURIDAD

- ✓ Acción dirigida al foco de inflamación.
- ✓ De rápido inicio.
- ✓ Apto para tratamientos prolongados
- ✓ Seguro en felino y pacientes gerontes.
- ✓ Única dosis diaria.
- ✓ Persistencia tisular.

 **König**