



mi negocio ve+erinario

EDICIÓN N° 18 - OCTUBRE DE 2026

¿MOTIVACIÓN O DISCIPLINA?

Equipo, agenda, clientes, números y experiencia, son desafíos de la gestión veterinaria que requieren más que conocimiento. ¿Qué necesitan los veterinarios para concretar acciones que perduren en el tiempo?

CAT FRIENDLY

UN MAPA QUE IMPULSA
EL SEGUIMIENTO DEL
PACIENTE FELINO

DIAGNOVET MÓVIL:
UNA PROPUESTA
DIFERENTE BASADA EN
EL SERVICIO

VETEVISIÓN 2026
FUE UN ÉXITO EN
PUERTO IGUAZÚ



**Más protección.
Más Power, ahora, contra
los ácaros de la sarna**

El bocadito es
**Power
Gold**



URINARY S/O AGEING 7+

INNOVACIÓN PARA EL SOPORTE NUTRICIONAL
EN PERROS MADUROS



URINARY
TRACT
HEALTH



AGEING
SUPPORT

[S/O]
[INDEX]



ZANEX[®]

Fluralaner 40%

El antiparasitario que tu perro elige



PULGAS



GARRAPATAS



ÁCAROS

ACCIÓN INMEDIATA | PRÁCTICO Y SABROSO

TECNOVA

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, VetStore 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

¿Marketing para qué?

Luciano Aba

Editor en
Mi Negocio Veterinario
luciano@minegocioveterinario.com



En los últimos meses conversamos con cientos de veterinarios y dueños de veterinarias en distintos puntos de la región. Estuvimos en EDUVET, Paraguay; en el Congreso CVDL, Córdoba; y más recientemente en VeteVisión y CIVI, en Iguazú. Asimismo, recibimos comentarios desde Uruguay luego de ya publicadas (distribuidas por DROVET) dos ediciones impresas de **Mi Negocio Veterinario**.

Charlamos de números, equipos, clientes, precios, rentabilidad, tecnología, comunicación y de los desafíos que implica hoy gestionar una veterinaria. Pero hubo una respuesta que se repitió cuando les preguntamos en qué temas les gustaría seguir profundizando, muchos dijeron: “marketing”.

¿Para hacer qué?

Algunos querrán mejorar sus redes sociales. Otros, atraer nuevos clientes. Habrá quienes necesiten fortalecer su marca personal, comunicar mejor sus servicios o profesionalizar la imagen de su veterinaria.

Otros buscarán diferenciarse, recuperar clientes que dejaron de ir a la veterinaria, aumentar la frecuencia de visita o simplemente lograr que más personas conozcan todo lo que son capaces de hacer. Y todo eso es marketing.

Claro que también necesitan seguir profundizando en indicadores, gestión, liderazgo y manejo de equipos. Una cosa no reemplaza a la otra. Por el contrario, cada vez resulta más difícil separar estos temas cuando hablamos de administrar una veterinaria.



El mercado cambió. Durante años, el principal diferencial estuvo puesto —lógicamente— en lo médico. En saber más. En capacitarse. En incorporar equipamiento. En resolver casos cada vez más complejos.

Y sigue siendo fundamental. De hecho, probablemente sea lo más difícil de construir. Pero ya no alcanza con hacerlo bien.

Sobre todo, porque aparecen nuevas competencias. Modelos que no tienen su mayor fortaleza en lo médico, pero sí saben construir una marca, comunicar una propuesta, ofrecer facilidades de pago, generar una experiencia consistente, utilizar tecnología y mantener una relación permanente con sus clientes.

Y los clientes también cambiaron. Están más informados, tienen más opciones y comparan. No solamente precios. Comparan atención, tiempos de respuesta, instalaciones, facilidades, comunicación y experiencia.

Por eso, hablar de marketing veterinario no puede reducirse a preguntarnos qué vamos a publicar mañana en Instagram.

Antes de pensar qué publicar, deberíamos preguntarnos “¿qué queremos lograr?” y esa respuesta extrapolarla a distintas acciones, más allá de las redes sociales.

Una veterinaria que necesita nuevos clientes tiene un desafío. Otra que tiene muchos, pero los ve poco, tiene uno diferente.

Marketing también es estrategia. Es decidir a quién queremos llegar, qué propuesta tenemos para ofrecerle y cómo vamos a diferenciarnos. Es nuestra marca, lo que comunicamos en redes y lo que transmite la fachada de nuestra veterinaria. Es cómo presentamos un presupuesto, cómo explicamos un tratamiento, cómo hacemos un seguimiento y qué hacemos para que ese cliente quiera volver.

Por eso nos parece una muy buena noticia que tantos veterinarios nos digan que quieren aprender más sobre marketing.

No porque sea más importante que la medicina, los números o los equipos.

Sino porque demuestra que cada vez somos más conscientes de que hacer las cosas bien es indispensable, pero lograr que los demás puedan verlo, entenderlo y valorarlo también forma parte de gestionar una veterinaria.

Quizás entonces la pregunta ya no sea si necesitamos hacer marketing. La pregunta es para qué. Y recién cuando tengamos clara esa respuesta podremos decidir cómo hacerlo. ✦

NUEVO

BRAVECTO
365™



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



BRAVECTO
DURA MUCHO MÁS

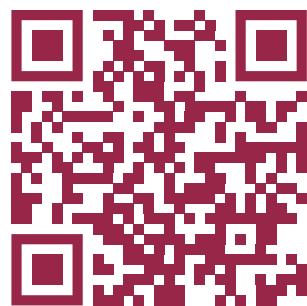
MSD
Salud Animal

¿TENÉS
VETERINARIA?

SUMATE AL

Modo
incógnito

Escaneá este QR y
conocé esta promo



y participá por una
PlayStation 5

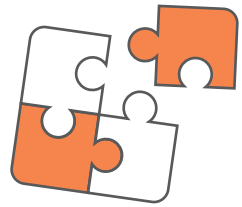


Ahora, la eficacia de Power Gold contra pulgas y garrapatas,
también contra los ácaros de la sarna.



krönen *Vet*

BROUWER



Gestión ✓

¿Hospital o clínica? ¿Qué tipo de veterinaria tenés?

Definir el modelo de negocio es clave para saber qué mirar, dónde poner el foco y qué acciones pueden generar mejores resultados. Porque no todas las veterinarias necesitan mover el mismo indicador. ¿Cuál es el tuyo?

Luciano Aba

Editor en
Mi Negocio Veterinario
luciano@minegocioveterinario.com



Una de las cosas que aprendí en estos últimos años compartiendo experiencias con profesionales de distintos países, es que no existe un único número capaz de explicar por igual la realidad de todos los negocios veterinarios.

Y tiene lógica. No es lo mismo gestionar un hospital con una estructura importante y múltiples servicios que un consultorio en el que buena parte de la relación con el cliente depende directamente de su dueño.

Tampoco enfrenta los mismos desafíos una clínica integral que un veterinario que trabaja a domicilio y pasa parte de su jornada trasladándose de un paciente a otro.

Por eso, durante el Congreso EDUVET realizado en Paraguay, puse el foco en definir junto a los asistentes qué tipo de veterinaria tienen.

La pregunta apunta directamente al modelo de negocio. Una veterinaria que intenta ser todo para todos, generalmente termina sin saber por qué deberían elegirla. No podemos ser la más barata, la más especializada, la más rápida, la que tiene todo y la que atiende a todos al mismo tiempo. Hay que elegir dónde competir.

A partir de allí, los números empiezan a tener sentido. Clientes activos, frecuen-

cia media de visita y ticket promedio son variables centrales para comprender los ingresos. Pero esto no significa que todos deban mirar lo mismo.

Hospital veterinario: mirar el ticket promedio

En un hospital veterinario, la complejidad médica representa una de sus principales fortalezas, pero convive con una estructura costosa que obliga a prestar especial atención al ticket promedio.

Y aun ese dato necesita abrirse. No alcanza con conocer un único ticket general: urgencias, consultas programadas, internaciones y especialidades representan prestaciones diferentes y deberían poder analizarse de esa manera.

La propia complejidad del hospital ofrece oportunidades. Construir derivación interna permite transformar la capacidad médica disponible en una propuesta integral. Profesionalizar la recepción es central: no debería limitarse a atender el teléfono, sino gestionar turnos, recuperación, conversión y seguimiento.

Los planes de salud pueden sumar prevención, recurrencia y previsibilidad, reduciendo la dependencia de la demanda diaria y generando ingresos recurrentes para afrontar costos estructurales. Y esa misma diversidad permite segmentar la comunicación según servicios y pacien-

tes: urgencias, felinos, senior, especialidades, preventivos o crónicos.

Clínica integral: lograr que el cliente vuelva

La clínica veterinaria integral tiene otra lógica. Su fortaleza está en la multiplicidad de contactos que puede mantener con sus clientes, mientras que uno de sus riesgos es la dispersión comercial.

Por eso, aquí gana relevancia la frecuencia media de visita.

Medir cuántas veces al año vuelve un cliente con su mascota permite empezar a dimensionar la oportunidad. Porque no todo crecimiento depende de conseguir nuevos clientes o aumentar precios: también podemos mover frecuencia.

Un calendario preventivo permite dejar de esperar la demanda y trabajar sobre vacunas, controles, desparasitaciones y chequeos de salud. A esto se suma una secuencia que vale la pena incorporar: Informar + Recordar + Seguir.

Informar porque nadie puede decidir sobre algo que desconoce. Recordar porque saber no significa acordarse. Y dar seguimiento poniendo el foco en una pregunta sencilla: ¿cuál debería ser la próxima interacción con esta persona?

En una clínica integral también existe espacio para profesionalizar la venta cruzada cuando corresponda, articulando

Tiempo estimado de lectura: 6 min



Mi Negocio Veterinario y CIVI, juntos en EDUVET. Asistieron: Maggie Briceño, Luciano Aba, Diego Ruiz, Juan Pablo Luzuriaga, Nicolás de la Fuente, Julia Bercovich y Florencia Martiren.

experiencia pueden formar parte de esa definición.

Convertirse en fuente de

consulta, farmacia, nutrición, prevención o peluquería. Y para construir sistemas de fidelización a través de beneficios, recordatorios, programas preventivos, descuentos selectivos, experiencias, contenidos y recompra.

Consultorio: no necesitás miles de clientes

En un consultorio, la cercanía o la especialización pueden convertirse en grandes fortalezas, aunque existe una mayor dependencia del profesional. En este modelo, el foco se desplaza hacia los clientes activos. ¿Cuántos realmente eligieron el consultorio durante los últimos 12 meses?

La respuesta permite dejar de hablar de una base de datos acumulada durante años y empezar a mirar la relación real con los clientes.

También obliga a responder otra pregunta: ¿por qué deberían elegirme? Especialidad, cercanía, servicio, horarios, especie o

conocimiento a través de Google, redes y contenidos ayuda a educar, generar confianza y atraer a los clientes correctos. Y desarrollar una red de aliados permite ampliar la respuesta sin necesidad de incorporar todo dentro del consultorio: laboratorios, imágenes, especialistas, peluquería, nutrición e internación.

A domicilio: el activo es el tiempo

Para quien trabaja a domicilio, la comodidad y la personalización son fortalezas claras, pero aparece un condicionante diferente: el tiempo improductivo.

Por eso, además de la frecuencia, adquieren especial importancia la productividad y el ingreso por hora.

Diseñar territorios, definir zonas y generar rutas eficientes permite reducir traslados y conseguir más tiempo productivo. También cambia la mirada pasar de vender solamente visitas a ofrecer programas para cachorros, pacientes senior,

crónicos, hogares con múltiples mascotas o acciones preventivas.

Los recordatorios y el seguimiento pueden apoyarse fuertemente en WhatsApp, mientras que una red de laboratorios, imágenes, especialistas e internación permite ampliar la propuesta sin necesidad de contactar físicamente con esos servicios.

La cuenta final tampoco debería limitarse a cuánto se cobra una visita. Ingresos por hora, tiempo de traslado, cantidad de pacientes, rentabilidad por zona y oportunidades de mejora permiten entender mucho mejor el verdadero rendimiento del modelo.

Primero entender, después actuar

Hospital, clínica integral, consultorio o atención a domicilio. No hay un modelo mejor que otro. Hay modelos distintos que necesitan ser gestionados de manera diferente. Por eso, quizás el desafío no sea sumar cada vez más indicadores, sino identificar aquellos que realmente nos ayudan a tomar decisiones.

Gestionar es comprender qué empresa tenemos, decidir con datos, administrar recursos y asignar tiempo, dinero y energía a lo que genera valor.

Y ahí sí aparece una de las ideas centrales de la charla: gestionar no es apagar incendios. Es tener visión de negocio y aplicarla para administrar el futuro. ✨

Repasá el resumen de la charla.



➔ UN PLAN A LA MEDIDA DE TUS CLIENTES

Conseguir un cliente es importante. Lograr que vuelva, que elija nuevamente la veterinaria y sostenga ese vínculo en el tiempo es otro desafío. Sobre este punto puso el foco Maggie Briceño, de Mi Negocio Veterinario, durante su participación en EDUVET, Paraguay. Bajo el título "Entre perros fieles y clientes infieles", la especialista compartió distintas alternativas para trabajar la lealtad de los

clientes, entendiendo que no existe una única fórmula y que cada veterinaria puede adaptar estas herramientas a su realidad, sus servicios y el perfil de sus tutores. Entre las propuestas, Maggie presentó cinco tipos de programas de lealtad. El primero se basa en puntos o niveles, acumulando o canjeando recompensas por visitas o compras. Otra alternativa son las membresías anuales, con pagos mensuales o anuales por servicios combinados con beneficios.

También destacó los Club VIP, orientados a clientes más leales y de alto valor, incluso con posibles vínculos con marcas afines; los programas de referidos, que recompensan a clientes existentes que acercan nuevos; y los modelos solidarios, en los cuales parte de lo recaudado se destina o dona en nombre del cliente. Escaneá el QR y descargá el resumen de la charla con más ideas para trabajar la lealtad en tu veterinaria.



Estrategia

¿Cuánto vale un paciente felino?

Del gatito al senior, construir el mapa de cada paciente (y cliente) permite anticipar necesidades, mejorar su seguimiento y descubrir oportunidades que muchas veces quedan escondidas entre una consulta y la siguiente.

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



Hablar del valor de un paciente felino puede resultar incómodo si la primera interpretación es económica. ¿Cuánto vale conocer a ese gato, acompañarlo durante años, comprender sus necesidades en cada etapa y construir una relación sostenida con su tutor?

También hay una mirada de gestión. Porque mientras muchas veterinarias conviven con turnos que se cancelan, batches en determinados horarios o al menos un día de la semana con baja afluencia, existen pacientes que hace meses no tienen contacto con la veterinaria y que podrían necesitarlo.

Ambas situaciones suelen analizarse por separado. De un lado está la agenda y su capacidad ociosa. Del otro, las historias clíni-

cas y los pacientes que no regresaron. ¿Qué pasaría si empezáramos a conectarlas?

El mapa del paciente felino

Un gato no debería representar solamente la consulta que acaba de ocurrir. Desde que llega como gatito hasta su etapa senior, atraviesa momentos diferentes, con necesidades que cambian y nuevas razones para mantener el vínculo con su veterinario.

Ahí aparece una herramienta sencilla: construir un mapa de los pacientes felinos. Se trata de responder preguntas básicas: ¿en qué etapa de vida está cada paciente?, ¿cuándo fue su última visita?, ¿cuál debería ser el próximo contacto?, ¿está previsto?, ¿quién será responsable de impulsarlo?

En lugar de esperar que el tutor vuelva cuando perciba una necesidad, la veterinaria puede trabajar sobre una relación continua y anticiparse a aquellas instancias que ya conoce. El objetivo no es generar consultas porque

sí ni transformar cada contacto en una oportunidad comercial. Es exactamente al revés: evitar que necesidades reales de los pacientes queden perdidas entre una visita y la siguiente.

Del gatito al senior

Durante los primeros meses suele existir una relación más intensa con la veterinaria. Luego pueden aparecer períodos más largos entre consultas. Y con el paso de los años vuelven a cobrar protagonismo los controles, el seguimiento y las necesidades de pacientes maduros o senior.

El mapa puede organizarse alrededor de cinco datos: paciente, etapa de vida, última visita, próxima necesidad y fecha estimada del próximo contacto. A eso se le puede sumar un responsable. Porque una acción que depende de "alguien" suele terminar dependiendo de nadie.

Ese registro permite observar algo que una agenda diaria no muestra: el futuro. No solamente quién viene mañana, sino qué pacientes deberían volver durante las próximas semanas o meses y todavía no tienen una interacción prevista.

Cuando la agenda tiene huecos

La capacidad ociosa impacta. La estructura está abierta, el equipo está

Tiempo estimado de
lectura: **6 min**



Overdex A.V.ō.



Dexmedetomidina
Sedante analgésico

Maropitant
Antiemético

PROCEDIMIENTOS SEGUROS Y SIN DOLOR

www.over.com.ar



over
MEDICINA VETERINARIA



disponible y el tiempo profesional existe, aunque durante determinadas horas no haya pacientes.

Un turno que queda vacío hoy no puede guardarse para mañana.

Por eso, hay que mirar mejor la agenda. ¿Hay un día que sistemáticamente tiene menos demanda? ¿Existen franjas horarias difíciles de ocupar? ¿Cuántas cancelaciones quedan sin reemplazo? ¿Se repite ese comportamiento?

Detectarlo es el primer paso. El siguiente no debería ser lanzar promociones indiscriminadas para “llenar la agenda”, sino trabajar mejor sobre la propia base de pacientes.

Si sabemos qué gatos están próximos a una instancia de seguimiento, cuáles llevan demasiado tiempo sin contacto o cuáles tienen una próxima interacción pendiente, podemos ordenar esa comunicación y administrar mejor la capacidad disponible.

No se trata de llamar a todos, ni de saturar WhatsApp con mensajes genéricos. Se trata de identificar, segmentar y contactar con un motivo concreto.

De la historia clínica a la próxima interacción

Los veterinarios cuentan con una enorme cantidad de información sobre sus pacientes. El desafío es convertir parte de esa información en acciones que puedan sostenerse.

Una pregunta puede ayudar: ¿cuál debería ser nuestra próxima interacción con este paciente?

Tal vez sea un control, un seguimiento, un recordatorio o un contacto previsto para más adelante. Lo importante es que esa próxima interacción no dependa exclusivamente de que el tutor recuerde cuándo debe regresar.

En medicina felina esto adquiere todavía más relevancia porque llegar a la veterinaria no siempre es sencillo para el tutor ni para el gato. Si cada regreso requiere una decisión activa del cliente, algunas visitas pueden postergarse. Facilitar y anticipar el próximo paso también forma parte de la experiencia.

No hace falta comenzar intentando ordenar toda la base. Se puede tomar un grupo acotado de historias clínicas y hacer el ejercicio: revisar cuándo fue la última visita, en qué etapa está cada gato y cuál debería ser el siguiente contacto. Después, comprobar cuántos ya tienen algo previsto.

Medir para aprender

El mapa también permite incorporar una mirada sobre frecuencia. No solamente cuántos pacientes felinos atendemos, sino cuántas veces se vinculan con la veterinaria a lo largo del tiempo.

También ayuda a medir resultados. Si trabajamos sobre determinados pacientes, ¿aumentan los contactos

efectivos?, ¿se recuperan seguimientos pendientes?, ¿mejora la ocupación de aquellas franjas más débiles?

Un mapa para cuidar y gestionar

Una veterinaria especializada en felinos o que busca fortalecer su atención de gatos ya posee un activo difícil de construir: conocimiento médico, historias clínicas y vínculos con tutores que alguna vez la eligieron.

Construir un mapa del paciente felino permite mirar hacia adelante: entender dónde está cada gato dentro de su recorrido, anticipar próximos contactos y organizar mejor los recursos disponibles. También conecta dos situaciones que muchas veces parecen independientes: pacientes que deberían volver y horas profesionales que quedan sin utilizar.

No todas esas horas podrán ocuparse. Ni todos los pacientes necesitarán una consulta. Pero cruzar ambas realidades puede revelar oportunidades concretas para mejorar el seguimiento y reducir capacidad ociosa sin forzar la demanda.

Ahí está el verdadero valor de un paciente felino. No en cuánto deja en una consulta, sino en la posibilidad de construir una relación que pueda sostenerse durante años.

Porque gestionar mejor la agenda también puede significar cuidar mejor quienes ya confiaron en la veterinaria. ✨



¿NO PODRÍAMOS SER PRIMEROS SIN USTEDES!

Gracias

- ✓ La solución completa contra parásitos internos y externos en perros y gatos. (**)
- ✓ Seguro en hembras gestantes y lactantes.
- ✓ Eficacia rápida y sostenida.
- ✓ Con los más altos estándares de Calidad.

NexGard®

#1 MARCA MÁS VENDIDA DE ANTIPARASITARIOS EN EL MUNDO(*)



NexGard®



NexGard SPECTRA®



NexGard COMBO®



(*) Fuente: S&P Global Energy, "Top Brands 2025: NexGard maintains pole position...", 2026, Boehringer Ingelheim Animal Health Argentina S.A. NexGard SENASA N.º 14-109. NexGard SPECTRA®; SENASA N.º 16-149. NexGard® COMBO; SENASA N.º 24-111.

(**) NexGard SPECTRA®, NexGard® COMBO.



Tendencias

Una ciudad argentina tendrá un “DNI” para perros y gatos

Villa María aprobó la creación de un registro obligatorio para identificar a los animales y vincularlos con sus responsables. Se apunta a mejorar el control sanitario y promover la tenencia responsable.

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



Los perros y los gatos siguen ganando espacios dentro de la sociedad. Y esta vez la tendencia llega desde una ciudad cordobesa avanzó en la creación de una identificación oficial para las mascotas.

Según publicó El Cronista, el Concejo Deliberante de Villa María aprobó una ordenanza que crea el Registro Municipal de Animales, en el cual deberán inscribirse los perros y gatos que tengan una persona responsable identificada. La iniciativa rápidamente comenzó a ser conocida como el “DNI para mascotas”.

La inscripción será gratuita y permitirá asociar cada animal con su propietario, guardador o responsable.

La normativa también contempla a los denominados animales comunitarios, aquellos que son cuidados por vecinos o integrantes de una comunidad, para los cuales también deberá quedar identificada una persona a cargo.

El registro prevé reunir información sobre el animal, su lugar habitual de permanencia, sus condiciones sanitarias y vacunación, además de los datos de la persona responsable. Uno de los puntos que todavía deberá

definirse en la reglamentación es el mecanismo de identificación que se utilizará, que podría incluir un microchip u otra tecnología.

Se busca facilitar la identificación y recuperación de animales extraviados, fortalecer el control sanitario y avanzar en políticas vinculadas con el bienestar y la tenencia responsable. Además, contempla sanciones económicas por incumplimientos, entre ellos la falta de registro, aunque su aplicación y los detalles dependerán de la reglamentación definitiva.

Una tendencia que sigue avanzando

Más allá de las particularidades de la iniciativa y de cómo finalmente se implemente, la experiencia de Villa María vuelve a poner sobre la mesa un cambio que desde esta sección de **Mi Negocio Veterinario** venimos siguiendo durante todo el año.

Vimos empresas que comenzaron a permitir que sus colaboradores concurren a trabajar junto a sus mascotas, hogares que incorporan cámaras para monitorearlas cuando quedan solas, experiencias de Pet Parking en Alemania y hasta contenidos sobre bienestar y tenencia responsable incorporados a la educación en Francia.

Ahora la tendencia aparece mucho más cerca. Que un municipio argentino avance en



“

La inscripción será gratuita y permitirá asociar cada animal con su propietario, guardador o responsable.

un registro específico para perros y gatos refleja también la dimensión que adquirieron dentro de la vida cotidiana. Identificarlos, vincularlos formalmente con una persona responsable y contar con información sanitaria son medidas que exceden aquella mirada en la cual tener una mascota era simplemente una cuestión privada de cada hogar.

Los perros y los gatos ocupan cada vez más espacios, generan nuevas responsabilidades y empiezan a ser contemplados por empresas, instituciones educativas y gobiernos.

Y aunque resta conocer cómo funcionará concretamente el sistema de Villa María, la señal vuelve a ser clara: a medida que cambia el lugar que ocupan las mascotas en nuestras vidas, también empieza a cambiar la sociedad que construimos alrededor de ellas. ✨

Fuente: El Cronista.

Tiempo estimado de lectura: 3 min



NUEVO

LA INNOVACIÓN DE HOLLIDAY EN UN SOLO BOCADO



Eficacia del 99%



Distribución Homogénea



Protección por 12 semanas



Alta Palatabilidad



ECTHOLANER

BOCADITOS MASTICABLES

ANTIPARASITARIO EXTERNO

Disponible en 5 presentaciones

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

Conocé más de nuestra línea en ecthol.com.ar



Marketing

Hazte la fama, pero no te echas a dormir

La confianza es mucho más que una buena relación con el cliente. Qué tienen que ver el marketing y la comunicación con eso que todos queremos conseguir, pero no siempre sabemos cómo.

Julia Bercovich
Mi Negocio Veterinario



Confiar es aceptar que no tenemos el control de todo

Cuando llevamos el auto al mecánico, hay una parte del servicio que no podemos evaluar por nuestra cuenta. Con la veterinaria sucede algo similar, pero con una gran diferencia: el componente emocional. El tutor está poniendo la salud de su mascota en manos de otra persona.

Un grupo de investigadores desarrolló un modelo que explica que confiar implica aceptar cierta vulnerabilidad frente a otra persona. Identificaron tres dimensiones:

- **Capacidad:** ¿sabe hacer su trabajo?
- **Benevolencia:** ¿le importa realmente lo que me sucede?
- **Integridad:** ¿puedo creer en lo que me dice?

Pueden ser el profesional más capacitado del mundo, pero si el tutor siente que no le importa su mascota o que no está siendo honesto, la confianza puede verse afectada. Del mismo modo, ser cálidos y empáticos no reemplaza los conocimientos necesarios para ejercer la profesión.

La confianza necesita de las tres dimensiones. Y aunque no podemos garantizar lo que cada persona va a sentir, sí podemos trabajar para que esas cualidades sean reconocibles.

Hacer visible lo que no se ve

Buena parte del valor de los servicios profesionales no se puede evaluar fácilmente.

“La forma en que respondemos cuando las cosas no salen como esperábamos también comunica quiénes somos.”

El tutor puede escuchar las explicaciones del veterinario, pero no cuenta con las herramientas para determinar por sí mismo si un diagnóstico es correcto. Entonces, ¿cómo decide en quién confiar?

El economista Michael Spence desarrolló la teoría de la señalización, que ayuda a comprender cómo utilizamos señales observables para comunicar características que otros no pueden conocer directamente.

Llevemos esta idea a una veterinaria: podemos publicar en Instagram que contamos con profesionales altamente capacitados. Pero también podemos presentar al equipo, mostrar su formación y compartir contenidos que permitan reconocer sus conocimientos.

Podemos decir que ofrecemos atención personalizada o mostrar cómo organizamos el seguimiento de cada paciente. ¿Se entiende la diferencia?

Una cosa es decir que tenemos determinado atributo y otra es ofrecer elementos que permitan reconocerlo.

Tiempo estimado de lectura: 5 min



Si la estrategia de contenidos se limita a promociones, efemérides y fotos de cachorros, probablemente estén dejando afuera muchas de las razones por las que alguien los elegiría.

El marketing no tiene que inventar motivos para confiar. Tiene que ayudarnos a mostrar los que ya existen.

El decorado no se calla nunca

Peirce, uno de los grandes referentes de la semiótica, estudió cómo interpretamos signos y construimos significados a partir de ellos. Los colores, el logo, las imágenes, las palabras y hasta el estilo de las comunicaciones de una veterinaria forman parte de esas señales.

Pero evitemos la trampa de creer que alcanza con elegir una paleta de colores que transmita confianza y poner una foto de un veterinario con guardapolvo. La identidad visual puede ayudarnos a construir una percepción, pero no demuestra por sí

sola la calidad del servicio. Una cosa es parecer confiable. Otra es ofrecer razones para que alguien confíe.

Grábense esto: la imagen ayuda a que los reconozcan. La consistencia entre lo que dicen y lo que hacen ayuda a que les crean (como en la vida).

¿Y qué pasa cuando metemos la pata?

Los errores existen, siempre. Pero no todos afectan de la misma manera. Desde la comunicación, reconocer lo sucedido, asumir las responsabilidades y comunicar qué medidas se tomarán puede contribuir a reconstruir la relación.



Ante situaciones clínicas, la prioridad siempre debe ser la salud y el bienestar del paciente. Pero hay algo que me parece especialmente importante: la manera en que respondemos cuando las cosas no salen como esperábamos también comunica quiénes somos.

La confianza no consiste en creer que un profesional nunca va a equivocarse, sino en tener razones para creer que actuará con capacidad, honestidad y responsabilidad, incluso cuando algo salga mal.

¿Qué están haciendo para que confíen en ustedes?

Volvamos a la pregunta del principio: ¿qué atributos de su trabajo están comunicando? ¿Hay coherencia entre lo que prometen y lo que realmente ofrecen? ¿Están mostrando las razones por las que vale la pena confiar en ustedes?

Pueden tener excelentes profesionales y no lograr transmitirlo. O construir una imagen atractiva sin contar con los atributos que prometen. El desafío del marketing es trabajar sobre esa distancia.

Necesitan ofrecer razones para creer. Y, sobre todo, tener con qué respaldarlas. ✨

“Una cosa es decir que tenemos determinado atributo y otra es ofrecer elementos que permitan reconocerlo.”

Ruminal
El camino a la Salud



Rumiclamox

Confianza que se prescribe

Amoxicilina + Ácido Clavulánico



LA MARCA MÁS PRESCRIPTA POR LOS VETERINARIOS.

DOSIFICACIÓN PRECISA
50mg 250mg 500mg

Seguinos en: Laboratorio Ruminal laboratorioruminal

www.ruminal.com.ar



Liderazgo

¿Cuánto habrá que facturar para no perder plata en 2027?

De cara a un nuevo año, proponemos un ejercicio sencillo para calcular el punto de equilibrio de una clínica veterinaria y utilizarlo como herramienta de planificación.

Luciano Aba

Editor en
Mi Negocio Veterinario
luciano@minegocioveterinario.com



Se termina 2026 y empieza el momento de pensar en lo que viene. Seguramente habrá veterinarias que proyecten crecer, incorporar equipamiento, sumar servicios o fortalecer sus equipos. Otras quizás tengan como prioridad ordenar su estructura, mejorar la rentabilidad o consolidar lo conseguido.

Sea cual fuere el objetivo, antes de preguntarnos cuánto queremos crecer, invertir o vender durante el próximo año, existe una pregunta mucho más básica que deberíamos poder responder: ¿cuánto necesita facturar nuestra veterinaria por mes para no perder plata?

No hablamos de cuánto nos gustaría vender ni de cuánto facturamos este año, sino del nivel de ingresos necesario para cubrir todos los costos del negocio.

Ese número existe, se puede calcular y se llama punto de equilibrio.

Hagamos un ejercicio

Imaginemos una veterinaria de pequeños animales cuyo propietario es veterinario, trabaja activamente en el negocio y se asigna un sueldo mensual

por esa tarea. Además, cuenta con otro médico veterinario y dos colaboradores que se distribuyen tareas de recepción, atención al cliente y asistencia general.

Funciona en un local alquilado y complementa las consultas con distintos servicios y productos.

Supongamos que esta veterinaria proyecta para comienzos de 2027 una estructura de costos fijos de \$10 millones mensuales.

De ese total, \$4,5 millones corresponderían a salarios y cargas sociales del equipo; \$2 millones al sueldo del propietario; y el resto se distribuye entre alquiler, servicios, conectividad, administración, software, contador, seguros y otros gastos necesarios para sostener la estructura (Ver recuadro).

Los \$10 millones son solamente un ejemplo. Cada veterinaria deberá reemplazar esa cifra por la propia según su modelo de negocio. Lo importante es que todos los costos estén contemplados, incluido el sueldo del propietario si trabaja dentro del establecimiento. Ese ingreso remunera su tarea y es diferente de la rentabilidad que eventualmente obtendrá por ser dueño del negocio.

Tenemos entonces un primer dato: nuestra veterinaria necesita \$10 millones mensuales para sostener su estructura fija. Sin embargo, esto no significa que facturando esa misma cantidad alcance su punto de equilibrio.

No todo lo que facturamos queda disponible

Medicamentos, descartables, insumos y otros componentes necesarios para realizar las prestaciones generan costos que aumentan junto con la actividad. Son los denominados costos variables y también debemos incorporarlos al cálculo.

Para nuestro ejemplo vamos a suponer que representan, en promedio, un 35% de la facturación. Esto significa que por cada \$100 que ingresan, aproximadamente \$35 se destinan a cubrir esos costos y quedan \$65 disponibles para absorber la estructura fija. Ese 65% es el **margen de contribución**.

Ahora sí podemos hacer la cuenta:

**Punto de equilibrio = Costos fijos /
Margen de contribución**
\$10.000.000 / 0,65 = \$15.384.615

Con esta estructura, nuestra veterinaria necesita facturar aproximadamente \$15,4 millones mensuales para alcanzar su punto de equilibrio. Por debajo de esa cifra pierde dinero; al alcanzarla cubre sus costos; y recién cuando la supera comienza a generar rentabilidad.

Por eso, el punto de equilibrio no debería ser considerado una meta comercial.

Por los animales. Por la salud. Por vos.



Descubrí nuestro portfolio
en **ar.zoetis.com**

zoetis

Tiempo estimado de
lectura: **7 min**





desde **Mi Negocio Veterinario** venimos impulsando: clientes activos, frecuencia media de visita y ticket promedio. No todas las veterinarias necesitan más clientes; el desafío dependerá de la realidad y el modelo de cada una.

Un número para arrancar 2027

Conocer el punto de equilibrio también permite analizar decisiones antes de tomarlas. Incorporar una persona, ampliar horarios, mudarnos o sumar estructura puede incrementar nuestros costos fijos y, por lo tanto, modificar el nivel de facturación que necesitaremos alcanzar todos los meses.

Por eso, el ejercicio que proponemos para cerrar 2026 es sencillo: sentarnos frente a una computadora, abrir una planilla y reemplazar los números de este ejemplo por los nuestros.

Identificar los costos fijos, analizar los variables, conocer el margen de contribución y calcular el punto de equilibrio real de nuestra veterinaria.

No hace falta esperar a diciembre de 2027 para descubrir si el negocio funcionó. Podemos empezar el año sabiendo cuál es el número que, como mínimo, necesitamos alcanzar y actualizarlo cada vez que cambie nuestra estructura.

Porque planificar no consiste solamente en definir cuánto queremos crecer, invertir o ganar. También implica conocer con precisión desde dónde partimos y cuál es el piso que debemos superar para hacerlo de manera sostenible.

Antes de llenar de objetivos nuestra planificación para 2027, entonces, vale la pena responder una pregunta mucho más sencilla: ¿cuánto tendremos que facturar para no perder plata? ❖

mensuales en una medida más sencilla de visualizar: el equivalente a 12 consultas diarias de ese valor. La pregunta entonces se vuelve mucho más concreta: ¿nuestro modelo de negocio genera hoy ese nivel de ingresos?

¿Y si estamos en 9?

Supongamos ahora que nuestra veterinaria genera ingresos equivalentes a nueve consultas diarias tomadas al mismo valor de referencia.

Son \$450.000 por día que, multiplicados por 26 jornadas de actividad, representan \$11,7 millones mensuales.

Con la estructura de nuestro ejemplo estamos aproximadamente \$3,7 millones por debajo del punto de equilibrio. Y ahí aparece la verdadera utilidad del indicador: dejamos de manejarnos con la sensación de que “hay que vender más” o que “la plata no alcanza” y empezamos a trabajar sobre una brecha concreta.

El paso siguiente será entender cómo cerrarla. Quizás necesitemos incrementar los clientes activos, aumentar la frecuencia con la que regresan los actuales o mejorar el ticket promedio. También puede ocurrir que debamos revisar precios, potenciar servicios con capacidad ociosa o trabajar sobre determinados costos.

Así, el punto de equilibrio se conecta directamente con otros indicadores que

EJEMPLO: ¿CÓMO LLEGAMOS A LOS \$10 MILLONES?	
Costos fijos	Valor mensual
Salarios + cargas: 1 veterinario + 2 colaboradores	\$4.500.000
Sueldo del propietario veterinario	\$2.000.000
Alquiler	\$1.200.000
Servicios y conectividad	\$600.000
Administración, software, contador y seguros	\$700.000
Otros costos fijos	\$1.000.000
Total	\$10.000.000

El punto de equilibrio es el piso a partir del cual empezamos a construir la rentabilidad.

Es el piso a partir del cual empezamos a construir rentabilidad.

Llémoslo a consultas

Para dimensionar mejor esos \$15,4 millones, tomemos simplemente como valor de referencia una consulta veterinaria de \$50.000.

Si hipotéticamente toda la facturación proviniera de consultas de ese valor, alcanzar el punto de equilibrio equivaldría a unas 308 consultas mensuales.

Si el establecimiento trabaja 26 días al mes, hablamos de aproximadamente 12 consultas por día.

Por supuesto, una veterinaria no genera sus ingresos solamente a través de consultas. Dependiendo de su modelo de negocio, podrá sumar facturación mediante farmacia, venta de alimentos, vacunaciones, cirugías, internaciones, tratamientos, estudios complementarios, urgencias y otros servicios. Cada uno tendrá sus propios costos y márgenes, por lo cual dos veterinarias que facturan exactamente lo mismo pueden obtener resultados económicos diferentes.

Los \$50.000 funcionan acá únicamente como una unidad de referencia.

No estamos proyectando cuánto debería valer una consulta en 2027 ni suponiendo que toda la facturación provendrá de ese servicio. Simplemente nos permiten transformar los \$15,4 millones



El bocadito es Power Gold



12 semanas de protección



Más protección. Más Power, ahora, contra los ácaros de la sarna



Curación clínica y parasitológica 100%

Sarna sarcóptica
Sarcoptes scabiei var. canis



Control de la enfermedad y reversión de los síntomas 100%

Sarna demodéctica
Demodex canis



Curación clínica y parasitológica 100%

Sarna otodéctica
Otodectes cynotis

BROUWER

VeteVisión 2026: mucho más que planes de salud para la veterinaria

En Iguazú y durante cuatro horas, 50 dueños de hospitales y clínicas pusieron números a sus negocios y trabajaron en herramientas concretas para generar recurrencia, mejorar la relación con sus clientes y tomar mejores decisiones.

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



¿Qué necesita hoy mi veterinaria? La respuesta podría parecer sencilla. Más clientes, mayor facturación, una agenda más ocupada. Sin embargo, cuando unos 50 veterinarios comenzaron a analizar sus propios negocios durante la segunda edición de VeteVisión, realizada el 1° de octubre en Puerto Iguazú, las opiniones fueron bastante más diversas.

Algunos detectaron que necesitaban mejorar la frecuencia con la que regresaban sus clientes. Otros encontraron oportunidades en el ticket promedio. También aparecieron agendas con capacidad ociosa,

clientes que hacía tiempo no volvían y procesos comerciales o de comunicación que podían funcionar mejor.

Y justamente de eso se trató VeteVisión 2026: entender primero qué está pasando para después decidir qué hacer.

Organizado por **Mi Negocio Veterinario** en el marco del CIVI, el encuentro reunió a profesionales de distintas provincias argentinas y también de Paraguay para trabajar durante cuatro horas sobre gestión, planes de salud, marketing, experiencia del cliente e Inteligencia Artificial.

Además, VeteVisión 2026 contó con Zoetis, OVER y VetPlus como sponsors principales, junto con el acompañamiento de LogisVet y Livra.

Pero esta vez el objetivo no fue solamente escuchar ideas. Cada participante recibió un material de trabajo que fue completando

durante la jornada y que terminó convirtiéndose en un Plan de Acción para los próximos 90 días.

Un mercado que crece, pero también cambia

Luciano Aba, editor de **Mi Negocio Veterinario**, tuvo a su cargo la apertura con una radiografía del mercado veterinario actual.

El punto de partida fue una aparente contradicción. Los datos muestran un mercado de animales de compañía que continúa creciendo en el mundo, Latinoamérica y Argentina.

Sin embargo, ese crecimiento no necesariamente se traslada de manera automática a cada veterinaria.

Porque mientras aumenta el vínculo de las personas con sus animales y

se desarrollan nuevos productos y servicios, las veterinarias enfrentan mayores costos, necesidades de personal e inversión, presión sobre los precios, cambios en los hábitos de los clientes y nuevos competidores.

Luciano puso el foco sobre cinco transformaciones que están ocurriendo al mismo tiempo: cliente, economía, competencia, tecnología y modelo de negocio.

Uno de los puntos centrales fue la nueva realidad económica de los tutores.

Un cliente puede estar más informado, ser más exigente y tener mayores expectativas sobre el cuidado de su mascota, sin que eso implique necesariamente una mayor capacidad de pago.

La presentación mostró que bastante más de la mitad de los hogares argentinos se ubica hoy en segmentos con ingresos mensuales de hasta \$2.500.000.

Sobre ese presupuesto pesan vivienda, alimentación, servicios, transporte, educación, salud y otros gastos familiares antes de llegar al dinero disponible para la mascota y, dentro de ese rubro, para la atención veterinaria.

La tensión quedó resumida en dos preguntas: "Quiero cuidarla" y "¿puedo pagarlo?". Y con una advertencia importante: no confundir capacidad de pago

con compromiso hacia la mascota.

Ese escenario también ayudó a explicar la aparición de seguros, aplicaciones, plataformas y planes externos que buscan ganar espacio en el vínculo entre los tutores y la salud de sus animales y abrió la puerta para que se haga presente el tema central de la jornada.

De esperar la demanda a construir recurrencia

El MV Walter González, socio y director médico de Vet24, tomó ese concepto y lo llevó a una experiencia concreta: el desarrollo de los planes de salud que su veterinaria viene implementando desde

Luciano Aba hizo una
Radiografía del
mercado regional.



hace seis años.

El caso tenía una particularidad. Vet24 nació con una fuerte orientación hacia las urgencias y con una estructura hospitalaria cuyos costos existen independientemente de la cantidad de pacientes que ingresen cada día.

Sueldos y guardias, infraestructura, equipamiento, servicios, seguros y habilitaciones conviven así con una demanda que puede ser variable e impredecible.

Los planes de salud permitieron avanzar hacia otro modelo: generar mayor previsibilidad, construir una cartera recurrente y reducir la dependencia absoluta de la urgencia diaria.

"Una clínica de urgencias espera al paciente enfermo. Un plan de salud te permite salir a buscar al cliente sano",



Foto grupal. La segunda edición de VeteVisión fue una experiencia participativa, en la cual 50 dueños de clínicas y hospitales veterinarios no solo escucharon ideas, sino que debatieron entre pares cómo ponerlas en práctica.

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 +54 9 11 2693-5154



Maggie Briceño y Walter González tuvieron una destacada participación e intercambio de preguntas y respuestas con los asistentes a VeteVisión 2026, en Iguazú, provincia de Misiones.

resumió Walter. Actualmente, el sistema desarrollado por Vet24 se acerca a los 4.000 afiliados. Pero quizás uno de los aportes más interesantes de la experiencia haya sido mostrar también lo que ocurrió antes de llegar a ese número.

El modelo no nació de una improvisación. Primero hubo que construir estructura, marca, procesos y calidad de servicio. Y el aprendizaje fue contundente: la promesa comercial debe coincidir con la calidad real. Sin una buena experiencia y excelencia médica, difícilmente exista retención.

Marketing para conocer mejor al cliente

Maggie Briceño, directora de Marketing de **Mi Negocio Veterinario**, llevó luego la conversación hacia la comunicación, la experiencia y las nuevas herramientas

disponibles para fortalecer la relación con los clientes.

El eje fue sacar al marketing del lugar al que muchas veces queda reducido: publicar en redes sociales.

La veterinaria dispone hoy de múltiples puntos de contacto y cada uno puede cumplir una función diferente. Google, WhatsApp, la página web, las redes sociales, el email o el propio sistema de gestión pueden ayudar a atraer, informar, recordar y sostener vínculos.

Una de las dinámicas invitó a trabajar sobre algo tan cotidiano como una conversación de un minuto.

Frente a una visita habitual, los participantes debieron definir qué traía al cliente, qué pregunta tenía sentido hacer, quién debía intervenir según la respuesta y cuál podía ser el próximo paso.

También hubo espacio para la Inteligencia Artificial, pero desde una perspectiva muy concreta: empezar a preguntarnos qué sabe la IA de nuestra clínica veterinaria.

Además, introdujo el concepto de

GEO, vinculado con trabajar la presencia digital para que, cuando una persona consulte a una herramienta de IA por una veterinaria, nuestro negocio tenga posibilidades de aparecer entre sus respuestas.

La ficha de Google, la página web y las reseñas adquieren allí un nuevo valor: no solamente son espacios que observan las personas, sino también fuentes desde las cuales las nuevas herramientas comienzan a construir sus recomendaciones.

VeteVisión 2026 terminó entonces donde debía terminar: nuevamente dentro de cada veterinaria, generando el compromiso de los profesionales en cuanto a la necesidad de accionar en poner en práctica las ideas compartidas. ❖



El recorrido planteado fue concreto: definir un objetivo, elegir un indicador prioritario, implementar una o dos acciones, planificar su ejecución y medir los primeros resultados. Y allí volvió a aparecer uno de los conceptos centrales de VeteVisión: no existe una única respuesta. Porque una estrategia empieza a tener valor cuando deja de ser una buena idea y se convierte definitivamente en algo que realmente hacemos.

→ UN PLAN DE 90 DÍAS PARA PASAR A LA ACCIÓN

Una capacitación puede dejar ideas, entusiasmo y hasta una lista de cosas que nos gustaría cambiar. Pero el verdadero desafío aparece cuando se vuelve a la veterinaria y la urgencia vuelve a ocupar casi todo el espacio disponible. Por eso, VeteVisión 2026 no terminó sólo con una conclusión. Cada participante comenzó a construir un Plan de Acción para los próximos 90 días, pensado para llevar los contenidos del encuentro a la realidad de su propio negocio. El primer paso fue realizar un diagnóstico. Antes de decidir qué hacer, había que

entender qué necesitaba realmente cada veterinaria. ¿Más clientes? ¿Mejorar la frecuencia? ¿Trabajar sobre el ticket promedio? ¿Aprovechar capacidad ociosa? ¿Fortalecer la comunicación? ¿Generar mayor recurrencia? A partir de allí, la propuesta fue elegir un objetivo concreto y vincularlo con un indicador que permitiera observar si efectivamente se estaba avanzando. Recién después llegaban las acciones. No una larga lista de pendientes, sino una o dos decisiones realmente posibles de ejecutar.



ANTES



En **COMPRIMIDOS** ranurados de fácil administración.
NO en cápsulas de difícil administración diaria.



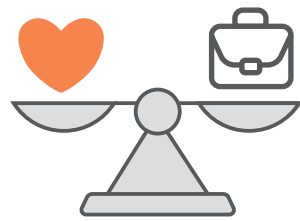
DESPUÉS


CHEMOVET

ONCOVET TL

PRECISIÓN, CONFIANZA Y CALIDAD PARA TRATAR EL SÍNDROME DE CUSHING

 **oncovet**
Oncología Veterinaria de Excelencia



Bienestar Profesional

Tiempo estimado de lectura: 5 min



“Aunque salí de la veterinaria, sigo trabajando”

La disponibilidad permanente puede empezar como una forma de compromiso, pero cuando las urgencias y las consultas comparten el mismo canal, la jornada queda abierta y el descanso depende de que no llegue ningún mensaje.

Florencia Abadi Plaksin

Mi Negocio Veterinario



puede generar más incomodidad dejarlos sin responder que contestarlos.

La presión de estar disponible

La jornada laboral puede continuar después de cerrar la veterinaria. Los mensajes y la sensación de tener que estar disponible dificultan el descanso. ¿Cómo poner un límite sin sentir que estamos descuidando nuestro trabajo?

“Además de trabajar en una clínica, atiando pacientes por mi cuenta y uso el mismo número para todo. Cuando llego a casa sigo mirando WhatsApp por si alguno de los animales que estoy siguiendo empeoró. Para saber si hay algo importante tengo que abrir todos los mensajes y, una vez que los leo, me cuesta dejarlos sin responder, aunque sean pedidos de turnos o consultas que podrían esperar hasta el día siguiente.

Siento que nunca corto del todo. Puedo estar cenando o mirando una serie, pero sigo con una parte de la cabeza en el trabajo”.

Elegimos este testimonio porque muestra una situación común entre quienes atienden pacientes por su cuenta: el mismo celular que permite hacer un seguimiento cercano también mantiene abierta la jornada. Los mensajes importantes y los que pueden esperar llegan al mismo lugar y, una vez abiertos,

En psicología del trabajo existe un concepto que ayuda a entender esta experiencia: la telepresión laboral. Se refiere a la preocupación y al impulso de responder rápidamente los mensajes relacionados con el trabajo.

Esa presión puede aparecer aunque nadie exija una respuesta inmediata. Alcanza con la posibilidad de que algo haya ocurrido. La telepresión empieza antes de contestar, cuando se mira la pantalla para comprobar si llegó algo o se piensa que tal vez un tutor necesita ayuda.

Distintas investigaciones vinculan este fenómeno con menor desconexión, dificultades para recuperarse y problemas de sueño. Un estudio diario encontró que un mayor uso laboral del teléfono fuera de horario coincidía con una menor desconexión psicológica.

¿Por qué cuesta tanto no contestar?

En la práctica veterinaria hay una responsabilidad real detrás de esta disponibilidad. Un paciente puede evolucionar de forma inesperada y algunos cambios requieren una indicación rápida.

Revisar el teléfono también responde al deseo de cuidar bien a los animales en seguimiento.

WhatsApp reúne situaciones muy diferentes: el tutor de un paciente delicado, alguien que quiere pedir un turno, una duda sobre una medicación o una consulta que podría esperar.

Para descubrir si algo es urgente, hay que abrir todo. Cada mensaje obliga a evaluar qué sucede y cuánto puede esperar. Aunque la respuesta quede para el día siguiente, ese análisis ya volvió a poner la cabeza en el trabajo.

También se forman expectativas. Si un tutor recibe respuestas durante la noche, puede entender que ese horario está disponible. Así se instala una disponibilidad que nadie acordó de manera explícita, pero que empieza a darse por sentada.

Descansar también implica dejar de decidir

La desconexión psicológica ocurre cuando dejamos temporalmente de realizar tareas laborales y procesar sus demandas. Un metaanálisis encontró que su relación con la fatiga era incluso más fuerte que la de la relajación.

Por eso, mirar una serie o cenar con alguien puede no alcanzar para descansar. El cuerpo salió de la veterinaria, pero la persona sigue evaluando síntomas y decidiendo si corresponde intervenir.

Apagar el celular puede resultar difícil cuando todos los mensajes llegan por el

mismo canal y no existe una alternativa para las urgencias. Para poder soltarlo, primero hay que reducir esa incertidumbre.

Revisar cómo funciona la disponibilidad

Puede servir registrar durante una semana los contactos fuera de horario: quién escribió, por qué motivo y cuándo necesitaba realmente una respuesta.

Después, podés separar esos mensajes en tres grupos:

- 1. Requiere atención inmediata:** la demo-
ra puede comprometer el bienestar del
paciente y existe alguna acción concreta
que puede realizarse en ese momento.
- 2. Requiere seguimiento, pero puede esperar:** la información es impor-
tante, aunque responder durante el
horario de atención no modifica la
evolución del caso.
- 3. Es administrativo:** pedidos de turnos,
precios, documentación u otras cues-
tiones que pueden resolverse dentro de
una franja definida.

El registro permite ver qué parte de la disponibilidad responde a necesidades clínicas y cuál se sostiene por costumbre. También puede mostrar que muchas su-

puestas urgencias requieren que el tutor se dirija a una guardia.

Darle un marco al contacto fuera de horario

Luego se puede definir para qué casos se utilizará ese número y cuándo se responderán los demás mensajes.

Un mensaje automático puede informar el horario, aclarar cuándo se leerán las consultas y señalar adónde dirigirse frente a una urgencia. Con los pacientes que requieren seguimiento, se puede acordar qué signos justifican un contacto inmediato.

Cuanto más claro esté qué situaciones requieren atención y qué alternativas existen, menos necesario será revisar todo para descubrir si algún mensaje es importante.

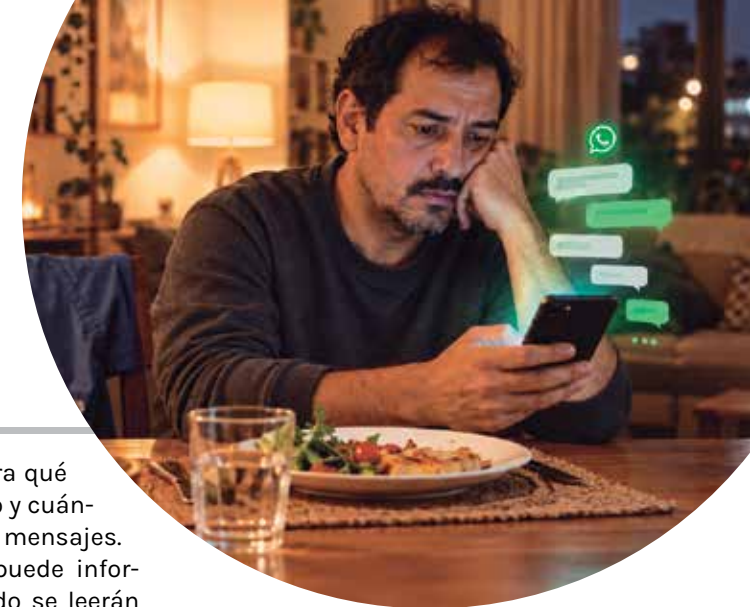
Lo que nos queda

La disponibilidad permanente puede empezar como una forma de compromiso con los pacientes. Sin embargo, cuando

las urgencias, los pedidos de turnos y las consultas cotidianas comparten el mismo canal, la jornada queda abierta y el descanso depende de que no llegue ningún mensaje.

Organizar esa disponibilidad permite seguir acompañando los casos que lo necesitan y recuperar un espacio en el que ya no haya que evaluar, decidir ni responder. Para sostener el trabajo en el tiempo, también necesitamos que el día laboral tenga un final reconocible.

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



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

Entrevistas



Tiempo estimado de
lectura: **6 min**

Daniela Mattiussi

Periodista
daniela@minegocioveterinario.com



Diagnovet Móvil, una propuesta diferente basada en el servicio

Las MV Guadalupe Gallo y Patricia Gamardo crearon un servicio móvil que integra ecografía y laboratorio clínico para brindar un soporte interdisciplinario a los profesionales del interior bonaerense.

Hay veterinarias que necesitan incorporar nuevas prestaciones, pero no siempre tienen los recursos o la estructura para invertir en equipamiento y especialistas. ¿Qué pasa si, en lugar de desarrollar esas capacidades puertas adentro, son los servicios los que llegan hasta la veterinaria?

Sobre esa idea construyeron Diagnovet Móvil las médicas veterinarias Guadalupe Gallo y Patricia Gamardo.

Desde Carlos Casares, Buenos Aires, el proyecto combina laboratorio, ecografía e interpretación de resultados y los acerca a colegas de distintas localidades de la región.

Pero detrás de la unidad móvil hay algo más que una solución logística. Las profesionales transformaron sus especialidades en un modelo de negocio colaborativo cuyo destinatario central es el colega. “El objetivo central es ayudar directamente a los veterinarios”, remarcan.

Dos especialidades, un servicio

Patricia Gamardo se recibió en la Universidad Nacional de La Plata en 2001 y se instaló en Carlos Casares. En 2016 comenzó su formación en ecografía ante una necesidad concreta: prácticamente no existía oferta de este tipo en la zona.



Desde Carlos Casares, Guadalupe Gallo y Patricia Gamardo ofrecen un servicio que las acerca a colegas de distintas localidades de la región.

Por su parte, Guadalupe Gallo siguió un camino complementario. Al llegar a la ciudad comenzó a trabajar con laboratorio y luego se especializó en diagnóstico de laboratorio orientado a pequeños animales.

Aunque desarrollaban sus actividades de manera independiente, comenzaron a compartir casos y consultas. Así fue tomando forma una manera de trabajar que luego sería central en Diagnovet: mirar un mismo paciente desde distintas especialidades y utilizar la información clínica para interpretar los estudios.

Actualmente, Patricia está enfocada en ecografía y Guadalupe en laboratorio. El siguiente paso fue convertir esa complementariedad en un servicio capaz de salir de Carlos Casares.

Cuando el diagnóstico viaja

Diagnovet Móvil está próximo a cumplir su primer año y nació de una pregunta concreta: ¿cómo ampliar el alcance de los servicios que ya prestaban a colegas de la zona? “Al principio pensamos en un centro de diagnóstico que integrara laboratorio y ecografía; pero la realidad es que ya recibíamos muestras y pacientes de localidades cercanas y ese movimiento nos mostró la posibilidad de viajar”, recuerdan.

Pero no querían limitar la propuesta a transportar un ecógrafo. El diferencial estuvo en unir equipamiento, especialización e interpretación.

El modelo permite que una veterinaria incorpore tecnología y conocimiento especializado sin asumir el costo fijo de montar esos servicios dentro de su estructura.

“Es un servicio que vos llevás a tu veterinaria sin invertir nada. Te llevamos un ecógrafo de alta gama y un laboratorio

Que los tuyos estén siempre bien cuidados...



Defender[®] TOP

FLURALANER 40%

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

LEÓN PHARMA[®]
LABORATORIO VETERINARIO

www.leonpharma.com

con la especialidad, y el profesional no tiene que invertir nada más que llamarnos”, sintetizan a **Mi Negocio Veterinario**.

La propuesta cobra especial relevancia en ciudades donde la escala dificulta determinadas inversiones y para profesionales que trabajan solos y necesitan apoyo frente a casos más complejos.

Mucho más que un informe

El diferencial no termina cuando obtienen una imagen ecográfica o aparece un valor en un análisis. Antes de estudiar a cada paciente reciben un resumen de su historia clínica. Luego realizan los procedimientos y analizan el caso en conjunto.

“Nosotras charlamos, nos sentamos, vemos qué resultados tienen y, con lo que nos contaron, aportamos al clínico. Siempre somos un apoyo al clínico”, explican.

Ese “siempre al clínico” define buena parte de la lógica del negocio.

Diagnovet Móvil no pretende apropiarse del paciente derivado ni ocupar el lugar de la veterinaria que lo atiende habitualmente. “Siempre la devolución es al veterinario porque no pasamos por arriba del colega. El clínico es el que nos deriva el caso”, destacan.

La devolución tampoco se limita al envío de resultados. Los colegas cuentan con sus teléfonos para consultar dudas e intercambiar opiniones. Cuando aparece un hallazgo relevante, procuran advertirlo en el momento. “No buscamos dar un resultado y chau sino interactuar con el profesional que nos derivó al paciente”, resumen.

Interpretar para decidir

La integración entre disciplinas responde a otro problema: un resultado aislado puede abrir múltiples hipótesis, pero no necesariamente conducir por sí mismo a un diagnóstico. “Los resultados de laboratorio y de ecografía no nos sirven de nada si no tenemos la clínica. Tener las tres partes y llegar a una construcción es una ayuda para el veterinario y para el paciente”, explican.

Gamardo ejerció la clínica durante alrededor de 25 años y decidió dejar la atención cotidiana para concentrarse en el diagnósti-

co. Gallo aporta, por su parte, la mirada del laboratorio. “El valor no está solamente en realizar dos estudios, sino en correlacionarlos con la historia clínica y transformarlos en información útil para quien deberá tomar decisiones. Para veterinarios jóvenes o profesionales que trabajan solos, esa dinámica puede funcionar también como una segunda mirada”, destacan las veterinarias.

Prevención que genera oportunidades

Otro pilar del proyecto es la medicina preventiva. Patricia y Guadalupe observaban que muchos pacientes llegaban cuando los signos clínicos ya estaban avanzados.

Por eso decidieron aprovechar la periodicidad de las visitas para promover controles antes de que aparezcan síntomas.

La lógica tiene impacto sanitario, pero también comercial. Un paciente que quizá no hubiera ingresado a la veterinaria puede acercarse para un control y, si aparece una alteración, continuar su seguimiento con su veterinario habitual.

“Le atraíamos un paciente a la veterinaria que de otra manera tal vez no iba y, si encontrábamos patologías que todavía no se manifestaban, iba a empezar un tratamiento que también hacía que ese paciente volviera”, explican.

Así, Diagnovet Móvil busca generar nuevas oportunidades alrededor de la veterinaria y no competir con ella.

Una agenda sobre ruedas

Diagnovet sale a la ruta una vez por semana y visita regularmente distintas localidades de la región como Henderson, Deró, Pehuajó, Junín, Bragado, además de prestar servicios en Carlos Casares.

La organización cambia según cada destino. En algunas ciudades trabajan con una única veterinaria y en otras recorren varios establecimientos durante la misma jornada. También varía quién

administra los turnos: en ciertos casos lo hace cada veterinaria y, cuando deben coordinar varias paradas, ellas participan de esa gestión.

Desde las primeras salidas encontraron colegas dispuestos a incorporar la propuesta y organizar pacientes. Para

las profesionales, esa colaboración explica buena parte del crecimiento alcanzado durante el primer año.

También trabajan la comunicación del proyecto: cuentan con una community manager, generan contenidos para redes y realizan vivos en Instagram donde presentan distintos aspectos del servicio y comparten casos.

Hacer equipo con el colega

Definir a Diagnovet Móvil (diagnovet.movil) únicamente como un servicio itinerante de ecografía y laboratorio dejaría afuera la parte central de su propuesta.

Guadalupe y Patricia hablan de intercambio, interpretación, colaboración y equipo. Y allí aparece uno de los aprendizajes de gestión del proyecto: para diferenciarse no necesitaron inventar una nueva práctica diagnóstica, sino reorganizar conocimientos y recursos alrededor de una necesidad concreta del colega.

“Conocimos colegas y formamos un equipo lindo de trabajo. Realmente se genera un equipo, un ida y vuelta que nos gusta mucho”, destacan.

Para una veterinaria, sumar una prescripción especializada puede implicar invertir en equipamiento y capacitación o derivar al paciente. Diagnovet propone otra alternativa: que la especialidad llegue hasta el establecimiento y se integre a su funcionamiento.

El ecógrafo viaja. El laboratorio y las especialistas también.

Pero el paciente continúa siendo del veterinario que lo atiende.

Ese límite es una de las fortalezas del modelo.

Diagnovet Móvil no fue pensado para reemplazar al clínico, sino para darle más herramientas. No busca ocupar el vínculo construido con el tutor, sino aportar conocimiento para fortalecerlo. ✨



VistaPro

La salud ocular también se complementa de forma oral SUSPENSIÓN DE ADMINISTRACIÓN ORAL

Los radicales libres son moléculas altamente inestables que se generan en las mitocondrias celulares como respuesta natural a factores de estrés ambiental tales como: Inflamación, radiación solar, contaminantes del aire, etc.

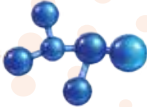
¿POR QUÉ SON IMPORTANTES LOS ANTIOXIDANTES?
Porque contrarrestan a los radicales libres. Es la forma que tiene la naturaleza de equilibrar esta reacción química. El estrés oxidativo, genera la degradación de los componentes

celulares y el acortamiento de los extremos protectores de los cromosomas, conocidos como telómeros. Esta degradación impide la reproducción celular, inhibiendo los procesos naturales de curación del organismo.

Las células de la retina canina y felina son especialmente susceptibles al daño inducido por el estrés oxidativo debido a su alto consumo de oxígeno y a la exposición a la luz, lo que puede derivar en la destrucción de los fotorreceptores de la retina y a la ceguera. Luego de esto, no hay vuelta atrás.

Contiene cinco elementos clave para frenar el deterioro celular del ojo:

- | | | | | |
|---|---|---|--|--|
| Luteína

Filtro natural que protege la retina. | Taurina

Esencial para la función retiniana. | Omega 3 (DHA)

Contribuye a la salud de las membranas celulares. | Vitamina E

Potente antioxidante. | Zinc

Cofactor enzimático esencial para la visión nocturna. |
|---|---|---|--|--|





Tiempo estimado de
lectura: 4 min

Venta cruzada: vender más sin vender por vender

Aplicada con criterio, la venta cruzada permite detectar nuevas necesidades en quienes ya confían en la veterinaria. La clave está en recomendar productos y servicios que aporten al cuidado del paciente.

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



Conseguir nuevos clientes es importante. Pero también cuesta tiempo, dinero y esfuerzo. Por eso, antes de pensar sólo en cómo atraer más personas a la veterinaria, hay otra pregunta que vale

la pena hacerse: ¿estamos aprovechando todas las oportunidades que aparecen entre quienes ya nos eligen?

De eso se trata, en buena medida, la venta cruzada o "cross-selling": ofrecer a un cliente un producto o servicio complementario al que originalmente vino a buscar.

El concepto es habitual en muchas actividades comerciales y también puede aplicarse en las veterinarias. Pero con una condición fundamental: no se trata de vender por vender.

Una buena estrategia de venta cruzada

comienza detectando una necesidad real del paciente y recomendando una solución que tenga sentido para ese caso.

Mucho más que aumentar el ticket

Pensemos en un ejemplo sencillo. Un tutor llega con su cachorro para aplicar una vacuna. Podemos realizarla, cobrarla y despedirnos hasta la próxima dosis.

Pero ese mismo cachorro probablemente tenga otras necesidades: desparasitación, prevención contra pulgas y garrapatas, alimentación adecuada, identificación, controles posteriores y, más adelante, castración.

¿Significa esto que debemos intentar venderle todo en ese momento? Claro que no. Significa que tenemos frente a nosotros información suficiente para detectar necesidades, realizar recomendaciones y planificar próximos pasos.

Y allí aparece una de las claves del concepto: la venta cruzada no necesariamente busca incrementar solamente el ticket de hoy. También puede generar una nueva visita, aumentar la frecuencia, mejorar la adherencia a las recomendaciones profesionales y fortalecer la relación con el cliente.

Las oportunidades ya están ahí

La lógica puede aplicarse a distintas situaciones cotidianas. Una consulta puede derivar en un estudio de laboratorio. Una vacunación puede ser una oportunidad para revisar la prevención antiparasitaria. Un paciente senior puede requerir un chequeo preventivo. Una cirugía puede incluir controles posteriores y recomendaciones nutricionales. Un paciente

dermatológico puede necesitar no solo un tratamiento, sino también seguimiento.

Muchas veces esas oportunidades existen, pero quedan libradas a la memoria o iniciativa individual de quien atiende.

Poreso, aplicar venta cruzada también implica diseñar procesos.

¿Qué preguntas hacemos? ¿Qué necesidades deberíamos revisar según la edad o condición del paciente? ¿Quién realiza la recomendación? ¿Queda registrada? ¿Tenemos previsto algún seguimiento?

Una secuencia sencilla puede ayudar: Detectar → Recomendar → Facilitar → Dar seguimiento.

Recomendar es parte del servicio

Existe además una barrera frecuente: el temor a que el cliente sienta que queremos venderle algo. La diferencia está en cómo y

por qué hacemos la recomendación. No es lo mismo ofrecer un producto porque necesitamos venderlo que explicar por qué determinada medida puede ser beneficiosa para ese paciente y permitir que el tutor decida.

En un contexto de clientes más informados y exigentes, mayor competencia y presión sobre los costos, conocer mejor a quienes ya confían en nosotros se vuelve cada vez más importante.

Y no solamente desde lo comercial. Porque cuando una veterinaria identifica necesidades que antes pasaban inadvertidas también puede mejorar la prevención, el seguimiento y la experiencia de sus clientes.

La venta cruzada, entonces, no empieza en el mostrador ni termina cuando se cobra.

Empieza mucho antes: cuando conocemos al paciente, hacemos las preguntas correctas y somos capaces de detectar qué más podemos hacer por él. ✨



¡Hacé ahora
tu VTVet y formá
parte de la comunidad!



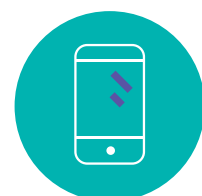
→ Soluciones 360° para



Medicamentos,
biológicos,
insumos



Doble entrega
diaria



App exclusiva
clientes



Alimentos
balanceados



E-commerce

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

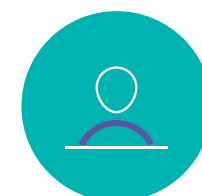
la comunidad veterinaria



Logística
propia



Cobertura
Nacional



Atención
presencial



Atención virtual
continua

→ tel: 11 4715 8400

Panacea
comunidad veterinaria

¿Motivación o disciplina?

Equipo, agenda, clientes, números y experiencia, son desafíos de la gestión veterinaria que requieren algo más que conocimiento. Luciano Aba propuso, en CIVI, pasar del saber al hacer y, sobre todo, aprender a sostenerlo.



Tiempo estimado de lectura: 6 min

NOTA DE TAPA

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



¿Qué tienen en común un juego de Feliz Domingo, los fantasmas que aparecen entre compañeros de trabajo y las horas vacías en la agenda de una veterinaria? Aunque parezcan situaciones desconectadas, las tres sirvieron para plantear una misma pregunta: ¿alcanza con saber qué necesita un negocio para conseguir que funcione mejor?

Ese fue el disparador de “¿Motivación o disciplina? ¿Qué necesitan hoy los veterinarios?”, la conferencia con la que Luciano Aba, editor de **Mi Negocio Veterinario**, participó del cierre del Congreso Internacio-

nal Veterinario de Iguazú (CIVI) 2026, en Iguazú, Misiones.

Con dinámicas participativas, datos del mercado y ejemplos cotidianos, la presentación puso el foco en cinco “afecciones” habituales de los centros veterinarios: equipo, agenda, clientes, números y experiencia. El diagnóstico no apuntó a la falta de conocimientos.

“

La motivación puede ayudar a empezar; la disciplina permite que las mejoras no desaparezcan.

Más bien, a la distancia entre saber qué hacer, hacerlo y lograr sostenerlo cuando las urgencias se imponen sobre la gestión.

En ese marco, la disciplina no se planteó como rigidez ni un castigo, sino como la capacidad de sostener sistemáticamente aquello que el negocio necesita.

Equipo: menos supuestos, más conversaciones

La primera afección quedó expuesta con un guiño al programa Feliz Domingo.

En el juego, un participante con los ojos vendados debía orientarse siguiendo indicaciones. La dinámica permitió mostrar cómo el exceso de voces, las instrucciones superpuestas y las distintas interpretaciones complican incluso una tarea sencilla.

Nos enorgullece comunicar que somos

una de las primeras distribuidoras del país

en cumplir satisfactoriamente con los **nuevos requisitos establecidos por SENASA** para operar como distribuidora, importadora, exportadora y depositaria de productos veterinarios, incluidos biológicos.

Garantizando a nuestros clientes:

Cadena de frío

Trazabilidad y seguridad en cada etapa.

Conservación de los productos en un ambiente controlado

Procesos que **cumplen** con los **más altos estándares** sanitarios

Elegir una distribuidora habilitada marca la diferencia.





más clientes para mejorar sus resultados. Algunas necesitan gestionar mejor su agenda y la relación con los clientes que ya tienen.

Clientes: conocer no es segmentar

Las veterinarias acumulan información valiosa: antecedentes clínicos, vacunaciones, tratamientos y controles pendientes. Sin embargo, conocer a los pacientes no significa necesariamente utilizar esos datos para acompañarlos mejor.

A esto se suma una nueva realidad social. Muchos tutores viven una tensión entre dos ideas que no se contradicen: “Quiero cuidarla” y “¿Puedo pagarlo?”. La capacidad de pago no debe confundirse con el compromiso hacia la salud del animal.

Por eso, ofrecer exactamente lo mismo a todos puede dejar necesidades sin atender y oportunidades sin aprovechar. La secuencia propuesta durante CIVI fue identificar, segmentar, proponer y medir.

Se trata de pasar de servicios aislados a relaciones continuas, con propuestas pertinentes para cada etapa de vida del paciente y cada perfil de cliente. Y de sostener ese vínculo más allá del día de la consulta.

Agenda: las horas que no vuelven

¿Cuánto cuesta tener la veterinaria vacía? La pregunta abrió uno de los temas más concretos de la conferencia: la capacidad ociosa.

Los salarios, el alquiler, los servicios y buena parte de los costos de funcionamiento siguen existiendo, aunque un consultorio pase varias horas sin pacientes. Y hay un recurso que no puede recuperarse: una hora veterinaria que no se utiliza hoy no se puede guardar para mañana.

El desafío, entonces, no es necesariamente extender la jornada ni atender más rápido. Es conocer qué días y horarios tienen menor ocupación, qué turnos se cancelan y cuáles son las oportunidades de seguimiento que quedan pendientes.

Organizar controles, contactar pacientes que deben regresar o planificar acciones preventivas puede ayudar a aprovechar mejor la estructura disponible.

Pero esas iniciativas requieren información, responsables y continuidad.

La conclusión fue especialmente relevante: no todas las veterinarias necesitan

Experiencia: antes, durante y después

La quinta afección recuperó otro cambio del mercado: los tutores no evalúan únicamente el acto médico. También cuentan la facilidad para conseguir un turno, la recepción, los tiempos de espera, la claridad de las indicaciones y el seguimiento posterior.

La consulta es solo una parte de la relación. Un control que nadie recuerda o una recomendación que no se comprende pueden debilitar el vínculo y afectar la continuidad de la atención.

Por eso, la experiencia debe pensarse antes, durante y después de cada visita.

No como una acción aislada de marketing, sino como una forma de trabajar que el equipo pueda sostener.

El verdadero desafío

Las cinco afecciones comparten una característica: ninguna se resuelve con una única reunión, una campaña o una planilla nueva.

La motivación puede ayudar a empujar; la disciplina permite que las mejoras no desaparezcan cuando vuelve la rutina.

Tampoco se trata de cambiar todo al mismo tiempo.

Cada centro veterinario necesita identificar su principal dificultad, elegir acciones realistas y darles seguimiento. Como se planteó en CIVI, lo perfecto tampoco sirve si después no puede sostenerse.

“No administramos un Excel. Administramos una veterinaria”. En esa diferencia está buena parte del desafío: transformar lo que se sabe en decisiones concretas y convertir esas decisiones en prácticas que perduren. ✨



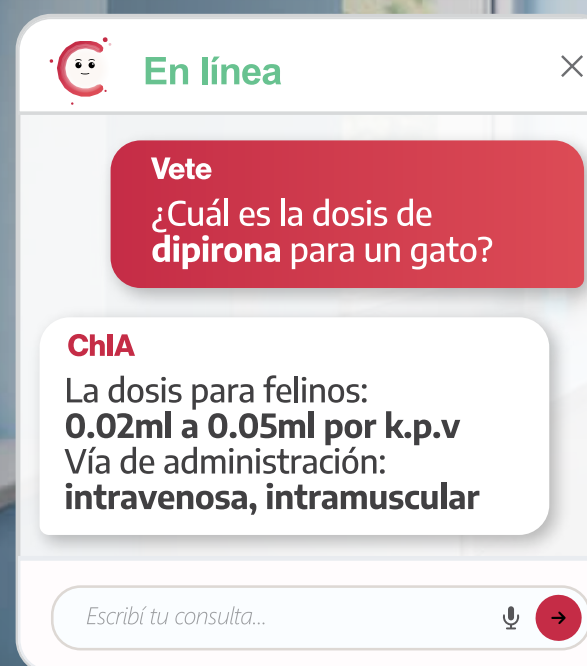
Conocé ChIA

la inteligencia artificial de Chinfield.



PREGUNTÁ > ChIA te responde al instante.

ChIA te permite consultar y relacionar la información del vademécum de Chinfield de forma ágil, para resolver dudas y acceder rápidamente a información confiable sobre el producto y la especie que estás consultando.



Calculá dosis

Según peso y especie, en segundos.



Resolvé dudas

Indicaciones, combinaciones y modo de uso de cada producto.



Conocé el catálogo

Toda la línea Chinfield, explicada al toque.



chinfield.com

Probala ahora, es gratis Disponible para veterinarios y productores



Tendencias

Cuando innovar también es emprender

Ernesto Bruzzone lleva más de 30 años dedicado a la gastroenterología veterinaria. Tras impulsar el desarrollo de una cámara hiperbárica específica para perros y gatos, ahora avanza con un modelo asociativo.

Luciano Aba

Editor en
Mi Negocio Veterinario
luciano@minegocioveterinario.com



Innovar en medicina veterinaria también puede abrir nuevas oportunidades de negocio. Y el caso del MV Ernesto Bruzzone es un buen ejemplo de cómo el conocimiento, la experiencia y la detección de una necesidad concreta pueden terminar dando lugar a un nuevo servicio.

Reconocido por su trayectoria de más de 30 años en gastroenterología veterinaria, Bruzzone impulsó el desarrollo de la primera cámara hiperbárica fabricada en Argentina específicamente para perros y gatos.

Desde febrero, la tecnología funciona en una de las sedes de Veterinaria Panda, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, donde ya fue utilizada en alrededor de 550 pacientes.

La iniciativa surgió a partir de una inquietud profesional concreta. Bruzzone buscaba nuevas alternativas para determinados pacientes que no respondían de la manera esperada a los tratamientos convencionales y comenzó a investigar la aplicación de la medicina hiperbárica.

La primera opción fue importar una cámara desde Estados Unidos. El equipo tenía allí un valor cercano a los US\$ 30.000, pero traerlo a la Argentina prácticamente duplicaba la inversión.

Lejos de abandonar la idea, el veterinario buscó una alternativa local. Contactó a un fabricante argentino de cámaras hiperbáricas para medicina humana y comenzó un proceso de desarrollo conjunto que demandó ocho meses.

El resultado fue un equipo diseñado específicamente para perros y gatos.

Una herramienta que suma posibilidades

La medicina hiperbárica se utiliza desde hace décadas en medicina humana y consiste, en términos generales, en administrar oxígeno dentro de un ambiente sometido a una presión superior a la atmosférica.

“

Ya se han realizado más de 500 tratamientos.

“Todo tejido enfermo está hipóxico. Cuando le damos oxígeno hiperbárico a presión, aumentamos la disponibilidad de oxígeno y la célula vuelve a generar la energía necesaria para repararse”, explicó Ernesto Bruzzone.

Cada sesión dura aproximadamente una hora, independientemente del peso, tamaño o edad del animal. El procedimiento es no invasivo y, según el especialista, en los más de 500 procedimientos realizados hasta el momento no fue necesario anestesiarse a ningún paciente.

Además, el diseño contempla un visor de grandes dimensiones para que el perro o gato pueda mantener contacto visual con su tutor durante la sesión.

Los primeros casos estuvieron directamente relacionados con la gastroenterología y, particularmente, con enfermedades hepáticas. Sin embargo, con el crecimiento de la experiencia comenzaron a llegar derivaciones provenientes de otras especialidades.

Actualmente, Bruzzone menciona aplicaciones en traumatología y ortopedia, lesiones medulares, cicatrización de heridas y fracturas, dermatología, anemias y determinadas urgencias.

De todos modos, el especialista aclara que todavía existe mucho por investigar en perros y gatos y evita presentar a la medicina hiperbárica como un reemplazo de los tratamientos existentes. Su mirada

Tiempo estimado de lectura: 5 min



La cámara hiperbárica para perros y gatos está ubicada en una de las sedes de Veterinaria Panda (CABA).

El desafío de escalar

Tras la experiencia inicial, Bruzzone ya tiene nuevas cámaras en producción y existen proyectos para instalarlas en distintos puntos de la Argentina. Entre ellos aparecen Ituzaingó y Banfield, además de avances en Nordelta y Rosario y consultas provenientes de Salta.

Cada nueva unidad implica no solamente instalar el equipamiento, sino también acondicionar correctamente el espacio y capacitar a una persona para su operación. En una primera etapa, el objetivo es extender el modelo en Argentina. Más adelante, analiza avanzar hacia Uruguay y otros países de la región.

El recorrido resulta interesante también desde la gestión veterinaria: una necesidad detectada en la práctica médica derivó en la búsqueda de una tecnología, luego en su desarrollo local y finalmente en la construcción de un modelo que permita ampliar su alcance.

Una experiencia que muestra que innovar no necesariamente significa alejarse de la medicina. A veces, es justamente el conocimiento acumulado durante años el que permite detectar una oportunidad, transformarla en un nuevo servicio y encontrar la manera de hacerla crecer. ✨

apunta a incorporarla como una herramienta adicional dentro del abordaje de determinados pacientes.

Un modelo para crecer

La experiencia también tiene una particularidad desde el punto de vista del negocio.

Aunque Bruzzone cuenta con su propia estructura, decidió instalar la primera cámara en Veterinaria Panda, institución en la que trabaja desde hace más de 10 años y que además cuenta con atención permanente.

A partir de allí comenzó a tomar forma un modelo que ahora busca replicar en otros establecimientos.

Bruzzone realiza la inversión en la cámara y en el acondicionamiento de la denominada “barosala”, mientras que la veterinaria aporta el espacio, su estructu-

ra operativa y la posibilidad de incorporar el servicio tanto para pacientes propios como derivados.

A cambio, el establecimiento participa mediante un porcentaje sobre la actividad generada.

El esquema permite que una clínica incorpore una prestación diferencial sin tener que afrontar por sí sola la inversión completa necesaria para sumar la tecnología. Para Bruzzone, al mismo tiempo, representa una manera de ampliar el alcance del servicio y llevarlo más allá de los pacientes vinculados con su propia especialidad.

No es la primera vez que trabaja bajo esta lógica. El veterinario ya utiliza un modelo similar con equipamiento para endoscopia: realiza la inversión, instala la tecnología en diferentes establecimientos y establece acuerdos sobre la actividad generada.

Nutrapro Hydratium

COMBINA

Na⁺, K⁺, BICARBONATO Y DEXTROSA

En una fórmula palatabilizada
SABOR ARÁNDANO

Recuperación del estado general en cuadros entéricos de cualquier origen.



Hidratación + energía

ADMINISTRACIÓN DIARIA
DOSIFICACIÓN PRACTICA Y SIMPLE

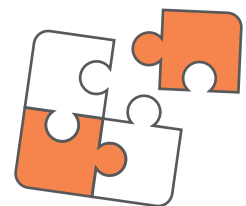
Paraqueños

Línea Bioactivos



Conocé más





Gestión ✓

Atendés a muchos pacientes por día, pero ¿quién atiende la salud de tu veterinaria?

El Método D.T.A., Diagnóstico, Tratamiento y Alta, está dividido en estas tres etapas claras, acompañadas con las “recetas de gestión” con herramientas y metodologías para aplicar en cada una de las etapas.

Javier Sánchez

Consultor especializado.
PRAXIS Gestión Veterinaria
javier.sanchez@praxisgestionveterinaria.com.ar



Seguro vas a coincidir conmigo en que algunas patologías son asintomáticas en un principio.

¿No? ¡Y qué problema! Porque cuando se “muestran” el cuadro del paciente se torna complejo, reservado.

Entonces es cuando la prevención nos viene a traer herramientas claves, un diagnóstico, un tratamiento y si todo sale bien, un alta. Y seguramente harás lo necesario para que esta patología no vuelva a suceder.

Estamos hablando de tu paciente.

¿Caninos y felinos? No, hablamos de tu empresa veterinaria.

No me volví loco, tu empresa funciona de forma orgánica a través de sus diversas áreas, entre ellas la administración, comunicación, comercialización, y entre otras... una de las más sensibles, la financiera.

La empresa no tiene la posibilidad de “compensar” su medio interno.

A veces los organismos de tus pacientes sí, entonces juntos debemos hacernos una pregunta: ¿y si le hago una anamnesis a las finanzas de mi clínica veterinaria?

Te aseguro que es muy prudente en estos tiempos chequear la salud financiera de tu veterinaria, ya que es la motorización de tu empresa, para poder ser sustentable en el tiempo.

“

En estos tiempos, es prudente chequear la salud financiera de tu veterinaria para saber qué tan sustentable es la empresa.

¿Te preguntaste en qué se va el dinero en tu veterinaria? Sí, en costos, ¿pero cuáles? Es muy importante conocerlos y mesurarlos, para poder determinar si hay que diseñar diversas estrategias comerciales y de promoción para aumentar las ventas.

Podemos vender mucho, podemos trabajar mucho, ¿pero realmente es rentable toda esa energía que le ponés todos los días? No son todas dudas y problemas, existen herramientas reales y diseñadas a tu medida.

Te quiero contar un secreto, el Método D.T.A., Diagnóstico, Tratamiento y Alta, está dividido en estas tres etapas claras, acompañadas con las “recetas de gestión” con herramientas y metodologías para aplicar en cada una de las etapas.

El Método D.T.A. está diseñado luego de más de una década de consul-

Tiempo estimado de lectura: 6 min



**TODO LO QUE NECESITÁS,
CON LA ENERGÍA QUE
EL FUTURO NECESITA.**



PRODUCTOS
DE CALIDAD



LLEGAMOS A
TODO EL PAÍS



SOPORTE
PROFESIONAL



OPCIONES DE
FINANCIACIÓN



CUIDADO DEL
MEDIO AMBIENTE



CADENA DE FRÍO
ASEGURADA



**HACÉ TU
PEDIDO**

**Crecemos de manera
responsable**



100% ENERGÍA RENOVABLE



+54 353 4017385



@vetstorevm



Porfirio Seppey 1669, Villa María, Córdoba

torías en clínicas como la tuya, con los mismos desafíos, alegrías y sobre todo con las mismas ganas de crecer. Este método estratégico surge como una herramienta de diagnóstico y tratamiento financiero para tu clínica veterinaria.

Vamos a analizar qué hacer en la primera etapa clave del método, el **“Diagnóstico”** ¿pero qué tengo que observar y/o revisar?

- Vamos a enumerar las acciones:
1. Primero es clave entender cómo el dinero líquido transita en tu empresa; cómo ingresa y cómo egresa el dinero de tus cuentas bancarias: Mercado pago y efectivo.
 2. ¿Tenés un honorario sueldo? Fijalo, es muy importante porque van a formar parte de los costos fijos de tu clínica veterinaria.
 3. Segmentar los costos fijos, variables y definir qué participación tienen en tus finanzas.
 4. Determinar el punto de equilibrio de tu empresa. ¿Cuánto hay que facturar para llegar a un equilibrio y no dar pérdida?
 5. Análisis de stock y capital en los inventarios disponibles.
 6. Determinar los indicadores claves para “medir” el desempeño de tu vete.
 7. Analizar lo económico de la veterinaria. Facturar no es lo mismo que ser rentable.

Ahora, vamos a entrar en la segunda etapa, el **“Tratamiento”**:

El primer tratamiento es de costos, con acciones claves:

1. Costear (determinar el costo real) los productos y servicios, teniendo en cuenta todas las estructuras que forman parte del costo, RR.HH., drogas, insumos, impuestos, etc.
 2. Analizar la contribución marginal, y márgenes reales de los productos y servicios, diferenciar el Markup del Margen.
 3. Establecer los productos y servicios que cumplen el 80 / 20 de la ley de Pareto.
 4. Definir la contribución de los rubros en la facturación mes a mes.
- Por último, profundizaremos en una etapa es clave, el **“Alta”**:
1. Trabajar con los indicadores de gestión que te van a permitir detectar alteraciones en la gestión financiera de la veterinaria.
 2. Determinar los indicadores claves de gestión financiera y económicos (Estado de Resultados Económicos).
 3. Determinar el flujo de caja y E.R.E (Estado de Resultado Económico) proyectado a tres meses.
 4. Analizar posibles inversiones para los saldos positivos de dinero.

“

Lograr estabilizar la salud de tu clínica hace que la empresa crezca de forma ordenada y previsible.

5. Terapia Administrativa: diseñar los procesos de trabajo para que la estructura no enferme y vuelva al punto de partida.
 6. Revisar el sistema de gestión para determinar cómo los procesos diseñados se acoplan al sistema.
- Esta metodología está diseñada para que todos los veterinarios puedan trabajar en la gestión financiera, independientemente del volumen de facturación o estructura que tenga, muchos veterinarios cómo vos ya están trabajando con este método.
- Lograr estabilizar la salud de tu veterinaria hace que tu empresa sea previsible en tiempo y crezca de forma ordenada, en estos tiempos contar con un método ordenado es la clave.

Te invito a comenzar con el diagnóstico financiero de tu clínica veterinaria, ella te necesita. ✨



Conocé más sobre la propuesta D.T.A



→ UNA PROPUESTA PROBADA EN EL RUBRO



MAS DE 50 AÑOS AL SERVICIO DE LA COMUNIDAD VETERINARIA

STOCK PERMANENTE MÁS DE 4.000 PRODUCTOS

OFERTAS EXCLUSIVAS DE LOS PRINCIPALES LABORATORIOS

LLEGAMOS A TODO EL PAÍS CON 8 PUNTOS DE VENTA

Rosario, Resistencia, Junín, Santa Rosa, Mar del Plata, Salta, Tucumán y Río Negro



ASESORAMIENTO COMERCIAL Y TÉCNICO

+54 9 341 363 0800

TIENDA VIRTUAL

www.shop.drovet.com

drovet.arg

drovet.grandes.animales

Cidar[®]

(Spinosad/Selamectina)

Comprimido antiparasitario externo e interno

PROTEGE HASTA [60 DÍAS]



Actúa contra



Pulgas



Garrapatas



Ácaros



Gusanos
del corazón



Ascáridos



Anquilostómidos



Tricúridos