



## **“De cerdos... ... y otros credos\*”**

La veterinaria es una profesion, la vida es un desafio

\*Conjunto de doctrinas comunes a una colectividad

Santiago Vega García. Decano de la Facultad de Veterinaria CEU

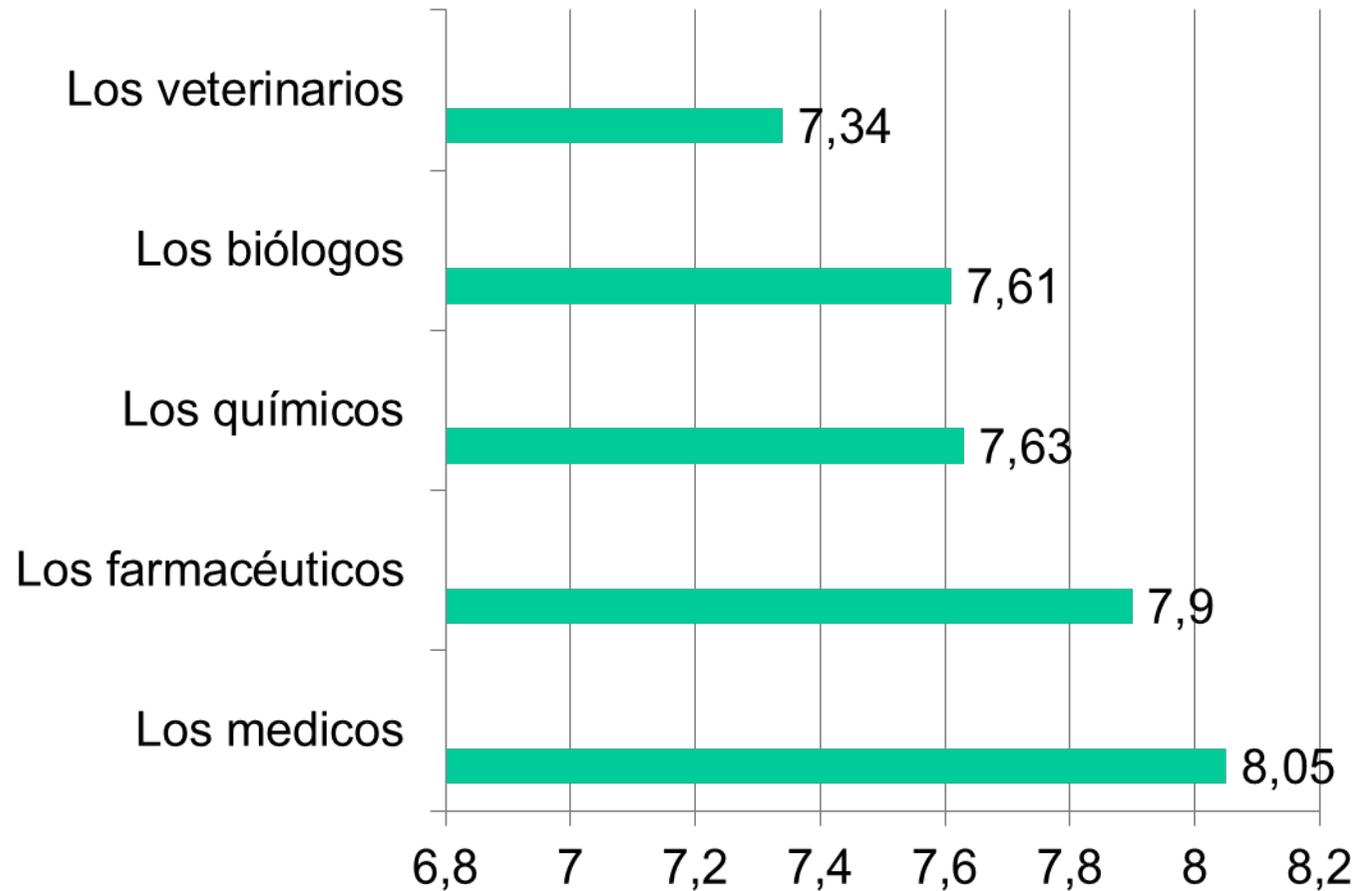
## Objetivo

- **Remover nuestra conciencia** como veterinarios, para que de manera desenfadada nos planteemos como colectivo como **mejorar nuestra imagen frente a la sociedad**



# Imagen del veterinario

¿Podría valorar, en general, en una escala de 1 a 10 (siendo 1 la mínima valoración y 10 la máxima) las siguientes profesiones?



# Imagen del veterinario



## Imagen del Veterinario

# PLAN SANITARIO



# MÁS GANADO

Cuide MEJOR la salud de su rodeo. Anualmente se pierden miles de millones de pesos por enfermedades que se pueden prevenir. Y en el momento de proyección económica más favorable para la ganadería argentina, la pérdida a futuro es cada vez mayor. Invierta en sanidad y gane en productividad. **Consulte siempre a su veterinario.**

# Imagen del veterinario



## ¿En que punto estamos?

- Haciendo lo previsto, se consiguió lo previsto.....
- Seria muy útil crear una **línea de comunicación** que transmitiera a la sociedad que es lo que le puede aportar la profesión veterinaria, proporcionando información sobre sus actividades y las que puede realizar, por sus conocimientos, e **influir en las estructuras, instituciones** para ser tenidos en cuenta en las cuestiones que afectan al futuro.

- Pero la dificultad en “**llegar**” a la sociedad no esta tanto en las limitaciones económicas que podría suponer divulgar a través de la prensa, TV o radio, por ejemplo, sino en **encontrar** “**motores de voluntad**” que, de forma coordinada, emitan sus discursos en el ámbito de reuniones institucionales, **poniendo en valor las actuaciones del profesional veterinario**, quien opera en diversas disciplinas (no sólo la sanitaria).

# ¿QUÉ ES UN VETERINARIO?



- El que conoce las bases biológicas en las que se fundamenta la producción, mantenimiento y explotación de los animales domésticos y útiles
- Domina la medicina de los animales y sus relaciones con salud humana
- Obtención, industrialización y tipificación de los productos, con sus implicaciones sanitarias, tecnológicas y económicas
- Docencia e investigación
- Salud pública y Seguridad Alimentaria, y mantenimiento de ecosistemas

# ¿QUÉ ES UN VETERINARIO?



- Que el veterinario moderno, además de ser el médico de los animales y el defensor de su bienestar, es hoy día una pieza clave de la salud pública por el papel que desempeña en:
  - la lucha contra el hambre en el mundo,
  - la lucha contra las zoonosis,
  - la vigilancia de la calidad y la inocuidad de los alimentos,
  - la investigación biomédica,
  - la protección del medio ambiente y de la diversidad biológica.



**Año Veterinario Mundial**

**V**et for health,

**V**et for food,

**V**et for the planet !





**vet**

ALGUIEN INDISPENSABLE  
EN NUESTRA SOCIEDAD

# SOPORTE DEL BIENESTAR ANIMAL



# 1





# CLAVE EN LA SEGURIDAD ALIMENTARIA Y SALUD PÚBLICA



2



MOTOR DEL  
**DESARROLLO**  
**RURAL**  
SOSTENIBLE



3 



VELA POR EL  
**CONTROL DE  
LA ZONOSIS**



4 



**COLABORADOR  
HUMANITARIO**  
(PERROS POLICÍAS,  
SINIESTROS, GUÍA..).



5 



**IMPLICADO** EN LA  
AYUDA **EMOCIONAL**  
(TERCERA EDAD,  
DISCAPACIDADES..)



6 



**COMPROMETIDO  
CON LA  
CONSERVACIÓN  
DE LAS ESPECIES**



**7** 

## **SANIDAD ANIMAL. Un desafío múltiple**



## ¿Pero cuantos sabemos que:?

**El 60% de los patógenos humanos son de origen animal.**

**El 75% de las enfermedades animales emergentes pueden transmitirse a los humanos.**

**Cada ocho meses surge una enfermedad emergente.**



¿Pero cuantos sabemos que:?



## ¿Pero cuantos sabemos que:?

**Cada año, la rabia se cobra entre 55 000 y 70 000 víctimas**, en su mayoría niños, en todo el mundo.

**El 99% de los casos son causados por mordeduras de perros infectados.**

La vacunación de los animales así como el control de la población canina reduce la incidencia de la enfermedad en la fuente, y protege las vidas humanas.

La fauna silvestre es también involucrada en la epidemiología de la rabia.



## ¿Pero cuantos sabemos que:?

**Las tres cuartas partes de la producción vegetal mundial requieren una polinización activa, y la abeja es el principal insecto polinizador.**

Los artrópodos parásitos tales como los ácaros Varroa, las infecciones víricas y bacterianas, así como el uso irresponsable de los pesticidas son las causas de una disminución mundial de las poblaciones apícolas.

**La desaparición de las abejas ocasionaría graves efectos adversos sobre la agricultura mundial y sobre la biodiversidad.**

¿Pero cuantos sabemos que:?



## ¿Pero cuantos sabemos que:?

La mitad de la producción mundial de pescado proviene de la acuicultura.

2014: el consumo de pescado alcanza niveles sin precedente (una media de 17 kg por persona).

**Las enfermedades de los animales acuáticos constituyen una importante restricción para la producción.**



¿Pero cuantos sabemos que:?

**La sanidad animal es un componente esencial del bienestar de los animales** y un motivo de interés creciente para muchos consumidores.



¿Pero cuantos sabemos que:?



## ¿Pero cuantos sabemos que:?

**Más del 20% de las pérdidas actuales de producción animal están ligadas a las enfermedades animales.**

La población mundial habrá alcanzado los 9.000 millones de personas en 2050.

**Se calcula que la demanda mundial de proteínas animales habrá aumentado un 50% de aquí a 2030,** en parte debido a la emergencia de las clases medias en los países en desarrollo y a sus nuevos hábitos de consumo.

El incremento subsecuente de la producción animal planteará nuevos retos, también en el campo del control de enfermedades.

## ¿Pero cuantos sabemos que:?

Los agentes antimicrobianos son medicamentos usados para tratar infecciones tanto en los humanos como en los animales. **Su uso inapropiado en la medicina humana o en la ganadería puede dar lugar a la emergencia de microorganismos resistentes.**

La resistencia a los antimicrobianos disminuye la eficacia del tratamiento y pone en peligro el control de las enfermedades infecciosas en los animales y el hombre. La administración de agentes antimicrobianos a los animales debe ser de competencia exclusiva de veterinarios con una adecuada formación.

## ¿Pero cuantos sabemos que:?

Los agentes patógenos animales, incluidos aquellos transmisibles a los humanos, pueden ser utilizados como armas biológicas.

**El 80% de los agentes que pueden usarse para fines bioterroristas son patógenos de origen animal.**

Por ejemplo, durante la Primera Guerra Mundial, el muermo sirvió de arma biológica en Europa, Rusia y los Estados Unidos.

**Todos los mecanismos utilizados para prevenir los brotes de enfermedades de origen natural también son eficaces para prevenir el bioterrorismo.**

## ¿Pero cuantos sabemos que:?

Las crisis sanitarias pasadas han resaltado la necesidad de mejorar la colaboración para reducir los riesgos zoonóticos.

**La FAO, la OIE y la OMS han reconocido una responsabilidad conjunta de hacer frente a las zoonosis y a otras enfermedades de alto impacto socioeconómico.** Juntas han desarrollado una nota

conceptual tripartita que sienta una orientación estratégica y propone una base de colaboración internacional a largo plazo con objeto de coordinar las actividades a nivel mundial para superar los riesgos para la salud en la interfaz entre humanos,

*animales y ecosistemas.*

# Una nueva Estrategia de Salud Animal para la Unión Europea (2007-2013) en la que “más vale prevenir que curar”



Directorate-General for  
Health & Consumers



¿Pero cuantos sabemos que:?



¿Pero cuantos sabemos que:?

**2011: la OIE y la FAO declaran el mundo oficialmente libre de peste bovina, consiguiendo erradicar por primera vez en la historia una enfermedad animal.**

Hasta la fecha solo se ha registrado un ejemplo similar: la erradicación de **la viruela** en los humanos bajo los auspicios de la Organización Mundial de la Salud (OMS).

# Un veterinario Premio Nobel



**PETER C. DOHERTY.** Nació en 1940 en Australia, estudiando veterinaria en la Universidad de Queensland.

Sus investigaciones se han centrado en el papel protector de los linfocitos T frente a las infecciones por virus, utilizando modelos animales, que ha permitido un mejor conocimiento de los problemas relacionados con el cáncer

En 1996, le fue concedido el Premio Nobel de Fisiología y Medicina. De él son las siguientes palabras en alabanza de la Veterinaria: *Muchos de los conceptos que hallé por primera vez en la Universidad de Queensland [se refiere a la Escuela de Veterinaria], han sido básicos para mi pensamiento a lo largo de mi vida posterior, como investigador científico biomédico.*

## Tres consideraciones previas:

La profesión veterinaria goza de excelente prestigio pero....

Como toda obra humana debe entrar en el mundo de la comunicación para mejorar su imagen.

Para que los medios hablen de nosotros hay que “lanzarles un anzuelo” o no tendremos éxito.

**¿PERO COMO NOS VE LA SOCIDAD?**



# ¿PLAN ESTRATEGICO?

# Imagen del veterinario

- La apariencia personal y del lugar (incluido el resto del personal)
- El lenguaje corporal
- Los honorarios profesionales
- Los conocimientos profesionales demostrados en la consulta (y anexos como cultura general, actitud positiva, ética, etc.)
- La atención general brindada al cliente

# Marketing

- El **marketing de servicios** es el proceso por el cual se intenta adquirir y mantener la mayor cantidad de clientes (y pacientes veterinarios) posibles.
- Según McCurnin "*La capacidad de relacionarse con las personas y sus problemas le permitirá a uno la oportunidad de ejercer la medicina veterinaria a alto nivel*".

# Marketing

- A nadie escapa que como **primer requisito** para este objetivo, se debe **estar perfectamente capacitado para el área en la que se desea actuar**, esto significa **tener los conocimientos básicos y además actualizarse permanentemente** en esos temas.

## Marketing (Ejemplo)

- Cuando un cliente va a un consultorio veterinario quiere encontrarse con **un profesional que es un médico** en el cual va a depositar el mantenimiento o restablecimiento de la salud de su mascota. Si nos ponemos nosotros mismos en el papel de un **cliente/paciente**, y pensamos qué esperamos encontrar en un profesional de la Medicina tendremos una idea de lo que pretendemos.

## Marketing (Ejemplo)

- Esperaremos una persona con determinadas características al margen de sus conocimientos, deberá ser una **persona pulcra**, cuidadosa de sus vestimentas y de su higiene personal, además esperamos una persona educada y con una buena cultura general.
- Si encontramos esta imagen, será procesada en la mente del cliente y traducida en seriedad, honestidad y capacidad profesional.

# Imagen del veterinario



## Imagen del veterinario



# Comunicación personal

- Según los profesionales del marketing, la comunicación personal depende de:
  - 15 % lo que decimos
  - 15 % como lo decimos
  - **70 % el lenguaje corporal**

# Comunicación personal

## Los primeros 5 minutos

- El **lenguaje corporal es el lenguaje de las posturas y los gestos** (sin las palabras). Los especialistas en este tema refieren que **los primeros 5 minutos en un primer encuentro entre dos personas son cruciales en la formación de la imagen que cada uno hace del otro.**

- El **primer contacto es visual corporal**, (muy rápido pero muy perceptivo) se observa el cuerpo en su conjunto, vestimenta, zapatos, peinados, etc.
- En **segundo lugar se hace contacto ocular**, o sea se mira a los ojos de la otra persona.

# Comunicación personal

- Nuestra presencia física comenzando con la **vestimenta comunica gran parte de nuestra personalidad, de nuestros gustos, ingresos, posición social, hábitos higiénicos, etc.**
- Como vimos antes **la primer impresión** es muy fuerte y queda fijada en el subconsciente del cliente y **será la forma en que él nos recordará por mucho tiempo.**

## Comunicación personal

- Según Wainwright en ese **primer encuentro se evalúa no sólo su aspecto físico como la identificación sexual, edad, nivel social, la voz, etc. sino también su nivel cultural, educación, aptitud profesional, etc.**
- Estas evaluaciones **también las realizamos nosotros los veterinarios sobre el cliente**, ya que son parte del comportamiento humano natural.
- Si bien la moda en la vestimenta va cambiando con el tiempo, siempre habrá un tipo formal y otro informal, e independientemente de la época, el cliente siempre considerará que un profesional tiene mejor presencia con un atuendo de tipo formal.

## Comunicación personal

- Según algunas experiencias **las personas que visten en forma convencional y elegante tienen más probabilidad de ser considerados expertos en su materia.**
- 
- Según McCurnin "**Los clientes relacionan rápidamente la apariencia personal con la limpieza y el nivel de calidad de la clínica**".

## Contacto ocular

- El Dr. Ross Clark ha desarrollado **diez pasos** como protocolo de marketing.
- El **primer paso es la presentación del médico veterinario al cliente**, y dice que se le debe saludar dándole la mano y mirarlo a los ojos (inclusive dice anotar el color de ojos en una planilla para confirmar que lo ha hecho).

## Contacto Ocular

- El contacto ocular es una de las expresiones más importantes del lenguaje corporal.
- Según Wainwright " **la comunicación entre dos personas será más efectiva cuando su interacción contenga una proporción de contacto ocular que ambos consideren apropiada a la situación**"..

## Contacto Ocular

- El contacto ocular tiene sus normas sociales según las circunstancias, en una **conversación normalmente es intermitente**, no se debe mirar fijamente porque se considerará una **actitud amenazante** (nadie quiere que nuestro cliente se sienta amenazado) ni tampoco se deberá tener un **contacto escaso o inexistente**, ya que esto se interpreta como **falta de atención, o de sinceridad** (tampoco queremos que nuestro cliente piense que no le estamos diciendo la verdad, o que no estamos seguros de lo que decimos).
- Un hecho muy interesante es que a través del contacto ocular el cliente interpreta que se le está prestando atención y que estamos interesados en lo que nos cuenta de su mascota, esto también nos puede servir a los veterinarios para evaluar la veracidad de la historia clínica contada por el cliente.

## La expresión facial y los movimientos de la cabeza

- Las **expresiones de la cara** es el **segundo nivel del lenguaje corporal** luego de los ojos.
- Estas expresiones se basan principalmente en las **posiciones de los labios, la cejas y los párpados**. Si bien algunos de estos gestos pueden ser voluntarios, la mayoría son involuntarios o inconscientes. Todos sabemos interpretar una cara sonriente, una triste o una enojada, en general estas expresiones demuestran emociones o estados de ánimo, pero también demuestran la actitud hacia la otra persona, como la atención que le prestamos. **En los primeros 5 minutos la expresión de la cara tiene un peso importante, una sonrisa como saludo inicial es un gesto positivo y le trasmite al cliente que es bienvenido y que estamos dispuestos a brindarle nuestro interés.**

## La expresión facial y los movimientos de la cabeza

- Los movimientos de la cabeza también son parte del lenguaje corporal, se producen al hablar y al escuchar.
- El movimiento vertical o asentimiento es una forma de indicar que estamos atentos al comentario, también puede significar comprensión, acuerdo o aprobación y es una forma de invitar a seguir hablando, esto es muy importante practicarlo con clientes poco comunicativos o para intentar recoger más información.
- Otra forma de indicar que estamos escuchando es girar levemente la cabeza o mantenerla inclinada hacia la otra persona, pero sin perder el contacto visual, lo cual siempre es el foco de atención.

## Gestos y Actitud Corporal

- Dentro de la variadísima posibilidad de este lenguaje corporal que interviene en la conversación entre dos personas, nos referiremos en las que expresen actitudes importantes en la relación con un cliente:
  - **Disposición a escuchar:** es sumamente importante ya que el cliente viene a que lo escuchen, esta disposición se expresa además de los gestos faciales, por posturas como **mantener los brazos a los lados del cuerpo** (postura abierta), una inclinación hacia delante cuando están sentados frente a frente y también adoptar la misma postura de su interlocutor (eco o copia postural) lo cual hará el encuentro más agradable.

## Gestos y Actitud Corporal

- Por el contrario, todos los gestos y posturas inversas a los deos provocarán rechazos e inconvenientes en la comunicación. Si el cliente es el que adopta una postura **cerrada de brazos cruzados** significará que tiene una actitud de reserva , incredulidad o defensiva, en estos casos Alcalá indica que se deberá cambiar el ángulo de la comunicación y romper esa barrera **ofreciendo algo por ejemplo una taza de café** para desarmar esa postura.

## Gestos y Actitud Corporal

- **Transmitir seguridad y confianza:** una postura erguida con la cabeza derecha y los hombros derechos da la imagen de una persona dominante, con confianza en sí mismo (ningún cliente quiere encontrar un veterinario inseguro), otro gesto es juntar las puntas de los dedos dejando las palmas separadas, también tomarse las manos por la espalda. Otros gestos como retorcerse las manos o apoyarlas sobre la nuca pueden transmitir frustración, tensión o fracaso por lo tanto habrá que evitarlos.

## Gestos y Actitud Corporal

- **Transmitir sinceridad y honestidad:** postura con los brazos abiertos y mostrando las palmas y hablar mostrando las palmas de las manos. El desvío de la mirada del contacto visual puede ser interpretado como una actitud engañosa o mentirosa y también tendrá que ser evitado.
- **El manejo de la distancia:** todos guardamos instintivamente diferentes distancias a la que dejamos acercar otras personas dependiendo del grado de relación que tengamos con ellas. Es importante respetar esta distancia, que con un cliente será de tipo social o sea alrededor de 75 cm a 120 cm (de uno a dos brazos extendidos) si nos acercamos más sin su consentimiento, se puede sentir amenazado y crear una actitud negativa hacia el profesional.

## Imagen del lugar

- Los clientes no pueden juzgar en principio la calidad profesional, pero sí juzgan cómo son atendidos y la apariencia del lugar físico de la veterinaria. El cual comienza con la recepción o sala de espera, y sigue con el consultorio y eventualmente con otros anexos.

## Honorarios profesionales

- Los honorarios profesionales también participan de los factores que ayudan a formar la imagen de la profesión. Todas las personas tienden a valorar la calidad de un servicio con el costo del mismo, por lo tanto consideramos que algo económico tendrá en general una baja calidad. De este modo el nivel de los honorarios inconscientemente posicionará la calidad del servicio. El cliente tiende a aceptar altos honorarios si los ve reflejados en amplia experiencia profesional y también en servicios de alta calidad y complejidad. A su vez estos servicios requieren equipamiento y capacitación que son costosos y justifican plenamente los altos honorarios. Es muy importante en estos casos la información que brindamos al cliente para que comprenda la necesidad de realizar análisis o estudios complementarios en función de poder efectuar la mejor atención posible a su mascota.

## Honorarios profesionales

- **En definitiva altos honorarios basados en la experiencia y alta calidad de servicio son aceptados y compatibles con una buena imagen profesional.**

## Capacitación profesional

- Si bien el ejercicio profesional requiere de una buena dosis de arte, tener los **conocimientos adecuados es imprescindible para brindar un servicio de alta calidad e indirectamente una buena imagen profesional.**

## Capacitación profesional

- En este aspecto de la capacitación sólo propondremos **algunas preguntas a modo de auto evaluación para el médico veterinario:**
  - ¿Cuántas revistas de la especialidad recibe anualmente?
  - ¿Cuántos libros de la especialidad adquiere anualmente?
  - ¿Cuántos cursos, conferencias y congresos asiste anualmente?
  - ¿Integra algún foro de discusión en Internet?
  - ¿ Está suscrito a alguna revista o boletín virtual de la especialidad?
  - ¿ Cuántas horas dedica por semana, mes o año a reuniones con colegas, propietarios de mascotas, exposiciones, etc.?

## Capacitación profesional

- Sabemos que si no hay participación en la educación continua en medicina, en cinco años se está totalmente desactualizado.
- La regla de oro N° 10 de McCurnin se refiere especialmente a la educación continua.
- La oferta en programas de actualización es enorme, en todas las especialidades. Del veterinario depende llevarlo adelante.

## Conclusiones

- **Mi primer y mas importante consejo para las personas que no hablan inglés es que aprendan inglés.** Te permite leer la bibliografía científica, asistir a congresos internacionales y trabajar en otros países.

## Conclusiones

- En base al requerimiento de más y mejores servicios, **es necesario que el médico veterinario aumente la inversión en capacitación y tecnología**, lo cual por lógica **induce a realizar un servicio más oneroso**.

## Conclusiones

- Por otro lado el **aumento de la competencia** a una velocidad mayor que la población tenedora de mascotas tiende a **bajar los precios de dichos servicios**.

## Conclusiones

- El médico veterinario deberá elegir alguno de estos **dos caminos** antagónicos, o **compite con calidad o compite bajando honorarios**.
- El **primer camino es más costoso y lleva más tiempo** pero **dignifica y eleva la imagen profesional**, lo que a su vez hace una retroalimentación con el **aumento de la calidad de servicios y el mejoramiento de los aranceles profesionales**.

## Conclusiones

**•Por último, estamos convencidos que los únicos responsables de la imagen del veterinario son los mismos veterinarios por lo tanto entre todos debemos construirla y tratar de elevarla para mejorar la posición general e individual de la profesión dentro de la escala de valores de la sociedad en su conjunto, lo cual traerá una mayor valoración de nuestro trabajo tanto en el plano intelectual como económico.**

## ¿Plan estratégico?



## ¿Plan estratégico?

- El uso de las **redes sociales** como:
  - Canal de comunicación con la sociedad
  - Forma de comunicación y cohesión de la profesión.
- Hacer que la **Sociedad conozca las diferentes actividades que realizan los profesionales veterinarios** a través de **actos públicos de sus instituciones** y de las **redes sociales**:
  - **Facebook**: como soporte para divulgar a la sociedad diferentes actividades de los profesionales veterinarios.
  - **Twitter**: como vehículo de comunicación inmediato
  - **Pinterest**: como soporte en el que estructurar la profesión en imágenes
  - **Linkedin**: como soporte para establecer grupos profesionales con diferentes contenidos abierto y/o en cerrado.

# La imagen

- La **imagen del veterinario** es muy importante, en términos de marketing se habla de **posicionamiento**
- Desde el punto de vista de la imagen se podría dividir en:
  - **Imagen corporativa (Institucional)**
  - **Imagen individual (de servicios)**

La **imagen corporativa** se forma por la sumatoria de las imágenes individuales más algunas acciones de refuerzo que deberían desarrollar las instituciones del sector.

# Imagen Institucional

- Viene representada por sus espacios de trabajo y es la primera impresión recibida por el cliente.

# Imagen Profesional

- Es un concepto abstracto que se forma en la mente de la gente debido a la **imagen física** y el **accionar del profesional** tanto dentro como fuera de la empresa.

# Imagen Profesional

- **MUCHA GENTE CREE QUE TU PROYECTAS EXTERIORMENTE COMO ERES POR DENTRO**

La imagen se forma con la percepción de **parte del público de elementos reales y emocionales.**

En el caso de los veterinarios los primeros podrían ser su **aparición personal** y los segundos su **lenguaje corporal.**

## Un buen logo importa (y mucho)

- Tu logotipo es la representación más global de tu empresa, el núcleo de tu estrategia de *branding*, el mensaje que quieres enviar a al público, el símbolo que pretendes que todos busquen y deseen... Asegúrate de que esta importante pieza transmite exactamente lo que quieres. Pero recuerda, los logotipos son elementos poderosos que pueden tanto inspirar más confianza en tu empresa como generar rechazo, a pesar de la calidad de tu producto. Como regla general debe ser lo más sencillo posible, fácil de entender y de leer. El logotipo debe aparecer en todo tu material corporativo para crear confianza, homogeneidad, seriedad... y ofrecer una vía más de promoción a tu marca.

## Un buen logo importa (y mucho)

- La imagen de la empresa debe impregnarse en todas partes: en los uniformes, en la papelería, en tu publicidad, en la mente de tus colaboradores, y de tus clientes, y hasta en tu corazón.

**Una adecuada imagen de tu empresa puede ser la clara diferencia entre el éxito y el fracaso**

# Consistencia

- El mejor plan y la mejor estrategia fácilmente pueden venirse abajo a falta de consistencia. A través de nuestra marca e imagen vendemos una manera de hacer las cosas, un sistema, una manera de ser percibidos. Si constantemente variamos tipografías, colores, formas de envasado, etc. nuestra imagen perderá solidez y consistencia. Habiendo dicho esto, no tiene ningún sentido mantener un logotipo que no funciona para nuestra empresa, revísalo, habla con un equipo de profesionales y define una nueva y sólida ruta visual. También puedes introducir mejoras sobre tu actual logotipo eventualmente, siempre y cuando sean consistentes con quién es la empresa y que quiere transmitir.

# Imagen del veterinario

- Ponte en la piel de un usuario de tu página, tu producto, tu servicio o tu material corporativo

## Imagen del veterinario

- Aporta algo de valor a sus clientes
- No dejes de innovar en ideas para crear valor añadido para tus clientes:
  - En tu página web puedes añadir contenido gratis descargable, tutoriales, etc.
  - Puedes enviar descuentos, vales, información sobre las últimas novedades, etc. a través de newsletters vía email o por correo ordinario
  - Crea un sistema de recompensa de lealtad para clientes: tarjeta de cliente (con ofertas, información privilegiada, sé el primero en enterarte...)

## Toma nota de los grandes...

- Toma nota de los grandes...
- ... pero recuerda ni siempre lo hacen bien, ni existe una razón por lo que tú no puedes hacerlo mejor.
- - Estudia a tu competencia y a los titanes de tu sector y de otros que te puedan aportar ideas de mejoras para adaptar a tu empresa y progresar constantemente. No copies, selecciona, adapta, moldea, crea tus propias versiones para tu propio negocio

## Sé el mejor

- ¿Conoces el punto fuerte de tu empresa? calidad, precio, amplitud de oferta, exclusividad, diseño, originalidad, servicio al cliente .... excelente, ahora no sólo tienes que serlo, sino también parecerlo como bien dice el refrán. Encuentra las vías adecuadas de transmitir tus fortalezas a tus clientes, y.... porque el conformismo es el enemigo del éxito, traza un plan para mejorar las áreas en las que tu empresa flojea.

## Rodéate de los mejores

- En la mayoría de los casos la imagen de tu empresa y su servicio al cliente está en manos de tus empleados.
  - Asegúrate de que tu personal esté bien formado, y si lo necesitan que tengan un buen manual de aprendizaje y referencia para presentar y manipular tus productos y ofrecer servicio al cliente.
  - Si quieres llegar rápido, camina solo; si quieres llegar lejos, camina en grupo.

# Simplifica todos los procedimientos

- Lo bueno si breve dos veces bueno.
  - Esto es especialmente verdad cuando hablamos de cualquier proceso intermedio que un cliente debe realizar para obtener un servicio o producto. Formularios, información sobre productos y servicios... incluso si tu producto incluye instrucciones, también deben ser lo más simples, todo esto tiene que ser posible conseguirse sin prescindir de ninguna información útil e importante. Un buen diseño de procesos (ventas, catálogos, entregas...) puede suponer que el comprador se convierta en cliente.

## Situa siempre a tus clientes en primer plano

- Establece las vías de comunicación adecuadas para ser el primero en conocer sus alabanzas y sus críticas, sus alegrías, problemas y descontentos. Necesitas evitar a toda costa la pérdida del cliente y su transmisión de opiniones negativas a terceras personas, desencadenando la pérdida de más clientes y ahuyentando la llegada de nuevos. En la mayoría de los casos, una buena respuesta a tiempo será la llave y afianzar la confianza de ese cliente.
- No olvides que el boca a boca es una arma muy poderosa, pero también de doble filo, un cliente contento con tu servicio es una excelente vía de marketing, un cliente descontento,....

## Aumenta el nivel de conocimientos de tus clientes

- - Asegúrate de que tus clientes conocen la gama completa de productos y servicios que ofrece tu empresa, y de que puedes utilizar en la correcta medida técnicas de *up-selling* y *cross-selling*, en otras palabras, la venta de productos más exclusivos o paquetes de más valor, que el cliente desconoce y son más adecuados a sus necesidades, y el incremento de artículos por compra al poder mostrar más eficientemente la gama que tu empresa ofrece. Comunícales información que influya en su decisión de comprar, con relación al momento, la disponibilidad, el transporte, etc.

## Aumenta el nivel de conocimientos de tus clientes

- Con los datos obtenidos, analiza qué puedes hacer para que tus compradores aumenten su consumo y se conviertan en tus clientes. Esta información también te ayudará a segmentar, es decir, a agrupar a las personas según sus gustos, necesidades y expectativas. Otro punto importante es asegurarte de que tus productos o servicios sean rentables, de lo contrario puede que logres incrementar el consumo, pero no tus ingresos.
- Este tipo de técnicas son fáciles de establecer en tus canales de venta, en persona, a través de tu página, por teléfono.... y son altamente eficientes.

## Crea fanáticos

- A este tipo de clientes le gusta lo que vendes, le ha funcionado tu servicio, le encanta tu negocio y al final le das no sólo lo que necesita, sino lo que quiere. Están tan satisfechos que llegan a vender por tí y te traen clientes referidos. Pero para llegar a este punto tienes que invertir tiempo en conocer tan a fondo a tus clientes que hasta puedas anticiparte a sus deseos.

## Comparte tus conocimientos. Deja salir el experto que llevas dentro

- Sea lo que sea a lo que te dedicas, probablemente seas un gran entendido en la materia. La comunicación en redes sociales, a través de publicaciones sobre los productos y servicios de nuestro nicho, opiniones sobre el sector, participaciones en foros, la asistencia o conferencias y charlas... son todos importantes acciones de reafirmación de confianza para el cliente. Sólo piensa en cuántas veces tu destacas las cualidades de una persona que te ha ofrecido una gran experiencia de compra gracias a su conocimiento.

## Usa la tecnología

- Utiliza herramientas como el SEO y SEM para mejorar el rendimiento de una página web y optimizar tus esfuerzos.
- Tienes a tu disposición gran cantidad de herramientas de medición y análisis para comprender, corregir y mejorar tus acciones y estrategias.
- Utiliza las redes sociales para formar una comunidad con tus clientes, publicar tus novedades, escuchar sus comentarios, solucionar sus dudas, etc. También te servirán para darte a conocer a un público más amplio.
- Envía correos electrónicos y boletines (newsletters) regularmente con información novedosa y útil para tus contactos. Cuida la presentación y recuerda, es importante mantener una consistencia en la imagen de todo lo que se produce dentro de Jamming.
- Combina fuerzas, Internet es un medio adicional de contacto, sin embargo, es esencial mantener la comunicación por teléfono o de persona a persona con tus clientes.

## Un ultimo consejo...

- Se realista, ni puedes estar en todas partes o multiplicar tu tiempo, ni eres un experto en todas las áreas que pueden ayudar a tu empresa a mejorar y alcanzar nuevas metas. Asegúrate de que te puedes dedicar de pleno a tu especialidad dentro de tu empresa y el resto, por difícil que te resulte a veces, déjaselo a los expertos. Si no puedes poner todas las estrategias en marcha de una vez, organízalas por orden de prioridad y una tras otra ponlas en marcha, tu empresa no se merece una simple supervivencia y forcejeo diario, se merece vivir con su marca bien alta y ofrecerte resultados y alegrías por tus grandes esfuerzos.

**¿Pero que sabemos de los orígenes de nuestra profesión?**

**Orgullo de pertenencia**

# ¿Pero que sabemos de los orígenes de nuestra profesión?



- Si bien, la enseñanza reglada de la profesión data su origen en esos 250 años, la primera referencia escrita a los veterinarios como profesión aparece recogida en el mesopotámico **Código de Hammurabi**, datado entre los siglos XVIII y XVII a. de C. En él se incluyen dos artículos, el 224 y el 225, que regulan la actividad de los veterinarios, encargados de cuidar a los bueyes y a los asnos en aquella época:
- **Artículo 224.** Si un veterinario hace incisión profunda en un buey o en un asno y le salva la vida, el dueño del buey o del asno le dará al médico un sexto de siclo de plata como paga.
- **Artículo 225.** Si hace incisión profunda en un buey o un asno y le causa la muerte, pagará al dueño del buey o del asno una cuarta parte de su valor.

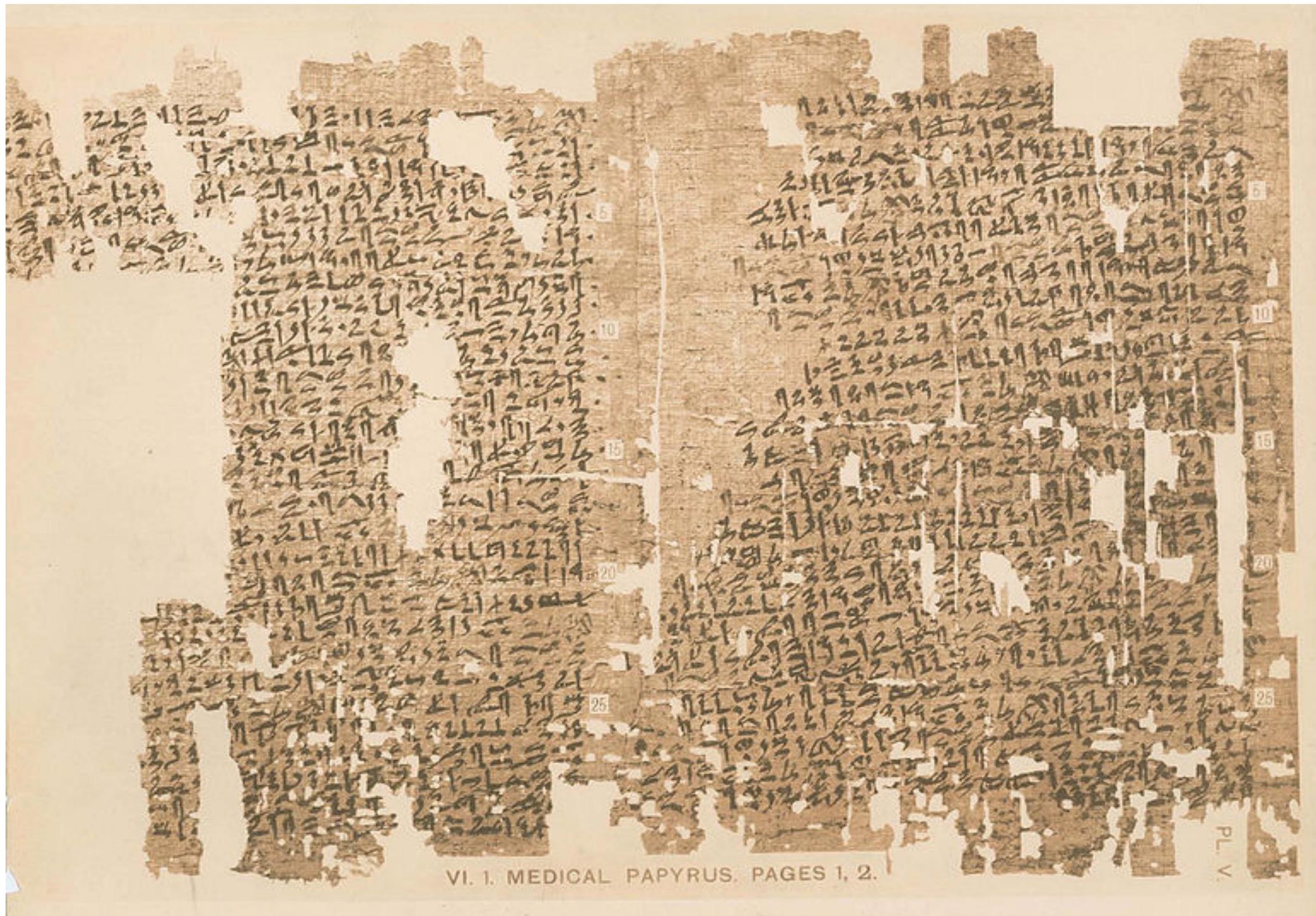
## ¿Pero que sabemos de los orígenes de nuestra profesión?



Pero hay un documento más antiguo, que el **Código de Hammurabi**, que podríamos considerar el “**primer tratado de Medicina Veterinaria**” de la Historia, el papiro de Kahun. Aunque en él no se habla de los veterinarios como tales, pues parece que esta figura no existía en el antiguo Egipto y las labores de curación de los animales las realizaban los sacerdotes.

- Flinders y Petrie, dos arqueólogos ingleses, encontraron en la ciudad de Kahun esta serie de papiros originarios de la época del faraón Amenemhet III, que reinó en el imperio del Nilo, durante el siglo XX a. de C.

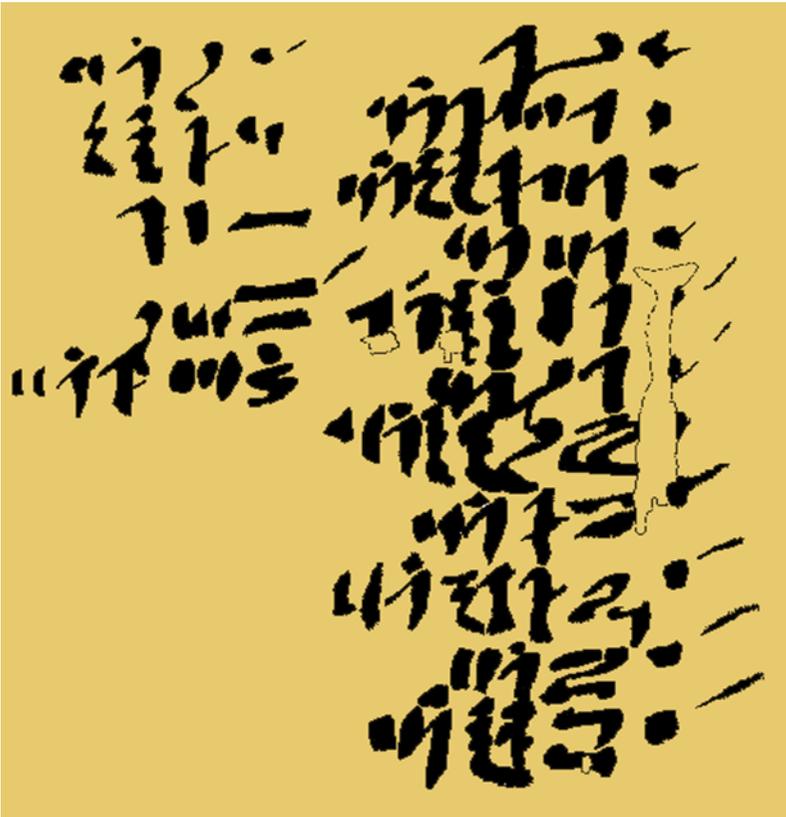




VI. 1. MEDICAL PAPYRUS. PAGES 1, 2.

PL. V.

## ¿Pero que sabemos de los orígenes de nuestra profesión?

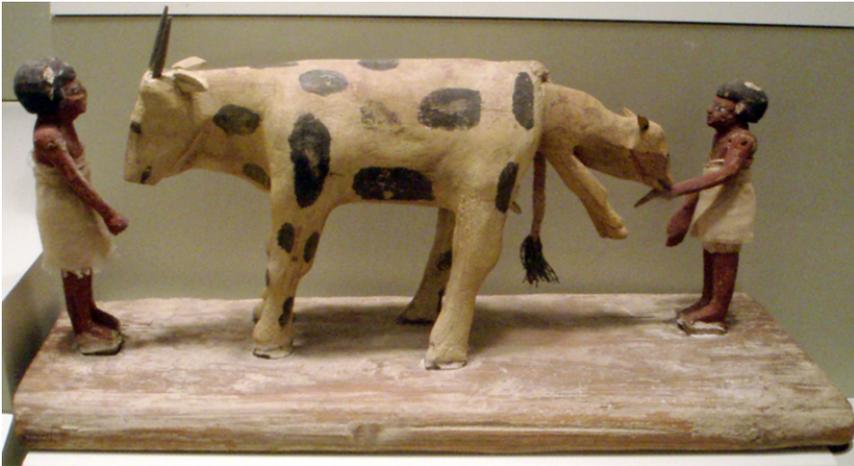


- A modo de enciclopedia, los papiros recogen el saber egipcio sobre matemáticas, medicina (fundamentalmente ginecología y obstetricia) o veterinaria. En ellos se describen enfermedades del ganado y su tratamiento, así como patologías de perros (y, probablemente, de gatos).

Extensos fragmentos de estos documentos han llegado muy mal conservados hasta nuestros días, y no es posible traducirlos.

## ¿Pero que sabemos de los orígenes de nuestra profesión?

- Las fórmulas para luchar contra las enfermedades de los animales que se prescriben en este tratado tienen mucho de esotéricas y religiosas; es lógico puesto que los encargados de curar a estos problemas eran los sacerdotes. Pero también se explican tratamientos preventivos y curativos como baños fríos y calientes, fricciones, cauterizaciones, sangrías, castración o métodos de reducción de fracturas, muchos de ellos basados en la utilización de plantas y minerales.



## ¿Pero que sabemos de los orígenes de nuestra profesión?

De todo el recetario para curar animales, sólo dos fragmentos legibles suficientemente extensos han resistido el paso del tiempo. Algunas curiosas fórmulas se reproducen a continuación:

### “Cómo tratar a un perro con una úlcera con gusanos

•[...] Una vez recitada la fórmula mágica, debo introducir mi mano en un recipiente lleno de agua colocado junto a mí. Cuando la mano alcance el hueso de su espalda, debe ser introducida en el recipiente cada vez que se ensucie, hasta que haya sido retirada toda la sangre seca o cualquier otra suciedad [...]”.

### “Cómo tratar a un toro resfriado

Si veo a un toro hinchado, con lagrimeo en sus ojos, la frente arrugada, las encías enrojecidas y el cuello hinchado, hay que decir la fórmula mágica. Después, debo tumbarlo sobre un costado, salpicarlo con agua fría y masajear todo su cuerpo y sus ojos con calabaza o melón [...]

•[...] Si no se recupera [...] debo vendar sus ojos con lino quemado para que dejen de lagrimear.”

# ¿Pero que sabemos de los orígenes de nuestra profesión?

## **VETERINARIOS OFICIALES EN CHINA**

Se crea el primer Departamento de Medicina Animal de la historia, hace 3000 años

## **LA ANATOMIA EN LA GRECIA CLASICA**

Aristóteles escribe "*Partes de los Animales*", un tratado de Anatomía y Fisiología comparadas, y "Patología", sobre enfermedades animales

## **NACE EL TERMINO VETERINARIUS**

Durante la época del Imperio romano se acuña el termino *Veterinarius*, para designar a los médicos de caballos y otros animales

## **EL ORIGEN DE LA PALABRA ALBEITAR**

Los árabes llaman *Al-beytar* a los veterinarios encargados de los caballos hacia el siglo IX. En España, dará origen a la palabra "albeitar"

## **PRIMER TRATADO DE VETERINARIA EN ESPAÑOL**

Juan Álvarez de Salamiellas escribe en el siglo XIV el "*Libro de menescalia e de albeiteria et fiscia de las bestias*"

## **LA FISILOGIA MODERNA**

Francisco de la Reina escribe en 1547 su "*Libro de Albeiteria*". En él se describen las bases de la circulación de la sangre en los animales



- Vet for health,
- Vet for food,
- Vet for the planet!



World Veterinary Year

 *Vet for health,*

 *Vet for food,*

 *Vet for the planet !*

|VISIÓN|vet| 

# vet

**Los estudiantes son el futuro de nuestra profesión.**

ALGUIEN INDISPENSABLE EN NUESTRA SOCIEDAD 

