



mi negocio ve+terinario

NO SE PUEDE VIVIR DEL AMOR

**ESTRATEGIAS PARA
DISEÑAR UNA BUENA
EXPERIENCIA, MÁS
ALLÁ DE LA CONSULTA**

ENTREVISTA

**"SER VETERINARIO
MUCHAS VECES TAMBIÉN
ES GESTIONAR UNA PYME"**

**MARKETING
ALIANZAS QUE
GENERAN VALOR**



NUESTROS SERVICIOS

CONSULTA	\$ 50.000
VACUNAS	\$ 48.000
ANÁLISIS CLÍNICOS	\$ 105.000
ECOGRAFÍA	\$ 150.000
RADIOGRAFÍA	\$ 70.000
QUIRÚJAS	DESDE \$ 250.000
INTERNACIÓN	\$ 110.000 POR DÍA

Al tiempo que el mercado crece y cada vez más tecnología llega al sector, los servicios veterinarios se encarecen, los tutores no siempre pueden pagarlos y las clínicas comienzan a ver una caída en la cantidad de consultas. ¿Cuáles son los caminos a seguir?

El bocadito es
**Power
Gold**



Mirá lo que
Iván tiene para
recomendarte



**ELIMINA PULGAS
Y GARRAPATAS**



LA NUTRICIÓN ES UN PILAR CLAVE
EN EL ABORDAJE INTEGRAL
DE LOS TRASTORNOS URINARIOS.

Descubrí más sobre nuestras
dietas urinarias en royalcanin.com/ar

NECESIDADES ÚNICAS
NUTRICIÓN PRECISA



El bocadito es
**Power
Gold**



ELIMINA PULGAS
Y GARRAPATAS



12 
semanas
de protección

1 
PRESENTACIÓN
MES



Mirá lo que **Iván** tiene
para recomendarte

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., 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

Un nuevo examen de primavera

Luciano Aba

Editor en
Mi Negocio Veterinario
luciano@minegocioveterinario.com



Hay momentos del año que parecen poner a prueba a todas las veterinarias al mismo tiempo. La primavera es, probablemente, el más claro de ellos.

La agenda comienza a llenarse, aparecen más consultas, aumentan las vacunaciones, la demanda de antiparasitarios y también las urgencias. El teléfono suena más seguido, WhatsApp acumula mensajes y la sensación de que "ahora sí empezó el movimiento" vuelve a instalarse en clínicas y consultorios de todo el país.

Podríamos decir que se trata de un fenómeno estacional y tendríamos razón. Pero también sería una explicación incompleta.

En realidad, la primavera no genera por sí sola los desafíos que enfrentan las veterinarias. Lo que hace es ponerlos en evidencia.

Es en esta época cuando se nota con mayor claridad si la agenda está bien organizada, si el equipo trabaja alineado, si los procesos acompañan el crecimiento de la demanda o si la comunicación con los clientes resulta tan buena como la calidad médica que se brinda.

Durante los meses de menor actividad muchas cuestiones pueden pasar inadvertidas. Hay tiempo para reorganizar una agenda, responder mensajes pendientes o resolver imprevistos sobre la marcha. Pero cuando la demanda aumenta, ese margen desaparece.

Y entonces cada decisión empieza a tener un impacto mucho mayor sobre la experiencia

del cliente, sobre el bienestar del equipo y también sobre los resultados de la veterinaria.

Quizás por eso este sea un buen momento para hacer una pausa, aunque parezca una contradicción. No para trabajar menos, sino para preguntarnos si estamos preparados para trabajar mejor.

Tomá nota

En esta edición de **Mi Negocio Veterinario** quisimos poner el foco justamente sobre algunos de esos aspectos que suelen quedar relegados por la urgencia cotidiana.

Hablamos de la importancia de medir el tiempo medio de las consultas para organizar mejor la agenda, de cómo diseñar una experiencia que fortalezca el vínculo con los clientes desde el primer contacto y de las tendencias que empiezan a transformar la relación entre las personas y sus mascotas en distintas partes del mundo.

Podrían parecer temas diferentes, pero todos responden a una misma idea: gestionar una veterinaria ya no consiste únicamente en brindar una excelente atención médica. También implica planificar, comunicar, organizar y generar experiencias que acompañen la calidad profesional del equipo.

La primavera ofrece, además, una oportunidad que muchas veces pasa desapercibida.

No solo porque aumenta la cantidad de consultas, sino porque también crece el interés de los tutores por prevenir problemas asociados a esta época del año. Y allí las clínicas veterinarias tienen la posibilidad de asumir un rol más activo, acercándose a sus clientes con información útil, recordatorios y propuestas de prevención que fortalezcan un vínculo construido durante todo el año.

Al final, cada primavera se parece bastante a un examen. No porque determine el futuro de una veterinaria, sino porque deja al descubierto el trabajo realizado durante los meses anteriores. Las clínicas que aprovecharon ese tiempo para ordenar procesos, fortalecer a sus equipos y pensar estratégicamente suelen atravesar esta etapa con mayor tranquilidad.

Las que no lo hicieron, muchas veces terminan corriendo detrás de la demanda. ❖

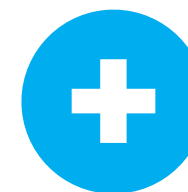


Su bienestar empieza con la PREVENCIÓN

BAGOGARD^{FEL}

EL GUARDIÁN DE SU SALUD

Antiparasitario externo spot-on para gatos.



FELIGEN[®] C.R.P. TRIPLE

Felina.
Protección.
Amor.



Imidacloprid al 10 %



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



Gatitos a partir de las
8/9 semanas de vida

amamos cuidarlos

Más información en:
pets.biogenesisbago.com



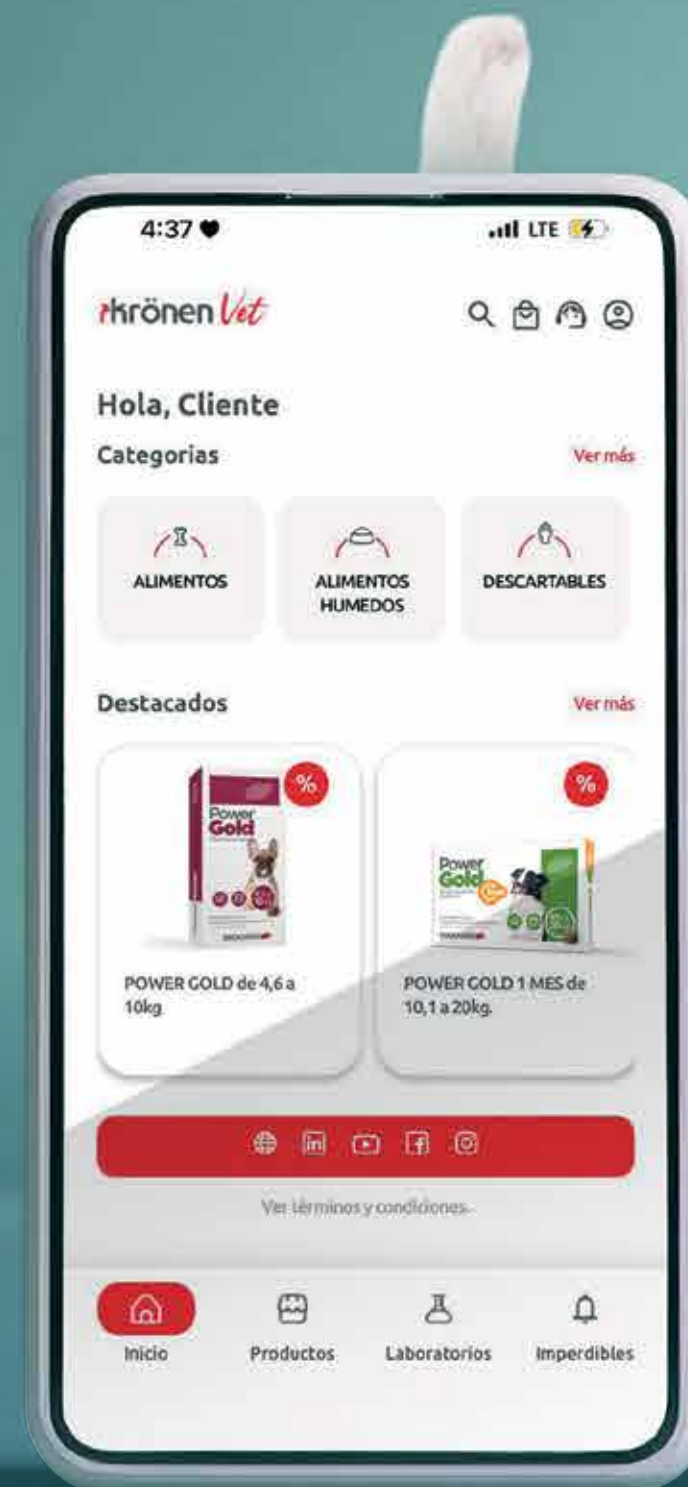
El tratamiento empieza antes

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

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

Optimizar tu compra también
es cuidar tu rentabilidad.

Escaneá este QR
y accedé a las últimas ofertas



BROUWER



¿Cuáles son los desafíos que enfrentan los servicios veterinarios en la región?

La II Cumbre Internacional de Gestión Veterinaria realizada en México expuso las principales problemáticas a las que hospitales y clínicas deberán hacer frente en el corto y mediano plazo.

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



¿Cómo hacer que el crecimiento general del sector promueva también mejores resultados económicos en las clínicas y hospitales veterinarios? Este fue uno de los interrogantes que marcó el ritmo de la II Cumbre Internacional de Gestión Veterinaria, llevada adelante a fines de julio en la Ciudad de México, donde referentes de distintos países se reunieron para analizar, debatir y proponer soluciones comunes frente a los principales desafíos del rubro en nuestra región.

El encuentro tuvo una duración de dos días y se realizó en la previa del Congreso Anual de la Asociación Mexicana de Hospitales Veterinarios.

En representación del país anfitrión participaron Iker Asteinz, Marigela Álvarez, Alex Grassie y Luis Martínez Comejo (AMHVET),

además de César Morales, organizador del Congreso Veterinario de León. A ellos y otros propietarios de hospitales veterinarios locales se sumaron José Hilario Martín y Alejandro Elson (España); Oscar Umaña (Costa Rica), presidente electo de la Asociación Mundial de Veterinarios de Pequeños Animales; Eliana Mogollón Vergara, Harold Benavidez y Guillermo Lugo (Colombia); Joao Buck, presidente de la Asociación Brasileña de Hospitales Veterinarios; Esteban Sotomayor (Ecuador); Mariano Tischler (Chile), también organizador de eventos internacionales, y Luciano Aba, editor de **Mi Negocio Veterinario**, en Argentina.

En esta edición, la Cumbre no solo contempló sesiones de intercambio entre los invitados internacionales, sino también paneles de los cuales participaron representantes de universidades y facultades, asociaciones médicas, empresas vinculadas con la salud y nutrición de las mascotas y propietarios de hospitales veterinarios de distintas regiones de México.

Durante dos jornadas se habló de números, personas, clientes, tecnología, me-

dicina, planes de salud y modelos de negocio. Pero detrás de cada uno de esos temas apareció una misma preocupación: ¿cómo convertir el crecimiento del sector en organizaciones veterinarias más sustentables? Porque una de las principales conclusiones fue justamente esa: que el mercado crezca no significa necesariamente que las clínicas y hospitales también lo hagan.

Un mercado que crece, pero cambió

El mercado de servicios veterinarios ha mantenido un crecimiento sostenido durante los últimos años. El vínculo de las personas con sus animales se profundizó, avanzó la medicina veterinaria, se incorporó tecnología diagnóstica y crecieron también la especialización y las posibilidades terapéuticas.

Sin embargo, esta evolución no siempre logra traducirse en mejores resultados económicos para las clínicas y hospitales.

El mercado cambió. Y también lo hizo el consumidor.

Una de las referencias utilizadas durante la Cumbre para visualizar este fenómeno fue lo que viene ocurriendo en Estados Unidos, uno de los mercados veterinarios más desarrollados del mundo, donde durante los últimos 5 años se registra una disminución en la cantidad de visitas a las veterinarias, al mismo tiempo que continúa creciendo el gasto total destinado a las mascotas.

Los tutores concentran cada vez más su gasto. Postergan determinadas prestaciones que consideran optativas, reducen algunas visitas preventivas y, al mismo tiempo, deben afrontar desembolsos mayores cuando aparecen enfermedades, urgencias



Referentes de México, España, Costa Rica, Brasil, Argentina, Ecuador, Colombia y Chile participaron de la II Cumbre Internacional de Gestión Veterinaria a fines de julio.

o situaciones que ya no pueden postergarse. A esto se suma el incremento del valor de los servicios.

Entre los datos compartidos durante el encuentro se destacó que, en Estados Unidos, el precio de distintas prestaciones veterinarias creció fuertemente (60%) en los últimos años, incluso por encima de la inflación.

Naturalmente, la realidad latinoamericana es diferente y sería un error trasladar linealmente estas cifras a nuestros países. Sin embargo, lo que ocurre en mercados más desarrollados permite observar algunas tensiones que ya comienzan a hacerse visibles en la región.

Por un lado, tutores que demandan mejor medicina, tecnología, especialización y atención. Por otro, servicios que necesitan trasladar sus crecientes costos a los precios. Y, en el medio, clientes cuya capacidad económica tiene un límite.

El desafío de poder pagar

Esta fue otra de las problemáticas que atravesó buena parte de las conversaciones en México.

Uno de los datos expuestos sostiene que más de la mitad de los propietarios de perros y gatos en Estados Unidos tendría dificultades económicas para afrontar una emergencia veterinaria. La lectura detrás de ese número es quizás más importante que el porcentaje en sí mismo: no necesariamente se trata de personas que no quieren cuidar a sus animales o que no valoran la medicina veterinaria. Muchas veces, sencillamente, no tienen la capacidad económica para afrontar determinados gastos.

Quienes trabajan diariamente en hospitales y clínicas de nuestra región recono-

cerán situaciones similares: tratamientos que comienzan y luego deben interrumpirse, altas voluntarias antes de lo recomendado o estudios diagnósticos que no son aceptados por una cuestión económica. La tensión es evidente.

Incluso la medicina preventiva comienza a quedar expuesta a esta situación.

Frente a presupuestos familiares más ajustados, las personas tienden a postergar aquello que consideran que puede esperar y concentran sus recursos en lo inevitable. Por eso, uno de los desafíos planteados durante la Cumbre fue trabajar también sobre las expectativas de los tutores.

El vínculo afectivo con perros y gatos continúa creciendo y cada vez más personas los consideran integrantes de sus familias. Sin embargo, esa valoración convive con una expectativa muchas veces difícil de satisfacer: acceder a una medicina veterinaria cada vez más compleja y sofisticada sin dimensionar correctamente cuánto cuesta.

Ruminal
El camino a la Salud



DOXICICLINA
Comprimidos

**MENOS EFECTOS ADVERSOS,
MÁS ADHERENCIA AL TRATAMIENTO.**



Ahora también
en **100 mg**
para una
dosificación
más precisa.



Más información sobre los hospitales veterinarios y guías regionales son algunos de los desafíos.

De más a mejores visitas

Durante muchos años, crecer estuvo asociado principalmente con atender más pacientes, sumar clientes y llenar las agendas. Sin embargo, el nuevo escenario obliga a incorporar otra mirada. La pregunta empieza a dejar de ser “¿cómo hago para que venga más gente?” para transformarse también en “¿cómo hago para aprovechar mejor cada oportunidad que tengo frente a un paciente y su tutor?”.

Y aprovecharla mejor no significa simplemente vender más.

Se trata de hacer mejor medicina, explicar mejor, detectar necesidades, proponer los estudios necesarios, mejorar la adherencia a los tratamientos, cumplir protocolos, generar confianza, lograr que ese paciente regrese cuando corresponda y sostener una relación en el tiempo.

La productividad clínica fue, en este sentido, uno de los conceptos que atravesó las conversaciones durante la Cumbre.

¿Cómo están organizadas las agendas? ¿Todos los profesionales hacen tareas que realmente requieren de un veterinario? ¿Qué rol ocupan los auxiliares? ¿Existen protocolos? ¿Se explica de manera clara por qué se recomienda determinado estudio? ¿El cliente comprende qué se hará, cuánto costará y qué puede esperar? Son preguntas que parecen operativas, pero tienen impacto directo tanto en la calidad médica como en los resultados económicos.

Aumentar la claridad fue señalado también como un aspecto central. La medicina no es una ciencia exacta y no siempre puede ofrecer certezas respecto de la evolución de un paciente. Pero las clínicas sí pueden mejorar la forma en que comunican procesos, alternativas y costos.

Medir para poder gestionar

La necesidad de contar con mejores datos fue otro de los puntos en los que existió coincidencia entre los representantes de los distintos países.

América Latina todavía tiene mucho camino por recorrer en este sentido.

¿Cuántas veces al año visita la veterinaria cada paciente? ¿Qué porcentaje de los estudios diagnósticos recomendados son aceptados? ¿Cuántos planes de tratamiento son rechazados? ¿Cuántos pacientes activos tiene realmente la clínica? ¿Cuántos regresan? ¿Cuántos se pierden sin que nadie lo advierta?

El editor de Mi Negocio Veterinario, Luciano Aba, fue uno de los invitados a participar de la Cumbre que tuvo lugar en la Ciudad de México.



Son indicadores básicos que pueden modificar sustancialmente la manera de gestionar un hospital veterinario.

Durante el encuentro se planteó, por ejemplo, que mientras en Estados Unidos la frecuencia promedio se ubica en torno a dos visitas veterinarias anuales por mascota, en México se encontraría por debajo de una (una cifra muy similar a lo que ocurre, por ejemplo, en Argentina).

La primera reacción podría ser pensar simplemente en cómo aumentar esa frecuencia. Sin embargo, nuevamente aparece el límite económico. Por eso, el desafío no pasa únicamente por promover más visitas, sino por demostrar el valor de la prevención, utilizar mejor cada contacto y construir sistemas que permitan acompañar activamente a los pacientes a lo largo del tiempo.

A esto se suma una transformación que recién comienza: la incorporación de inteligencia artificial y automatización en distintos procesos de las clínicas veterinarias. Su adopción todavía es limitada en buena parte de la región, pero existe consenso respecto de que avanzará rápidamente, principalmente en tareas administrativas, comunicación, seguimiento y análisis de información.

La tecnología podrá ayudar. Pero primero habrá que decidir qué medir, para qué hacerlo y qué decisiones tomar con esa información.

El otro gran límite: las personas

Los recursos humanos ocuparon un espacio central en las discusiones de la Cumbre y dejaron en evidencia que los desafíos no se limitan a conseguir más clientes o mejorar indicadores.

Dificultades para conseguir profesionales, rotación, expectativas diferentes de las nuevas generaciones, cuestionamientos sobre las remuneraciones, necesidad de cubrir servicios durante los 365 días del año y una creciente preocupación por la salud mental de quienes integran los equipos.

Burnout y fatiga por compasión dejaron de ser conceptos desconocidos para instalarse definitivamente en las conversaciones de los hospitales veterinarios.

Una de las respuestas surgidas en México fue comenzar a revisar la propia estructura de las organizaciones. Contemplando el rol de

los auxiliares, definiendo responsabilidades, profesionalizando procesos y comprendiendo que no todas las tareas deben recaer necesariamente sobre el médico veterinario.

Pero también implica un cambio conceptual todavía más profundo: dejar de mirar al talento únicamente como un gasto para empezar a entenderlo como una de las principales capacidades productivas de la organización.

Una agenda común para la región

Seguramente dos días de conversaciones no alcanzan para resolver desafíos que vienen construyéndose desde hace años. Pero sí pueden servir para identificarlos, compartir experiencias y comenzar a construir una agenda común.

Mejores datos. Indicadores comparables. Protocolos. Mayor productividad clínica. Desarrollo de los auxiliares. Uso inteligente de la tecnología. Equipos sustentables. Mejor comunicación con los tutores. Más prevención y mayores herramientas para facilitar el acceso a la medicina veterinaria.

La II Cumbre Internacional permitió poner todos estos temas sobre la misma mesa y, fundamentalmente, convertir la gestión veterinaria en una conversación de alto nivel, basada cada vez más en información y propuestas concretas.

Porque el desafío que viene no parece limitarse a conseguir hospitales más llenos. La próxima década exigirá organizaciones capaces de ofrecer mejor medicina, aprovechar mejor cada visita y construir relaciones más duraderas con sus clientes. Y allí quizás se encuentre la principal conclusión que dejó México: el crecimiento futuro de los servicios veterinarios dependerá de lograr simultáneamente tres objetivos que ya no pueden pensarse por separado: ser económicamente sustentables para quienes invierten y gestionan las clínicas, accesibles para los tutores que necesitan sus servicios y atractivos para los profesionales que deberán hacerlos posibles. ✦

Overdex A.V.O.



Dexmedetomidina
Sedante analgésico

Maropitant
Antiemético

PROCEDIMIENTOS SEGUROS Y SIN DOLOR

www.over.com.ar



Comunicación

“Si no comunican, alguien más lo va a hacer por ustedes”

Luciano Aba participó en distintos espacios dentro del Congreso de Hospitales Veterinarios de México, poniendo el foco en aspectos centrales para mejorar la comunicación digital de los emprendimientos.

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



Más de 600 dueños de Hospitales de todo México se hicieron presentes a fines de julio en un nuevo Congreso Máster Series organizado por la AMHVET, entidad que los agrupa. Allí se compartieron distintos tipos de ponencias en las cuales se profundizó específicamente en temas de liderazgo y manejo eficiente de equipos, así como también Inteligencia Artificial, automatizaciones, indicadores financieros, onboarding de personal y muchos otros temas estratégicos para la gestión de las clínicas y hospitales veterinarios.

Además, se destacó otra temática relevante, como lo es la comunicación digital de estos emprendimientos, tema que fue abordado en diferentes instancias de la jornada por parte de Luciano Aba, editor de **Mi Negocio Veterinario**, quien fue participante activo del encuentro.

“Si sus hospitales no comunican, alguien más lo hará por ustedes y captará la atención de más y más tutores de mascotas”, sostuvo Luciano al participar de un panel junto con Iker Asteinz (presidente de AMHVET) y Alejandro Elson, referente español en Inteligencia Artificial.

Allí el intercambio fue de lo más interesante, conversando sobre el rol que deben ocupar los hospita-

les veterinarios en las redes sociales, tema al cual el editor de **Mi Negocio Veterinario** sumó otro aspecto también relevante.

“No tienen que perder de vista que una de las herramientas que más y mejor impacto puede generar a la hora de convertir clics en visitas reales al hospital es y va a seguir siendo Google”, aseguró Aba para luego profundizar en la importancia de mantener 100% actualizada la ficha con todos los servicios que se ofrecen en el buscador.

Además de esto, no dejó pasar la oportunidad de insistir en la importancia de que las redes sociales de los profesionales tengan un sentido bien concreto. “El objetivo principal no tiene que ser sumar miles de corazoncitos, sino concertar turnos con potenciales clientes. Ese tiene que ser el objetivo principal”.

Más allá de esto y a la hora de ser consultado en cuanto a técnicas y herramientas concretas de comunicación, la recomendación de Luciano Aba fue contundente: “Estamos en la Era de la segmentación. Es clave que las veterinarias comuniquen el mensaje adecuado, al público indicado y en el momento que corresponde. Claro que, para ello, tenemos que contar con una base de datos de pacientes y clientes, donde claramente se pueda

filtrar por especie, por rango etario y tipo de vínculo con la familia. Esos datos son hoy estratégicos para poder cumplir con la promesa de informar, recordar y dar seguimiento para que los tutores y las mascotas aumenten su frecuencia media de visita a las veterinarias”.

Mano a mano con los profesionales

Más allá del panel en el cual participó por la mañana, Luciano Aba también dictó un taller sobre comunicación digital para “Hospitales Veterinarios que quieren crecer de verdad”, en el cual repasó videos e imágenes junto con los asistentes, dejando en claro que sí y qué no mostrar en las redes sociales.

Además, sostuvo que se debe seguir trabajando en educar a los tutores de las mascotas en cuanto a qué síntomas deben estar atentos en sus animales para acudir a la veterinaria.

“La comunicación siempre va a estar vinculada al modelo de negocio que pregone cada hospital veterinario. Si su fuerte no son los precios bajos y los descuentos, no los comuniquen. Si sus instalaciones y cuerpo médico representan un verdadero diferencial, muéstrenlo, cuéntenlo, es la forma de influir en la percepción de los tutores sobre el servicio que recibirán”.

Una vez más, también en México, quedó claro que mucho se puede seguir mejorando en los Hospitales Veterinarios para hacer de la buena comunicación, una herramienta concreta y estratégica en el crecimiento de los negocios. ✦



PROTECCIÓN INTEGRAL PARA TU MASCOTA

revolution PLUS
(selamectina/sarolaner)

**Incluso los gatos de casa
necesitan protección**

- 💡 Pipeta de amplia protección antiparasitaria interna y externa
- 💡 La cantidad justa para un secado rápido. Textura no oleosa
- 💡 Protección por 30 días

Simparica TRIO
(sarolaner, moxidectina y pirantel)

**Comprimido antiparasitario
saborizado para perros**

- Pulgas y garrapatas (35 días)
- Parásitos intestinales
- Previene la enfermedad del gusano del corazón

Consultá siempre con tu veterinario

MM-51169

■ Simparica Trio SENASA - Certificado N° 24-122
■ Revolution Plus SENASA - Certificado N° 22-043

zoetis

CIVI 2026: la medicina veterinaria en constante evolución

Los próximos 2 y 3 de octubre de 2026, la ciudad de Puerto Iguazú abrirá sus puertas, por cuarto año consecutivo, al Congreso Internacional Veterinario del Iguazú. ¿Ya tenés tu entrada?

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



La Fundación Aire invita a la comunidad veterinaria del Mercosur a formar parte de una experiencia que trasciende la capacitación tradicional, uniendo el rigor científico, la vocación y la visión estratégica en un entorno de diversión y naturaleza única: la cuarta edición del Congreso Internacional Veterinario del Iguazú, en Misiones.

Pasión por la excelencia

El propósito central de CIVI 2026 es brindar herramientas reales que eleven la calidad de la atención médica y transformen el día a día en la clínica. Para lograrlo, la agenda académica reúne a grandes referentes de la región:

Últimos avances en la técnica quirúrgica: El MVZ Carlos Barón, (México), compartirá su experiencia en cirugía compleja, traumatología y algología, redefiniendo el abordaje integral del dolor.

Esperanza y precisión en oncología: La MV Daniela Marchesi presentará los últimos diagnósticos y esquemas terapéuticos para enfrentar los desafíos de la oncología clínica actual.

Salud renal y nutrición aplicada: El MV Leo Londoño, (Colombia), aportará una mirada profunda al manejo de la nefrourología, criterios ac-

tualizados para el diagnóstico, seguimiento y tratamiento de patologías renales y del tracto urinario y protocolos analgésicos adaptados a diferentes niveles de complejidad para mejorar la calidad de vida del paciente.

Todo esto complementado por la MV Malena Fernández, asesora del Main sponsor de CIVI, Royal Canin, quien abordará el papel de la nutrición clínica y el manejo de la urolitiasis.

Empatía, ética y bienestar animal: El MV Eduardo Buttirini (Brasil) presentará una charla como especialista en anestesia y protocolos actuales del manejo del dolor.

También el MV Teo Quattrocchi profundizará en **técnicas efectivas para el manejo del dolor**, mientras que el MV Marcelo Zysman aportará una reflexión indispensable sobre la bioética y el acompañamiento compasivo en la etapa final de la vida del paciente.

Especialización clínica en animales de compañía: La MV Jesica Grandinetti abordará las patologías ectoparasitarias en felinos, y la MV Paola Amarilla (Paraguay) expondrá las últimas actualizaciones sobre el diagnóstico y control de la leishmaniosis.

Conservación del entorno y gestión del futuro: La medicina veterinaria también abraza la biodiversidad. El MV Dante Di Nuc-

ci (Güiraoga) compartirá la visión de conservación de la fauna autóctona. Como pilar del crecimiento profesional, Lucía no Aba brindará

“

En la previa a CIVI, el 1 de octubre se realizará el Workshop “VeteVisión 2026”.

herramientas clave de gestión y liderazgo para impulsar la rentabilidad y sustentabilidad de los centros veterinarios.

El punto de encuentro de la industria y la innovación tecnológica CIVI 2026 será un espacio vivo de interacción. Su exposición comercial reunirá a las marcas y laboratorios más destacados del sector, exhibiendo equipamiento médico de última tecnología, insumos farmacéuticos de vanguardia y soluciones para la medicina veterinaria moderna.

Talleres prácticos

Además, como actividades Pre-CIVI, se llevarán a cabo talleres de alta especialización, incluyendo el Taller de Cirugía a cargo del MVZ Carlos Barón (México). Un espacio intensivo diseñado para profundizar en técnicas quirúrgicas avanzadas y abordaje práctico de patologías complejas. A eso se sumará la jornada **VeteVisión 2026**: Un encuentro dedicado al marketing veterinario, la incorporación de tecnología en la clínica y herramientas clave para la rentabilidad y dirección del negocio.

Porque el aprendizaje se potencia en comunidad, CIVI 2026 une la actualización médica con la celebración entre colegas. Entre sorteos, shows en vivo y momentos de festejo, el congreso mantiene intacta su esencia: un espacio donde el crecimiento profesional y la camaradería van de la mano. ✦

NUEVO

LA INNOVACIÓN DE HOLLIDAY EN UN SOLO BOCADO



Eficacia del 99%



Protección por 12 semanas



Distribución Homogénea



Alta Palatabilidad



Holliday

ECTHOLANER

BOCADITOS MASTICABLES

ANTIPARASITARIO EXTERNO

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

*Bocadito Masticable a base de Fluralaner contra pulgas, garrapatas, ácaros y piojos.



Tiempo estimado de
lectura: 4 min

¿Cuánto debería durar una consulta?

Medir el tiempo medio de consulta es un indicador clave para mejorar la productividad de la clínica. El desafío no es atender rápido, sino organizar la agenda según el tiempo que realmente necesita cada paciente... y la propia veterinaria.

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



¿Y cuánto debería durar?

Probablemente, la respuesta correcta sea: depende.

Porque no demanda el mismo tiempo aplicar una vacuna y realizar un control preventivo que recibir por primera vez a un paciente con un cuadro dermatológico complejo. Tampoco debería ocupar el mismo espacio una consulta de cardiología, neurología, oncología o una de comportamiento.



Cuánto dura, en promedio, una consulta en tu veterinaria? ¿Unos 15 minutos? ¿30? ¿45? ¿Una hora?

Sin embargo, muchas veterinarias todavía organizan sus turnos como si todas esas situaciones fueran iguales.

Medir antes que acelerar

El Tiempo Medio de Consulta (TMC) puede ser un indicador sencillo para empezar a entender qué ocurre puertas adentro de la veterinaria.

Y medirlo no significa ponerle un cronómetro al profesional, ni mucho menos apurarlo. Significa conocer cuánto tiempo demanda realmente cada prestación para organizar mejor los recursos disponibles.

Hay experiencias internacionales interesantes. Una investigación realizada sobre clínicas veterinarias de pequeños animales en Reino Unido mostró que buena parte de las consultas generales se programaban cada 15 o 10 minutos.

Pero el dato quizás más interesante es otro: el 97% de los establecimientos relevados tenía flexibilidad para otorgar turnos más extensos cuando anticipaba que el caso necesitaría más tiempo. Incluso en España existen redes veterinarias que estructuran revisiones básicas en espacios de 15 minutos.

No se trata de establecer que ese sea "el tiempo



correcto", sino de demostrar que el tiempo también se gestiona.

¿Todas las consultas pueden durar lo mismo?

Claramente, no.

Una veterinaria podría descubrir, por ejemplo, que sus controles preventivos demandan en promedio 15 o 20 minutos; sus consultas clínicas generales, 25 o 30; y determinadas especialidades, 40, 45 o hasta 60 minutos.

El objetivo no debería ser modificar esos tiempos inmediatamente, sino conocerlos.

Porque cuando esto no ocurre aparecen situaciones conocidas: agendas permanentemente atrasadas, clientes esperando, recepcionistas que no saben cuándo estará disponible el profesional y veterinarios que terminan la jornada con la sensación de haber trabajado sin parar, pero sin haber alcanzado la productividad esperada.

Y atención: más tiempo tampoco significa necesariamente mejor atención.

Una investigación publicada en Veterinary Record analizó la relación entre duración y satisfacción y encontró que las consultas más largas se asociaban

con una mayor satisfacción del veterinario, pero no necesariamente con una mayor satisfacción del cliente.

Una semana para empezar

Implementar mejoras puede ser sencillo. Durante una semana se puede registrar el horario de inicio y finalización de cada consulta, el profesional que la realizó y su motivo: vacunación, control, primera consulta, enfermedad, especialidad, segunda opinión, etc.

Con esa información será posible calcular promedios, detectar desvíos y, sobre todo, empezar a construir una agenda basada en datos propios.

Quizás haya que ampliar determinados turnos. Quizás acortar otros.

O reservar espacios específicos para consultas complejas.

Porque aumentar la productividad de una veterinaria no necesariamente significa atender más pacientes por hora.

Puede significar algo mucho más inteligente: lograr que cada consulta disponga del tiempo que necesita, ni más ni menos, sin perder calidad médica y aprovechando mejor uno de los recursos más valiosos que tiene cualquier clínica veterinaria: su tiempo. ✨

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

Pulgar

Comprimidos
A base de Spinosad

Tratamiento y prevención de pulgas

Disminuye el riesgo de reinfestación

Alta palatabilidad



2-3 kg | 3,1-6 kg | 6,1-12 kg VARIEDAD DE PESOS

Paraqueños Una línea de Laboratorio Proagro

Elaborado bajo normas



Conocé más



Entrevistas



Cuatro décadas y un modelo hacia la gestión moderna

En Oberá, una historia de trabajo y familia se transforma sin perder su identidad: Agroveterinaria Gross cumple 40 años y mira al futuro con renovada energía.

En Oberá, Misiones, sobre Avenida Libertad 315, se erige Agroveterinaria Gross. Al cumplir cuatro décadas, se consolida como referente de salud animal en el NEA, una región estratégica a 30 kilómetros de la frontera con Brasil.

Esta PyME familiar encarna un proceso de modernización que une la calidez de la atención tradicional con el dinamismo de la gestión moderna, en un mercado que evoluciona ya no año a año, sino mes a mes.

Su equipo de seis empleados y dos veterinarios atiende a “una comunidad con demandas de atención rápida, certera y económica”, detalló su fundador y propietario, el MV Hugo Gross (64), quien describió que el negocio ofrece servicios completos para perros y gatos (clínica, cirugía, baño, peluquería, internación y traslado) y distribuye insumos de grandes animales, consolidando un modelo integral adaptado a las dinámicas del interior misionero.

Cimientos de solidaridad en los primeros pasos

Para comprender este presente, es clave conocer la trayectoria de Hugo. Graduado hace 42 años, trabajó como regente año y medio antes de abrir su propia veterinaria. Con una precisión que aún atesora con

cariño, abrió su local. “Me acuerdo bien la fecha, el 16 de junio de 1986, no me olvido nunca, la hora, el día y el primer cliente que entró”, rememora con emoción por aquellos comienzos.

Esos pasos iniciales se cimentaron sobre la solidaridad del interior. Hugo agradece al dueño de la veterinaria donde fue regente, un amigo que le permitió retirar stock en consignación, quien le decía: “Vos llevá la mercadería que necesites... y a medida que vas vendiendo me vas reponiendo”. Esa nobleza le otorgó un pulmón para crecer. Con el tiempo, compraron enfrente y se mudaron de forma definitiva hace quince años a su amplio local actual.

La familia Gross como motor y relevo de la empresa

El crecimiento de la firma es inseparable de la familia. Junto a Hugo estuvo desde el primer día su esposa, pilar operativo del negocio. “Te aclaro que todo el comienzo y todo el crecimiento que tuvo fue participación también de mi mamá, los dos fueron mano a mano”, destaca su hijo Lucas, mientras dialogaba con **Mi Negocio Veterinario**.

Tiempo estimado de lectura: 6 min

Lizi Domínguez

Redactora
info@minegocioveterinario.com



Hugo y Lucas Gross festejando los 40 años de la veterinaria.

Hoy, la continuidad la garantizan el joven de 25 años, quien trabaja como administrador a tiempo completo y su hermana melliza, Mayra Antonela, quien estudia Ciencias Veterinarias en Corrientes.

Lucas recuerda con cariño cuando salía del colegio y corría al depósito a jugar entre las bolsas de alimento balanceado. Al integrarse formalmente hace dos años como administrador, esa conexión lúdica maduró en la responsabilidad de gestión. Su llegada representó un punto de inflexión, incorporando números y procesos en una estructura que históricamente se había manejado de forma intuitiva por sus propios fundadores.

El dilema del cambio frente al clásico “siempre se hizo así”

Como en toda PyME familiar, la inserción de métodos modernos generó resistencia al cambio. Lucas describe con honestidad el diagnóstico: “Te encontrás con el famoso ‘esto es así porque nosotros siempre lo hicimos así’”. Este choque cultural evidencia la fusión entre la inercia del negocio fundador y la urgencia de profesionalizar procesos.

A pesar de eso, el relevo se transita con

Alcanzá el próximo nivel de protección antiparasitaria

Ahora toda la **familia Nexgard®** puede ser administrada en **hembras preñadas y lactantes**



NexGard SPECTRA®



NexGard®



NexGard COMBO®

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. (SENASA Certif. N° 14-109, 16-149, 24-111)

Boehringer Ingelheim



Agroveterinaria Gross ha crecido ofreciendo un servicio veterinario integral a la comunidad.

respeto y sin conflictos.

Hugo, a sus 64 años, asume la dificultad de delegar, pero celebra los resultados: "Con la mamá le damos la rienda suelta y nos cuesta entender los cambios que hizo, pero se nota enseguida en el mostrador, en el público, en Instagram", comenta el profesional.

Lucas coincide en la sinergia: "No es dejarme a mí las cosas, sino cómo puedo yo ayudarles a ustedes... ellos tienen experiencia de muchísimos años".

Una mirada al mundo y la capacitación estratégica

La búsqueda de innovación llevó a la familia a invertir en un viaje a China para visitar la Feria de Cantón. Esta travesía les "abrió la cabeza", y hoy Lucas ya importa insumos para diversificar el negocio.

Asimismo, se capacita en gestión de clínicas veterinarias, un espacio formativo que "me brinda herramientas comerciales y despierta una sana ansiedad por aplicarlas en el día a día", valoró.

La capacitación aborda dilemas comerciales, como lograr que el tutor perciba el valor real de la atención.

En ese sentido, Lucas analiza la problemática de cobrar consulta en el interior: "La gente todavía sigue pidiendo que no se la cobren, siendo que se cobra lo mínimo y necesario para subsistir o para revalorizar un poco la profesión. Los propios veterinarios, presionados por el mercado, desvalorizan su labor al omitir el cobro", observa.

La revalorización del paciente y el boom del tutor moderno

Durante los últimos años, Oberá también está experimentando un notable cambio sociocultural.

"La antigua concepción del perro atado en el patio, alimentado con sobras, da paso a la revalorización del bienestar animal, considerando a las mascotas miembros activos de las familias", destaca Hugo.

Y en ese sentido, subraya el impacto que tuvo en el rubro la pandemia de Covid 19: "Desde entonces hubo un giro en el tema del cuidado de las mascotas... hay que aprovechar el momento".

Esta evolución obliga a estar a la altura en rapidez, efectividad y también solidez médica.

Agroveterinaria Gross fue pionera en su zona en servicios de traslado y atención integral, construyendo confianza con una comunidad de cien mil habitantes. "La clave radica en demostrar el valor real de cada procedimiento, de modo que el tutor comprenda la inversión como un beneficio directo para su compañero, logrando viabilidad financiera", destaca Lucas.

Celebrar 40 años junto a la comunidad

Cumplir cuarenta años merecía un reconocimiento especial, pero con un enfoque generoso. En lugar de organizar una fiesta privada, la familia Gross volcó la celebración hacia sus clientes.

Diseñaron un mega sorteo aniversario con trece premios importantes, como una motocicleta, una TV, una aspiradora robot, un monopatín y una bicicleta, entre otros. Con cada compra del mes de junio, los clientes recibían un cupón para participar.

Este marketing de fidelización fue posible gracias al respaldo de sus proveedores: "Los laboratorios y distribuidores a los que les planteamos la idea nos preguntaron en seguida '¿qué ne-

cesitás, ¿qué querés? Te mando esto'... y la verdad que fue un buen apoyo y fueron ellos mismos quienes nos aportaron los premios que sorteamos", recordó Hugo.

Así, el aniversario trajo un emotivo agasajo junto al equipo y un reconocimiento del intendente y el Concejo Deliberante.

El horizonte de los próximos diez años

Al contemplar el futuro del negocio, la pasión de Hugo por la veterinaria sigue intacta. Aunque está en edad de jubilarse, anhela una transición ordenada para delegar la carga administrativa y concentrarse en la clínica.

"De acá a diez años, mi expectativa es que cada vez pueda trabajar menos; pero no voy a dejar de venir, estar y por ahí atender clínica y cirugía", aseguró. Su meta es seguir acompañando el crecimiento sin perder su valioso entusiasmo vocacional.

Los planes futuros son ambiciosos y contemplan reformas en el local de Avenida Libertad. Se proyecta la reestructuración del sistema de internación y la incorporación de especialidades veterinarias que profesionalicen la atención, impulsadas por el próximo egreso de Mayra.

Agroveterinaria Gross demuestra cómo la confluencia de la sabiduría del fundador y las herramientas de gestión moderna no solo aseguran la supervivencia familiar, sino que proyectan su liderazgo regional.

Cabe destacar que, aunque los otros dos hijos de Hugo se dedican a la ingeniería civil y la grafología, el espíritu de la familia sigue intacto en cada rincón de este pujante comercio de Oberá. ✦

NUEVO

BRAVECTO
365TM



1 INYECCIÓN administrada en la clínica
1 AÑO DE PROTECCIÓN
CONTRA PULGAS, GARRAPATAS Y ÁCAROS



BRAVECTO
DURA **MUCHO** MÁS

MSD
Salud Animal

AR-BRV-260500009 | Bravecto 365 - SENASA Cert. N°: 25-163



Liderazgo

Tiempo estimado de lectura: 4 min



Menos magia y más claridad

La inteligencia artificial puede ahorrar tiempos, ordenar tareas administrativas y mejorar la comunicación, pero primero hay que saber pedírselo.

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



La inteligencia artificial ya está presente en muchas conversaciones del sector veterinario. Algunos la miran con entusiasmo. Otros, con desconfianza. Y muchos la prueban, se frustran y concluyen que “no sirve” porque devuelve respuestas genéricas, frías o poco aplicables

a la realidad de una clínica”.

Sin embargo, el problema no siempre está en la herramienta. Muchas veces, está en la consigna. Antes de pedirle algo, hace falta entender cómo funciona.

No lee entrelíneas, no interpreta intenciones ocultas, ni adivina lo que “quisimos decir”. Trabaja con la información que recibe, la ordena y genera una respuesta probable según ese contexto. Por eso, cuando el pedido es vago, la respuesta suele ser genérica. Y cuando el pedido está bien planteado, la respuesta se vuelve mucho más precisa, útil y cercana.

Necesita contexto

Uno de los temores más frecuentes es que la inteligencia artificial produzca respuestas impersonales. Ese riesgo existe, pero no porque la herramienta falle, sino porque muchas veces trabaja con poca información. Si una veterinaria quiere que un mensaje suene cálido, profesional, sereno o alineado a su forma de atender, tiene que darle a la IA los datos necesarios para construir ese tono.

La voz de una clínica no aparece sola. Se construye a partir del contexto, el destina-



rio, el objetivo del mensaje, el estilo deseado y los límites que se definan antes de empezar. En otras palabras: dominar la IA no es una cuestión informática. Es un tema de claridad: cuanto mejor se ordena lo que se quiere comunicar, mejor trabaja la herramienta.

¿Qué puede hacer por una veterinaria?

La IA no reemplaza el criterio clínico, la experiencia profesional, ni la sensibilidad del equipo. Pero sí puede ayudar a resolver muchas tareas que consumen tiempo mental, administrativo o emocional durante la semana.

Por ejemplo, puede colaborar en situaciones clínicas cuando hace falta explicar un tratamiento sin tecnicismos, redactar instrucciones post consulta o resumir información antes de derivar un caso a un colega.

También puede ser útil en la comunicación

con tutores: responder mensajes difíciles, redactar recordatorios de salud, contestar reseñas de Google o encontrar una forma profesional de explicar una demora, un cambio de turno o una recomendación preventiva.

En la gestión, puede ayudar a ordenar protocolos, comunicar cambios al equipo, armar capacitaciones o transformar notas en Checklist, guías y documentos internos. Y en marketing, puede acompañar la creación de ideas de contenido, adaptar mensajes a distintos perfiles de tutores, mejorar textos para Google Business o estructurar una campaña de prevención. La clave está en usarla como un asistente de trabajo, no como una varita mágica.

Pedir mejor y trabajar mejor

Una buena consigna debería incluir algunos elementos básicos: quién habla, a quién va dirigido el mensaje, qué se quiere lograr, qué tono se busca, qué formato se necesita y qué detalles deben incluirse o evitarse.

Ese orden funciona como un mapa.

No automatiza la sensibilidad, pero crea las condiciones para que la respuesta respete la voz de la clínica y acompañe el criterio profesional. Por ejemplo, no es lo mismo pedir “escribime un mensaje para un cliente” que explicar que se trata de un tutor preocupado, que

el objetivo es aclarar una indicación post consulta, que el tono debe ser calmado y profesional, y que el texto será enviado por WhatsApp. La diferencia entre una respuesta útil y una descartable suele estar en esos detalles.

¡Empezá ahora!

El desafío no es usar IA por moda, sino incorporarla con sentido, para trabajar mejor, comunicar con más claridad y liberar tiempo para lo que realmente importa: la atención, el vínculo y la toma de decisiones profesionales.

Para quienes quieran empezar a aplicarla de manera práctica en su clínica, **Mi Negocio Veterinario** preparó el E-book “Plan de acción para veterinarios (que quieran crecer en 2026)”, con un módulo de Inteligencia Artificial, con ejemplos, usos concretos y herramientas pensadas para el día a día del sector.

Escaneá el Código QR que incluye este artículo, descargalo y empezá a probar cómo la inteligencia artificial puede ayudarte a ordenar mejor tu comunicación, tu gestión y tu tiempo dentro de la veterinaria. ✨

Descargá
el E-Book



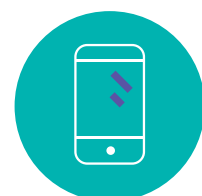
→ Soluciones 360° para la comunidad veterinaria



Medicamentos,
biológicos,
insumos



Doble entrega
diaria



App exclusiva
clientes



Alimentos
balanceados



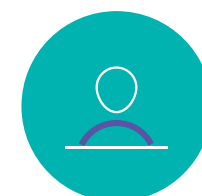
E-commerce



Logística
propia



Cobertura
Nacional



Atención
presencial



Atención virtual
continua

→ panacea.com.ar → info@panacea.com.ar

→ tel: 11 4715 8400

Panacea
comunidad veterinaria



Punto de Venta

La experiencia de los clientes también se diseña

Cada vez son más las veterinarias que descubren que el verdadero diferencial no siempre está dentro del consultorio, sino en todo lo que ocurre antes, durante y después de la consulta.

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



Durante años, gran parte de los esfuerzos de las veterinarias estuvieron puestos en fortalecer su propuesta médica. Incorporar servicios, sumar equipamiento o ampliar las instalaciones fueron, y siguen siendo, decisiones fundamentales para ofrecer una atención de calidad. Sin embargo, mientras el nivel técnico de las clínicas crece, empieza a surgir otro aspecto que influye, y mucho, en la decisión de un cliente de volver, recomendar o incluso confiar por primera vez en un equipo veterinario.

Nos referimos a la experiencia que vive esa persona durante todo el recorrido que realiza junto a la veterinaria.

El concepto no es nuevo.

Desde hace años se habla de "Customer Experience" o experiencia del cliente en distintos sectores de la economía.

Lo interesante es que esa mirada, que parecía reservada para hoteles, aerolíneas, bancos o empresas de tecnología, comienza a encontrar un lugar cada vez más relevante también en el ámbito de la salud. Y la medicina veterinaria no es la excepción.

Pensemos por un momento en la última vez que elegimos un restaurante, contratamos un servicio o compramos un producto

por Internet. Probablemente no recordemos solo si el producto cumplió nuestras expectativas. Seguramente también tengamos presente si fue fácil comprarlo, cuánto tardó en llegar, cómo nos atendieron cuando hicimos una consulta o incluso cómo resolvieron un inconveniente... Y con las veterinarias ocurre exactamente lo mismo.

La calidad médica sigue siendo el corazón del servicio, pero para el cliente representa solamente una parte de una experiencia mucho más amplia, que comienza bastante antes de que el profesional ingrese al consultorio y que continúa incluso varios días después de que el paciente vuelve a su casa.

No es casualidad que Joseph Pine y James Gilmore, autores de *The Experience Economy*, sostengan desde hace años que las personas ya no eligen únicamente productos o servicios: recuerdan experiencias.

Y esa diferencia, que puede parecer semántica, cambia por completo la manera de gestionar una empresa de servicios.

Porque cuando una veterinaria comprende que no ofrece solamente consultas, vacunaciones o cirugías, sino una experiencia integral, empieza a mirar su propio funcionamiento desde otra perspectiva.

Ya no alcanza con preguntarse si el diagnóstico fue correcto.

También empieza a ser importante saber cuánto tardó el cliente en conseguir un turno, cómo fue recibido al llegar, cuánto tiempo esperó antes de ingresar al consultorio, si entendió las explicaciones del profesional,

si el presupuesto fue claro o si alguien volvió a contactarlo algunos días después para conocer la evolución de su mascota.

¿A quién eligen?

Durante mucho tiempo se creyó que la competencia de una veterinaria estaba representada solo por otras clínicas de la zona. Hoy las expectativas de los clientes ya no se construyen comparando únicamente establecimientos veterinarios.

Se construyen a partir de todas las experiencias de consumo que viven diariamente.

Quien hoy agenda un turno médico desde una aplicación, recibe un pedido en el día, sigue en tiempo real el recorrido de un envío o resuelve un trámite bancario desde su teléfono, naturalmente espera encontrar ese mismo nivel de organización, comunicación y previsibilidad cuando lleva a su mascota a una clínica veterinaria.

Eso no significa que una veterinaria deba convertirse en una empresa tecnológica.

Todo lo contrario. Su principal fortaleza sigue siendo profundamente humana.

Mientras muchas plataformas digitales prometen inmediatez, ninguna puede reemplazar la tranquilidad que transmite un profesional que escucha con atención, explica con claridad lo que está ocurriendo y dedica unos minutos a responder las dudas de una familia preocupada por la salud de su mascota.

La consulta presencial continúa teniendo un valor enorme. Pero justamen-

Tiempo estimado de lectura: 6 min



ONCOVET® IM (crema)

EL TRATAMIENTO MÉDICO DE PRIMERA LINEA
APROBADO PARA CARCINOMA DE CÉLULAS
ESCAMOSAS EN FELINOS



Comercialización:
Categoría II (Venta Bajo Receta Archivada)



senasa Cert. 22-055



te por eso conviene preguntarse si todo lo que la rodea está a la altura de ese momento.

Porque la experiencia no empieza cuando el veterinario saluda al cliente.

Son detalles que, individualmente, pueden parecer menores. Sin embargo, cuando se suman, terminan definiendo algo mucho más importante: la confianza.

Para seguir

Y es justamente esa confianza la que explica por qué dos veterinarias con un nivel profesional similar pueden obtener resultados muy diferentes en términos de fidelización, recomendaciones o incluso aceptación de tratamientos. Porque, más allá de la capacidad médica del equipo, las personas construyen su opinión sobre la clínica a partir de todo lo que viven antes, durante y después de la consulta.

Este fenómeno ha sido ampliamente estudiado en distintos ámbitos vinculados a los servicios de salud.

Uno de los aportes más interesantes es el realizado por Daniel Kahneman, Premio Nobel de Economía, quien desarrolló la denominada *Peak-End Rule*. Según este concepto, las personas no recuerdan una experiencia como el promedio de todos los momentos vividos, sino que tienden a construir ese recuerdo a partir de dos instancias muy concretas: el momento de mayor intensidad emocional y el final de la experiencia.

La buena noticia es que la experiencia del cliente no depende exclusivamente del carisma de una persona o de la vocación de servicio de un determinado profesional. También puede diseñarse. Y cuando eso ocurre,



toda la organización comienza a trabajar con un objetivo: hacer que cada interacción contribuya a generar confianza.

Por supuesto que esto no implica transformar a las veterinarias en hoteles cinco estrellas, ni incorporar servicios que poco tienen que ver con la práctica profesional.

Diseñar la experiencia significa revisar procesos cotidianos que muchas veces pasan inadvertidos.

¿Cuánto demora una respuesta por WhatsApp? ¿Los clientes reciben un recordatorio de su turno? ¿Las indicaciones médicas quedan realmente claras? ¿Existe un seguimiento cuando el caso lo amerita? ¿La recepción transmite la misma calidez y profesionalismo que luego se demuestra dentro del consultorio?

La evidencia científica también comienza a demostrarlo. Diversos estudios desarrollados en clínicas veterinarias de pequeños animales comprobaron que la capacitación de los equipos en habilidades de comunicación mejora significativamente la satisfacción de

los clientes, favorece la comprensión de las indicaciones médicas y fortalece la relación entre el veterinario y los tutores.

Vale la pena detenerse un instante sobre este punto. En medicina veterinaria, la consulta representa apenas una parte del tiempo que una persona permanece vinculada con la clínica. Antes hubo una búsqueda, una llamada, un mensaje, una espera y una recepción. Después habrá indicaciones para seguir en el hogar, controles, nuevas consultas y, en muchos casos, un vínculo que se extenderá durante años.

Pensar la experiencia desde esa perspectiva permite comprender que cada contacto suma o resta valor a la relación.

Quizás por eso sea apropiado dejar de hablar de atención veterinaria para comenzar a pensar en el recorrido completo del cliente. La medicina sigue siendo el motivo por el cual una persona llega hasta una clínica. Pero la experiencia que viva durante todo ese proceso será la razón por la que decida volver. ❖



SOMOS UNA SOLUCIÓN INTEGRAL PARA VETERINARIOS DE TODO EL PAÍS.



PRODUCTOS DE CALIDAD



LLEGAMOS A TODO EL PAÍS



SOPORTE PROFESIONAL



OPCIONES DE FINANCIACIÓN



CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE



CADENA DE FRÍO ASEGURADA

LOS 10 MOMENTOS QUE MÁS INFLUYEN EN EL RECUERDO DEL CLIENTE

Cuando se habla de experiencia del cliente, muchas veces se piensa solo en lo que ocurre dentro del consultorio. Sin embargo, el recuerdo que una persona construye sobre una clínica veterinaria comienza antes y continúa una vez finalizada la consulta. Estos son algunos de los puntos de contacto que más influyen en esa percepción:

- 1 La facilidad para encontrar información y solicitar un turno.
- 2 La rapidez y claridad de la respuesta inicial.
- 3 La confirmación y el recordatorio de la consulta.
- 4 La bienvenida al ingresar a la clínica veterinaria.
- 5 El respeto por los horarios o la explicación de las demoras.
- 6 La limpieza, el orden y la comodidad de los espacios.
- 7 La capacidad del profesional para escuchar antes de indicar.
- 8 La claridad con la que se explican el diagnóstico y el tratamiento.
- 9 El seguimiento posterior cuando la situación clínica lo requiere.
- 10 La sensación final de haber sido acompañado, comprendido y valorado durante todo el proceso.



HACÉ TU PEDIDO



+54 353 4017385



@vetstorevm



Porifirio Seppey 1669, Villa María, Córdoba



Estrategia

Tiempo estimado de lectura: **4 min**



¿Quién dirige la comunicación de tu veterinaria?

La confianza no se construye solo a través de publicaciones o una conversación. Sucede cuando cada interacción y cada integrante del equipo avanzan en una misma dirección.

Julia Bercovich
Mi Negocio Veterinario



publicamos un reel o respondemos un comentario en redes sociales.

Bajo esta lógica, comunicar es una tarea más dentro de la rutina de la veterinaria.

Sin embargo, para James E. Grunig, uno de los principales referentes de las Relaciones Públicas contemporáneas, la comunicación no es una acción operativa, sino una función

directiva. Gestionar la comunicación implica coordinar los distintos procesos de la organización para que expresen una identidad clara, consistente y alineada con sus objetivos.

Llevado al ámbito veterinario, esto significa que la comunicación no debería comenzar cuando alguien diseña una publicación para redes sociales. Debería empezar mucho

antes: cuando la clínica define qué experiencia quiere ofrecer, cómo desea posicionarse dentro de su comunidad y qué tipo de vínculo pretende construir con quienes la eligen.

Todos comunican

Si la comunicación forma parte de la estrategia, difícilmente pueda depender de una sola persona.

Cada integrante del equipo representa un punto de contacto con los públicos y, desde su función, contribuye a reforzar o debilitar el posicionamiento de la organización. Las inconsistencias rara vez aparecen por falta de compromiso.

Generalmente surgen porque cada persona comunica desde su propia interpretación, sin una estrategia compartida que oriente sus decisiones.

Mientras la dirección busca posicionar a la clínica como referente en medicina preventiva, durante las consultas el foco continúa puesto exclusivamente en la enfermedad. Las redes sociales transmiten cercanía y acompañamiento, pero la atención en el mostrador resulta automática e impersonal. Se lanza una campaña para promover controles periódicos, aunque el equipo desconoce sus objetivos y nunca la incorpora a la conversación con los tutores.



Sin una dirección común, el resultado final será una comunicación desordenada y contradictoria.

Cada una de estas acciones puede estar correctamente ejecutada si se analiza de forma aislada. El problema aparece cuando, juntas, construyen mensajes diferentes.

En estos casos, el desafío no está en la creatividad ni en la falta de recursos. Está en la coordinación.

Pensarlo como una verdadera orquesta

Imaginemos una orquesta. Cada músico domina un instrumento diferente y cumple un rol específico. Sin embargo, todos interpretan la misma obra porque existe un director que marca el ritmo, coordina las entradas y logra que cada intervención contribuya al conjunto.

En una veterinaria ocurre algo similar. Los veterinarios, recepcionistas, auxiliares, peluqueros, responsables de comunicación y directivos no necesitan hablar exactamente igual. Cada uno interactúa con los públicos desde su función y aporta una mirada diferente. Lo que sí necesitan es compartir una misma estrategia. Sin una dirección común, cada intervención puede ser correcta por separado, pero el resultado final será una comunicación desordenada y contradictoria.

La Comunicación Integrada de Marketing propone precisamente esa mirada. Integrar no significa que todos repitan las mismas frases, sino que comprendan la misma dirección. Cuando el equipo comparte la propuesta de valor de la clínica, entiende la experiencia que busca ofrecer y conoce el posicionamiento que desea construir, cada interacción fortalece la identidad de la organización.

Como sostenía Grunig, las organizaciones excelentes no son aquellas que comunican más, sino aquellas que incorporan la comunicación dentro de su forma de gestionar.

En una veterinaria ocurre lo mismo. La confianza no se construye únicamente a través de una campaña en redes, una publicación o una conversación.

Se construye cuando cada decisión, cada interacción y cada integrante del equipo avanzan en una misma dirección. ✨

VeteVisión



Jueves 1 de octubre
15:00 a 19:00 hs
Iguazú, Misiones

Planes inteligentes para tu veterinaria

Workshop para Dueños de Clínicas Veterinarias y Petshops.
70 cupos disponibles

¡Inscribite!



60% descuento para asistentes al evento CIVI 2026

Auspician

zoetis

over
MEDICINA VETERINARIA

ROYAL CANIN

Invitan

mi negocio
ve+terinario



Con el apoyo de:
LOGISVET

La medicina veterinaria en constante evolución con la selva como escenario

2 y 3 de Octubre · Puerto Iguazú



Escaneá el QR y conocé el cronograma completo

VIVI LA EXPERIENCIA COMPLETA. Ciencia & Techno | Gestión & Networking B2B
Coffe & Lunche | Shows en VIVO... Sorteos y Muchas Sorpresas MAS.



CONGRESO
INTERNACIONAL
Veterinario
del IGUAZÚ



Marketing

¿Cómo ampliar la propuesta de valor de la clínica?

Las alianzas estratégicas permiten ampliar la propuesta de valor de una veterinaria aprovechando recursos que ya existen dentro del ecosistema de las mascotas. Acá te contamos algunos ejemplos que te pueden ayudar.

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



Una veterinaria no necesita desarrollar internamente todas las soluciones que pueden ser valiosas para sus clientes. Existen profesionales u otras empresas que ya trabajan en áreas complementarias y que pueden transformarse en aliados para generar nuevas experiencias, servicios o beneficios.

A eso se refieren las alianzas estratégicas: acuerdos de colaboración entre dos o más organizaciones que comparten recursos, conocimientos, contactos o capacidades para lograr objetivos comunes.

Aliarte con otras empresas o emprendedores te permite ampliar tu propuesta de valor sin realizar grandes inversiones, acceder a nuevos públicos, fortalecer el posicionamiento de marca, generar oportunidades comerciales, enriquecer la experiencia de los clientes y desarrollar acciones que serían difíciles de implementar de manera individual.

En este sector, además, las alianzas tienen una ventaja adicional. Muchas de las necesidades de los tutores exceden la consulta clínica. Educación, comportamiento, transporte, recreación, adopción, nutrición o cuidado día-

rio forman parte del mismo ecosistema que rodea a las mascotas. Las alianzas permiten conectar esos mundos.

Los especialistas

Los especialistas pueden aportar conocimientos que complementan la atención cotidiana. Etólogos, nutricionistas, fisioterapeutas, oftalmólogos o especialistas en medicina felina son algunos ejemplos.



Estas colaboraciones pueden materializarse a través de derivaciones, interconsultas, charlas para clientes, generación de contenido educativo o actividades de capacitación para el equipo. También permiten ofrecer soluciones más completas sin necesidad de incorporar estructura permanente de la empresa.

Servicios complementarios

Peluquerías, adiestradores, guarderías, transportistas especializados, tiendas de accesorios o espacios pet friendly forman parte del recorrido habitual de muchos tutores.

Estas alianzas pueden traducirse en beneficios cruzados, recomendaciones, eventos conjuntos o experiencias compartidas. También son una oportunidad para construir una red de servicios que acompañe distintas etapas de la vida de las mascotas.

Alianzas educativas

Escuelas, universidades, institutos, asociaciones profesionales y laboratorios pueden transformarse en socios estratégicos para desarrollar actividades de formación y divulgación. Charlas, talleres, campañas de prevención, jornadas temáticas y materiales educativos permiten generar valor para clientes, estudiantes y profesionales, al mismo tiempo que fortalecen el posicionamiento de la veterinaria como fuente confiable de información.

En el punto de venta

El mostrador, la sala de espera, los materiales impresos, la cartelera, los códigos QR, los kits de bienvenida o los programas de fidelización pueden transformarse en espacios para comunicar beneficios, recomendar servicios complementarios y acercar oportunidades que surgen de estas colaboraciones.

Una red de posibilidades

Las alianzas estratégicas permiten ampliar la propuesta de valor de una veterinaria aprovechando recursos que ya existen dentro del ecosistema de las mascotas. Su verdadero valor aparece cuando esas colaboraciones se transforman en beneficios para los clientes y en soluciones que enriquecen la experiencia que la veterinaria ofrece todos los días. ✨

Tiempo estimado de
lectura: 4 min



Que los tuyos estén siempre bien cuidados...



Defender[®] TOP

FLURALANER 40%



Aprobación oficial SENASA para control y prevención
de: Sarna demodéctica, sarna otodéctica, sarna
sarcóptica, pulgas y garrapatas

LEÓN PHARMA[®]
LABORATORIO VETERINARIO

www.leonpharma.com



Tendencias

Prevención: ¿se puede hacer visible lo invisible?

Una encuesta global de Boehringer Ingelheim pone de manifiesto que “detectar problemas de salud ocultos y dolor en las mascotas” son funciones de la atención veterinaria que los tutores suelen no reconocer a simple vista.

Luciano Aba

Editor en
Mi Negocio Veterinario
luciano@minegocioveterinario.com



Una mayor cultura de la salud preventiva por parte de los tutores sería sin dudas el broche de oro de un vínculo emocionalmente tan activo (y creciente) como el que hace tiempo sostenemos las personas con los perros y los gatos.

Son parte de nuestras familias, los queremos como a nuestros hijos, hermanos o amigos, pero la mayoría no

están vacunados, ni desparasitados como corresponde y pasan su vida sin ir más de algunas cuantas veces a la atención veterinaria.

De hecho, en las cientos y cientos de clínicas y hospitales que visitamos con **Mi Negocio Veterinario** en distintos países de nuestra región vemos que el foco de los servicios se orienta al tratamiento de enfermedades, la atención de urgencias, internaciones y distintos tipos de cirugías.

Algo pasa. Algo falta.

¿Tan difícil es vender prevención?

Claro que sí. Ni lo duden.

De hecho y para seguir aclarando este tema, resultó de vital importancia

“

Los tutores de animales suelen creer que comprenden todo lo que ocurre durante una consulta.

conocer los resultados de la última encuesta global realizada por Boehringer Ingelheim entre más de 1.000 veterinarios de 51 países del mundo.

Allí y analizando específicamente las respuestas de aquellos profesionales que se dedican a la atención de los animales de compañía surge un dato que sin dudas aporta a nuestro análisis: un 87% identifica a la “detección de problemas de salud ocultos” como uno de los aspectos más importantes de la consulta veterinaria y que probablemente pasará desapercibido para el tutor del animal.

“A medida que aumentan las expectativas sobre la salud y el bienestar animal entre los tutores, el criterio veterinario juega un papel cada vez más importante en todas las etapas del cuidado de un animal: desde la prevención y el diagnóstico

Tiempo estimado de lectura: 6 min



AMINOACIDOS VIT ORAL

» CHINFIELD



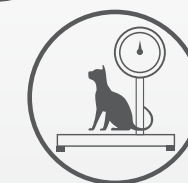
Nutrición que construye



Aporte de **aminoácidos, vitaminas y minerales** que favorecen la síntesis proteica.



Estimulante de la **respuesta inmunológica**.



Indicado para **gatos con anorexia**.



Mejora el **aspecto general** del animal.

Solución balanceada, lista para administrar por vía oral.

ADMINISTRACIÓN ORAL



Frascos plástico de 120 ml



WhatsApp (+54) 9 11 6892-9063

info@chinfield.com

www.chinfield.com

↑ ¿QUÉ OPINARON LOS VETERINARIOS ARGENTINOS?

Entre los veterinarios argentinos (dedicados a animales de compañía), que participaron de la encuesta global de Boehringer Ingelheim, se identificaron los siguientes aspectos como los más subestimados de la práctica veterinaria:

- 1 Identificar problemas de salud ocultos, como dolor y enfermedad subclínica (83%).
- 2 Planificar cuidados preventivos según etapa de la vida del animal (48%).
- 3 Control de enfermedades mediante planes de prevención (44%).
- 4 Identificar signos tempranos de deterioro físico (41%).
- 5 Evaluar el comportamiento desde el primer contacto con el animal (38%).

precoz hasta el tratamiento de enfermedades complejas. Sin embargo, gran parte de este trabajo es invisible para los tutores de los animales”.

Así lo asegura el documento enviado desde Boehringer Ingelheim a **Mi Negocio Veterinario**, luego de que nuestro medio colaborara en la difusión de esta encuesta en Argentina durante de los meses de marzo y abril.

“A través de esta encuesta denominada Ir más allá, buscamos destacar el valor de algo que muchos de nosotros, en el mundo de la salud animal, conocemos desde hace mucho tiempo: la labor más crítica que hacen los veterinarios suele ser la menos visible”, sostuvo también Claire Fowler, Head of Global Strategic de Boehringer Ingelheim respecto de la iniciativa.

¡Qué se vea!

El tema no es menor, impacta en la salud de los animales y obviamente en los servicios que brindan o no brindan

las clínicas. Por eso, es clave profundizar en la encuesta y poner de manifiesto qué opinaron específicamente los veterinarios argentinos que participaron.

En ese sentido y más allá de coincidir en el hecho de que las personas subestiman su rol a la hora de identificar problemas de salud ocultos, como dolor y enfermedad subclínica, hay algunas otras cuestiones relevantes.

También los profesionales locales manifestaron que existen otras prácticas que muchas veces son “invisibles” a los ojos de sus clientes, como puede ser la planificación de cuidados preventivos según la etapa de vida del animal; el control de enfermedades mediante planes de prevención; el poder identificar signos tempranos de deterioro físico y evaluar el comportamiento desde el primer contacto con la mascota.

“Las decisiones respecto al diagnóstico y el tratamiento de los animales cuentan con la formación profesional y la experiencia del veterinario como respaldo. Este expertise, que a menudo pasa des-

“
Un 83% considera que “descubrir problemas de salud ocultos y dolor”, es un aspecto subestimado de la atención veterinaria.

apercibido, garantiza que los animales reciban una atención precisa, eficiente y capaz de salvar vidas”, aseguró también sobre el tema el Dr. Jim Berry, presidente de la World Small Animal Veterinary Association (WSAVA).

Y sumó: “Ayudar a los tutores de animales de compañía a comprender el alcance de la labor del veterinario es clave para generar confianza y colaboración con los profesionales y sus equipos”.

¿Y entonces?

Y entonces no hay que claudicar.

Como desde hace años sostenemos desde **Mi Negocio Veterinario**, es clave que desde los hospitales y las clínicas se siga educando a las personas respecto de los cuidados básicos que deben recibir perros y gatos para mantenerse sanos y en bienestar.

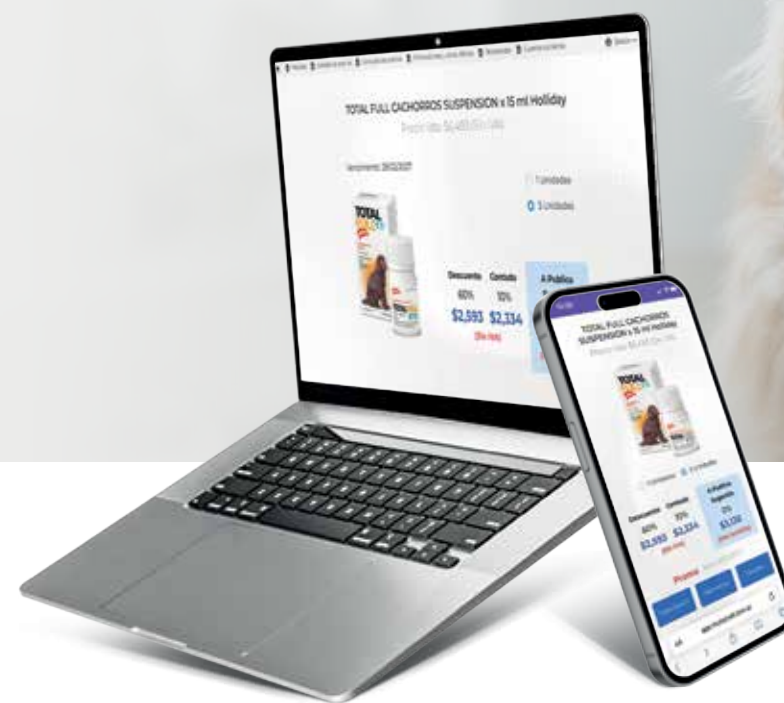
Sabemos que no es sencillo, pero cada vez estamos más convencidos: informar, recordar y dar seguimiento, son tres acciones esenciales de la gestión activa que las veterinarias deben realizar para impulsar servicios sostenidos en el tiempo. ✨

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



Muñoz
INSUMOS
VETERINARIOS S.R.L.

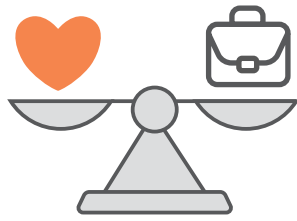
También podés usarla desde tu PC o Tablet

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

→ LA SALUD MENTAL, UNA PRIORIDAD

Uno de los problemas más preocupantes que señalaron los veterinarios de Sudamérica al ser consultados sobre aspectos desafiantes no contemplados en la encuesta, fue el cuidado de su salud mental. En muchos casos, postergan aspectos de su vida personal en favor de la profesión, realizan grandes esfuerzos para gestionar las emociones de los tutores y se enfrentan a decisiones

complejas en su práctica diaria. A esto se suma una multiplicidad de exigencias que no siempre están directamente relacionadas con su labor profesional, como la dificultad para cobrar honorarios, la percepción de falta de empatía y, en ocasiones, situaciones de maltrato. Todo ello contribuye a un elevado riesgo de burnout entre los veterinarios sudamericanos.



Bienestar Profesional

Tiempo estimado de lectura: 4 min



"Me fastidia y me agota sostener la escena"

El desgaste por compasión no es indiferencia, ni falta de vocación. Es el costo acumulado de cuidar. ¿Qué lo distingue del agotamiento general y qué mostró la evidencia sobre lo que realmente ayuda?

Florencia Abadi Plaksin

Mi Negocio Veterinario



■ Mi sello siempre fue el trato a los tutores. Se sentían cómodos conmigo porque yo escuchaba atento, me acercaba, se notaba que me importaba. Ahora me pasa que mientras escucho ya estoy en

modo productivo, pensando los pasos que siguen. No me enternezco con la angustia de los tutores, y diría que hasta me fastidia cuando lloran, me agota sostener la escena. Después me quedo pensando y me da culpa, porque yo no era así, la empatía era mi marca. Pero en el momento no puedo sentir otra cosa que fastidio, y eso también me asusta".

Elegimos este testimonio porque describe algo puntual que suele confundirse con falta de vocación o con cansancio general,

cuando en realidad tiene nombre propio y viene siendo estudiado hace tres décadas: el desgaste por compasión.

No es cualquier agotamiento

Lo que describe el testimonio no es cansancio por exceso de trabajo. El desgaste por compasión viene de otro lado: de sos-



tener, consulta tras consulta, la angustia ajena, ya sea por una mala noticia, un diagnóstico grave o una eutanasia.

Se estima que este tipo de situaciones aparece entre tres y cinco veces por semana en la práctica clínica, y distintos relevamientos las ubican como el estresor más pesado de la profesión, incluso más que la carga horaria.

Fue el profesor de Psicología Charles Figley quien nombró esto hace unas tres décadas, con una frase que lo resume bien: el desgaste por compasión es el costo de cuidar.

Hay una forma de medir la calidad de vida profesional que propuso la investigadora Beth Stamm, llamada ProQOL, que se utiliza para trabajadores de la salud.

El modelo está dividido en tres partes:

- **La satisfacción por compasión:** lo que te da sentido en el trabajo.
- **El agotamiento general:** el cansancio por la carga y las condiciones.
- **El estrés traumático secundario:** lo que se va acumulando por estar expuesto al dolor de otros, consulta tras consulta.

El desgaste por compasión aparece cuando esta tercera parte crece sin encon-

trar dónde descargarla. Ahí es donde entra el fastidio que describe el testimonio: no es que deje de importarle el tutor, es que ya no tiene margen para sentir con él.

Se agota la empatía

El nombre del síndrome puede confundir, y vale la pena aclararlo. Hay una distinción de la neurociencia que ayuda a entender esto: empatizar es sentir con el otro, y sostenido en el tiempo puede volverse una fuente de angustia. Sentir compasión es distinto: no implica compartir el sufrimiento del otro, sino una motivación genuina de ayudarlo, sin necesidad de fusionarse con su dolor. De hecho, se ha visto que entrenar la empatía tiende a aumentar el malestar de la persona, mientras que entrenar la compasión lo revierte.

Esto quiere decir que no hace falta recuperar la empatía de antes para seguir dando un buen servicio. Si en el momento no se puede leer bien qué necesita el tutor, alcanza con preguntas simples y concretas: "¿querés que te deje unos minutos solo?", "¿preferís que te lo explique otra vez?". Eso sostiene el cuidado sin exigir una carga emocional que, en ese momento, no está disponible. No es imposibilidad ni frialdad, es una forma de cuidar que no depende de sentir lo mismo que el otro.

Lo que mostró la evidencia sobre el autocuidado

Un estudio con veterinarios evaluó distintas conductas de autocuidado personal y profesional, y encontró algo que va a contramano de lo esperable: la única que mostró un efecto protector real frente al desgaste por compasión fue sostener actividades recreativas compartidas con otras personas. Ni el descanso en soledad ni otras formas de autocuidado individual lograron amortiguar el impacto de las demandas emocionales del día a día.

Lo que nos queda

El fastidio que describe el testimonio no es indiferencia, ni pérdida de vocación, es una señal de que el costo de cuidar se acumuló sin encontrar dónde descargarlo.

Separar empatía de compasión ayuda a seguir cuidando bien incluso en los días en que no se puede sentir con el otro, y el vínculo social sostenido parece ser, según la evidencia, lo que realmente protege a largo plazo.

Si te pasó algo parecido y querés que lo pensemos juntos, escribime a abadi.flor@minegocioveterinario.com. ✨

VITERRA
Pet's Line

www.viterra.com.ar

VetPlus
The Global Leader in Veterinary Nutraceuticals

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

[vetplus.ar](https://www.vetplus.ar) +54 9 11 2693-5154

Una gran familia de MAXima protección

PERROS
FluraMax
Comprimido pulguicida 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

von franken



Administración

Tiempo estimado de
lectura: 6 min



Cuando ser veterinario también es gestionar una PyME

Con una estructura aceitada, una fuerte especialización y atención personalizada, el MV Guillermo Di Federico construyó un modelo de negocio donde la confianza también se administra.

Daniela Mattiussi

Periodista
daniela@minegocioveterinario.com



Crecer no siempre significa agrandarse

No todas las veterinarias necesitan sumar metros cuadrados, empleados o sucursales para crecer. Algunas construyen su mayor ventaja competitiva alrededor de algo mucho más difícil de copiar: el propio veterinario.

Ese es el camino que eligió Guillermo Di Federico hace 25 años.

Desde su clínica, Di Federico Veterinaria, ubicada en el centro de Quilmes, Buenos Aires, desarrolló un modelo de negocio que combina costos operativos controlados, una fuerte especialización médica y una relación extremadamente cercana con los clientes.

El resultado es una empresa que sigue creciendo gracias al boca en boca, las derivaciones de colegas y una reputación construida durante décadas.

“No creo que mi diferencial sea la veterinaria. Mi diferencial competitivo soy yo como profesional”, afirma.

Esta frase resume una filosofía de trabajo basada en la capacitación permanente, la disponibilidad para los tutores y la búsqueda constante de brindar un servicio médico de excelencia.

Di Federico pertenece a una generación que comenzó la profesión cuando todavía no existían las capacitaciones en gestión veterinaria. Se recibió en la Universidad Nacional de La Plata en el año 2000 y abrió su primer consultorio en la casa de un familiar.

Dos años después se instaló definitivamente en el centro de Quilmes, donde continúa trabajando hasta el día de hoy.

Durante ese recorrido también participó de otro emprendimiento junto a un grupo de socios. Sin embargo, con el paso del tiempo encontró el formato empresarial con el que mejor se identifica: una veterinaria pequeña, con pocos empleados y donde él continúa siendo el principal generador de valor.

“Hay modelos que pueden crecer mucho más, pero no siempre ese crecimiento se refleja en el resultado económico del negocio”, explica en su diálogo con **Mi Negocio Veterinario**. Por eso decidió mantener una estructura liviana, con un colaborador que cumple funciones administrativas y de apoyo, mientras él concentra la actividad profesional. Su mayor costo fijo es el alquiler; el resto de la estructura permanece deliberadamente contenida.

La clínica reúne farmacia, pet shop, consultorio, quirófano y bañadero en apenas 40 metros cuadrados. Sin embargo, nunca buscó competir por tamaño, sino por calidad de atención.

Cuando la especialización se transforma en una unidad de negocio

Buena parte de esa diferenciación llegó a partir de dos áreas específicas: la cirugía y la oftalmología.

Hace años, Guillermo tomó una decisión que modificó por completo la forma de trabajar en el quirófano. Todas sus cirugías se realizan exclusivamente con anestesia inhalatoria, con anestesia presente durante todo el procedimiento y monitoreo permanente del paciente.

Para muchos colegas esto representa una inversión importante. Para él fue una decisión estratégica ya que hoy una parte significativa de su facturación proviene justamente de pacientes derivados por otros veterinarios que buscan ese nivel de complejidad quirúrgica.

“Una cirugía es un trabajo en equipo. Para mí ya es excluyente trabajar con anestesia inhalatoria y un anestesista



ZANEX[®]

Fluralaner 40%

El antiparasitario que tu perro elige



PULGAS



GARRAPATAS



ÁCAROS

ACCIÓN INMEDIATA | PRÁCTICO Y SABROSO

TECNOVA



especializado”, sostiene.

Algo similar ocurrió con la propuesta de oftalmología.

Lo que comenzó atendiendo únicamente a sus propios pacientes terminó convirtiéndose en otra importante unidad de negocio gracias a las derivaciones entre colegas.

Ese crecimiento lo obligó a invertir en equipamiento específico, como un facoemulsificador para cirugía de cataratas y distintos equipos de diagnóstico oftalmológico.

La inversión fue elevada, lo reconoce, pero también permitió ofrecer un servicio diferencial y fortalecer una red de colegas que hoy forma parte del crecimiento de la empresa.

La cercanía también se gestiona

Mientras muchas veterinarias buscan nuevas herramientas para fidelizar clientes, Di Federico cree que la respuesta sigue siendo mucho más simple.

Responder, ya sea un WhatsApp, una reseña en Google, una consulta después de



una cirugía. Responder incluso cuando el mensaje llega fuera del horario habitual.

Aunque ya no realiza guardias permanentes y las urgencias nocturnas y de fines de semana se derivan a centros especializados, continúa atendiendo personalmente las consultas de sus clientes porque entiende que muchas veces lo que necesitan no es una consulta médica inmediata, sino tranquilidad.

Esa forma de trabajar generó un vínculo hoy muy difícil de reemplazar.

Recuerda especialmente el comentario de una clienta que todavía hoy utiliza como ejemplo: “Mi pediatra en vacaciones no me atiende el teléfono, pero mi veterinario siempre me responde”.

Para Di Federico, esa frase explica mejor que cualquier indicador qué significa construir confianza. Y también explica por qué gran parte de sus nuevos pacientes llegan recomendados por otros tutores. “No existe mejor publicidad que alguien conocido te diga: ‘Andá tranquilo, yo lo atiendo ahí’”.

Gestionar también es parte de ser veterinario

Además de ejercer la actividad privada, Guillermo Di Federico es docente de la Facultad de Ciencias Veterinarias de la Universidad Nacional de La Plata y jefe de quirófano del Hospital Escuela.

Desde ese lugar observa una profesión muy distinta a la que conoció cuando comenzó a ejercer.

“Antes no se hablaba de marketing, de gestión, de etología o de tenencia responsable. Hoy son temas fundamentales para cualquier veterinario”. Por eso participa habitualmente de capacitaciones vinculadas al negocio veterinario y celebra que actualmente existan propuestas desarrolladas específicamente para la realidad de la profesión.

Su reflexión final resume una problemática que todavía se observa con frecuencia. “Los veterinarios pensamos todo el tiempo en nuestros pacientes, pero muchas veces nos olvidamos que detrás tenemos una PyME”.

Administrar costos, entender los números, invertir donde realmente se genera valor y construir relaciones duraderas con los clientes forman parte del mismo ejercicio profesional que realizar una cirugía o resolver un caso clínico.

Quizás por eso, después de un cuarto de siglo de profesión, su principal ventaja competitiva sigue siendo exactamente la misma que cuando abrió aquel primer consultorio: el veterinario que eligió estar al frente de su propio negocio todos los días. ✨

5 CLAVES DEL MODELO DE NEGOCIO

Luego de repasar la entrevista que realizamos con el MV Guillermo Di Federico, vale repasar los cinco principales conceptos del modelo de negocios que despegó en su clínica veterinaria desde hace 25 años.

1 La marca es el veterinario: El principal diferencial no está en el local ni en el equipamiento, sino en la confianza que genera el profesional.

2 Estructura liviana: Mantiene un equipo reducido y costos operativos bajos para priorizar la rentabilidad antes que el crecimiento por volumen.

3 Especialización que genera derivaciones: La cirugía y la oftalmología

dejaron de ser solo servicios para pacientes propios y se transformaron en unidades de negocio que reciben casos derivados por otros colegas.

4 Estar disponible también agrega valor: Responder WhatsApp, acompañar el postoperatorio y mantener una comunicación directa fortalece la confianza y la fidelización.

5 Gestionar también es ejercer la profesión: Entender los números, controlar los costos e invertir con criterio forma parte del trabajo del veterinario tanto como la práctica clínica.



¡FELIZ DÍA DEL VETERINARIO!

Detrás de cada diagnóstico, cada cirugía, cada tratamiento hay un equipo que trabaja para que no te falte nada.
Somos líderes en distribución veterinaria, y estamos para respaldarte con la calidad y compromiso que tu profesión merece.



✉ info@drovet.com.ar

🌐 www.drovet.com



Tendencias

Más empresas abren sus puertas a las mascotas

Una encuesta realizada en 16 países europeos reveló que el 55% de los trabajadores consideraría cambiar de empleo si pudiera llevar a su perro a la oficina.

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



Durante años, las políticas de bienestar laboral estuvieron asociadas a beneficios como horarios flexibles, espacios recreativos o programas de salud. Sin embargo, una nueva tendencia empieza a ganar lugar en empresas de distintos países: permitir que los colaboradores concurren a trabajar acompañados por sus mascotas.

Lo que hasta hace algunos años parecía una iniciativa reservada para compañías vinculadas al mundo animal, hoy comienza a extenderse hacia organizaciones de diferentes rubros, especialmente en Europa y Estados Unidos. La explicación va mucho más allá del cariño que las personas sienten por sus animales de compañía. Cada vez son más las investigaciones que relacionan la presencia de mascotas en los lugares de trabajo con un mejor clima laboral, una reducción del estrés y un mayor compromiso de los equipos.

Mucho más que un beneficio

La consultora Mars, una de las empresas que impulsa este tipo de iniciativas

desde hace más de quince años, presentó recientemente un relevamiento realizado entre más de 16.000 trabajadores de 16 países europeos. Los resultados muestran hasta qué punto las mascotas comienzan a formar parte de las expectativas laborales de las nuevas generaciones.

El informe revela que el 55% de los empleados consideraría cambiar de trabajo si la nueva empresa le permitiera asistir con su mascota, mientras que el 81% afirma que la presencia de animales genera un ambiente laboral más relajado. Incluso, más de un tercio de los encuestados considera que este tipo de políticas resulta más atractivo que otros beneficios tradicionales, como descuentos corporativos, actividades recreativas o servicios adicionales.

Más allá de los porcentajes, el dato refleja un cambio cultural. Las mascotas dejaron de ocupar exclusivamente un lugar dentro del hogar para convertirse también en un aspecto que influye en la calidad de vida y en las decisiones vinculadas con el trabajo.

Con reglas claras

Naturalmente, no todas las empresas pueden implementar este tipo de políticas ni todos los perros están preparados para compartir un ambiente laboral. Por eso, las organizaciones que avanzan en

este camino suelen establecer protocolos específicos relacionados con vacunación, comportamiento, espacios habilitados y convivencia con personas que puedan presentar alergias o simplemente prefieran trabajar sin animales cerca.

El vínculo sigue creciendo

Más allá de que esta tendencia pueda o no replicarse masivamente en Latinoamérica, deja al descubierto un fenómeno mucho más profundo: el lugar que ocupan hoy las mascotas dentro de la sociedad continúa transformándose.

Hace algunos años comenzaron a aparecer hoteles pet friendly, luego llegaron las cabinas inteligentes para perros en supermercados, las cámaras para monitorear mascotas desde el hogar y programas educativos orientados al bienestar animal. Ahora, el ámbito laboral también empieza a adaptarse a una realidad que parece consolidarse: para millones de personas, perros y gatos dejaron de ser simplemente animales de compañía para convertirse en una parte inseparable de la vida cotidiana. ❖

Fuente: Mars Petcare – Pet-Friendly Advantage Workplace Report 2026; Human Animal Bond Research Institute (HABRI).



Tiempo estimado de lectura: **3 min**



SALMÓN DEL
PACÍFICO Y
FRUTOS ROJOS

FAWNA
Patagonic Taste

Complete & Natural
Food for free
spirit dogs & cats

+ PROTEÍNAS – CARBOHIDRATOS

**CON PREBIÓTICOS &
PROBIÓTICOS NATURALES**



Tandon Cox 2[®]

Robenacoxib

Alivio preciso donde duele



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**