

Ingresos en Clínicas Veterinarias de la ciudad de Montevideo; desagregados por rubros - Veterinary Clinics income in the city of Montevideo; disaggregated by items

Bedek Leiva, Silvia Rosana; Ayudante CIDEA 2010, Departamento de Patología, Facultad de Veterinaria, Universidad de la República; Alberto Lasplacas 1550 -1620, CP 11600, Montevideo, Uruguay, silviamountevideo, rbedek@gmail.com; **Ochs Olazábal, Hugo Alberto;** Departamento de Patología, Facultad de Veterinaria, Universidad de la República; **Rodríguez Gamarra, Pablo;** Unidad de Informática, Facultad de Veterinaria, Universidad de la República; **De Benedetti, Romina;** Colaboradora honoraria, Departamento de Patología, Facultad de Veterinaria, Universidad de la República; **Gil Rodríguez, Andrés;** Profesor Titular del Departamento de Bioestadística e Informática, Facultad de Veterinaria, Universidad de la República.

Resumen

El equipo de investigación de Gestión de Clínicas, Facultad de Veterinaria, Universidad de la República, ha constatado que la venta productos y servicios no médicos, representa un porcentaje significativo de los ingresos de las clínicas veterinarias de animales de compañía en el Uruguay.

En este trabajo, presentamos información aportada por profesionales veterinarios de la ciudad de Montevideo, referente a los ingresos totales en forma porcentual para sus propias clínicas, enmarcada en los estudios de caracterización sectorial que realizó este grupo en las secciones censales 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 15 y 18.

La información fue obtenida en base a las encuestas y entrevistas realizadas a los encargados y/o propietarios de las Clínicas Veterinarias durante la ejecución de los proyectos CIDEA de caracterización empresarial en la ciudad de Montevideo en el período 2007 - 2009, actualizada en el año 2010. – censos zonales de Clínicas Veterinarias según cartografía del Instituto Nacional de Estadísticas-

El desarrollo de algunos rubros no médicos como alimentos balanceados y estética con frecuencia igualan o superan los ingresos médicos. Los zoterápicos y accesorios, sin tener un desarrollo como los primeros, tienen una manifiesta potencialidad de crecimiento.

La poca diferenciación de las empresas del sector constituye una vulnerabilidad importante frente a un eventual cambio del actual escenario.

Palabras claves: Veterinarios, gestión, clínicas veterinarias, servicios, ingresos, rubros, Montevideo

Abstract

The Clinical Management research team, of the Facultad de Veterinaria, Universidad de la República, has found that selling of non-medical products and services, represents a significant percentage of income for the vet pet business in Uruguay.

We present information provided by veterinarians from the city of Montevideo, in this paper, referring to the total income on a percentage basis for their own clinics, framed with the sectoral characterization of the studies conducted by this group in the census tracts 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7.15 and 18.

The information was obtained based on surveys and interviews with managers and / or owners of the Veterinary Clinics, during the execution of the CIDECA projects of business characterization, in the city of Montevideo in the period 2007 – 2009, updated in 2010.- Veterinary Clinics zonal censuses according to mapping of the Instituto Nacional de Estadísticas-

Development of some non-medical items such as balanced foods and esthetics are often equal or exceed the medical income. Zooterapics and accessories, without having a development like the firsts, have a clear growth potential

The small differentiation of the companies in this sector is an important vulnerability against possible change in the present scenario.

Key Words: Vets, management, veterinary clinics, services, income, items, Montevideo.

Introducción

El ejercicio de la práctica veterinaria de animales de compañía en la ciudad de Montevideo – aproximadamente el 100% de los emprendimientos visitados - demuestra en forma inequívoca un formato

de negocio compuesto por varias unidades, una presentación que incluye la comercialización de productos y la oferta de servicios varios. (1, 2)

La ausencia de normas específicas – calidad, edilicias, etc – para la instalación de este tipo de emprendimientos en la ciudad de Montevideo le imprime al sector animales de compañía un gran crecimiento en aspectos de tipo cuantitativo pero, con poca diferenciación, en los servicios médicos que estos ofrecen. Por lo tanto, incluir en las clínicas veterinarias otros servicios – no médicos, comercialización de productos y otros - ha resultado en los hechos una alternativa económicamente rentable, recordándonos el acierto de Caroline Jevring-Bäck cuando manifestó *"el negocio exitoso es el que dispone de estrategias flexibles que se adapten a las necesidades de un mercado cambiante"* (3).

Esta autora afirmó, que la satisfacción del cliente y la rentabilidad están directamente asociadas a la mayor cantidad de servicios que sean ofrecidos en un único lugar (4).

Caroline Jevring - Bäck estima en su libro de texto *"que el 85% de las compras relacionadas con la asistencia sanitaria de las mascotas, se realizan por fuera del circuito de las clínicas veterinarias, lo que significa una oportunidad única en la profesión para mejorar el servicio a los clientes"*. (4)

En Argentina, un censo realizado en el año 2007, por la consultora GDS-Net en la Capital y el Gran Buenos Aires, *"estima en 4711 el total de negocios dedicados a las mascotas (pet shops y veterinarias), 30 por ciento más que en 2005. Teniendo en cuenta los productos y servicios no – médicos este sector mueve una cifra aproximada a los 660 millones de pesos al año. De ellos, 492 millones corresponden a las 300.000 toneladas de comida que se producen para el mercado interno, según las últimas estadísticas de la Cámara Argentina de Empresas de Nutrición Animal (Caena)"*. (5)

En España, Eduardo Torres en un clásico de la literatura de la Gestión de las Clínicas Veterinarias hace énfasis en el fuerte incremento del consumo de alimentos para gatos. así como el incremento experimentado por las ventas de alimentos para peces y pájaros. (6)

También en la península Ibérica, los resultados obtenidos por los primeros estudios del Veterinary Management Studies – VMS- indican que, *"el crecimiento de la facturación de los centros veterinarios españoles ha aumentado en un 47% entre los años 2005 al 2007. Llama la atención la evolución positiva de la sección correspondiente a la tienda, que representa un tercio del total de ingresos de los centros veterinarios estudiados"*. (7)

Pere Mercader, con información recabada por la Consultora VMS – España - afirma, *"durante el primer trimestre de 2009 solo el 13% de los clientes de*

un centro veterinario medio eligieron la propia clínica para adquirir el alimento de sus mascotas. Las ventas de alimentación representaron, como media, el 6,6% de los ingresos totales de esos centros en ese periodo. El 87% de los clientes cubre las necesidades de alimentación de sus mascotas fuera del canal veterinario” (8). Los comentarios acerca de la potencialidad de crecimiento del rubro alimentos en este caso particular consideramos están demás.

La importancia económica y social del sector al que estamos refiriendo queda de manifiesto en un artículo publicado por el diario expansión.com - España- recientemente, donde se expresa que, *“la facturación mundial del sector sobrepasó en 2010 los 14.000 millones de euros según las estadísticas que brinda la Federación Internacional de Salud Animal (Ifah). Europa es el continente que más gasta en sus mascotas: casi 5.250 millones de euros”*(9)

Material y Métodos

La estrategia utilizada para recabar la información fue a través de un censo de Clínicas Veterinarias. Se trató de encuestar y entrevistar a todo el universo de establecimientos para cada sección censal investigada.

La información presentada en este estudio fue obtenida de fuentes primarias en el período 2007 - 2009, actualizada en 2010, de las secciones censales 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 15, y 18 del Instituto Nacional de Estadísticas (INE), y de fuentes secundarias.

La información primaria consistió en: a) trabajo de campo visitando clínicas veterinarias – encuestas - y b) entrevista a los encargados y/o propietarios.

La información secundaria fue recabada a partir de publicaciones escritas y en la web.

El trabajo de campo, encuestas y entrevistas, fue realizado por uno de los responsables de la investigación. El control de calidad de los formularios relevados, que fueron de carácter anónimo – se le asignó un nombre ficticio a cada clínica- fue realizado por el coordinador del grupo.

Como garantía hacia los encuestados y, para evitar sesgos de procesamiento en el análisis de los datos, el recurso fue implementado en forma “ciega”, en relación a la identificación de la empresa relevada. Durante todo el estudio, la única persona que conocía cada clínica por su nombre real y, el nombre “fantasía o clave”, era el responsable del grupo.

La identificación de las clínicas veterinarias - tablas y gráficos - se realizó mediante el siguiente estilo: los dígitos anteriores al punto indican la

sección censal en donde se encuentra establecida la clínica mientras, los dígitos posteriores al punto muestran el número de clínica para dicha circunscripción, identificadas por números correlativos. Ej: 15.03

Resultados

El trabajo comprende las secciones 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 15, y 18 del INE, que incluyeron, total o parcialmente, los barrios de Ciudad Vieja, Centro, Sur, Palermo, Parque Rodó, Cordon, Parque Batlle, Pocitos y Punta Carretas.

El total de las clínicas veterinarias visitadas fue de 54 establecimientos, dejándose constancia que 4 de ellos optaron por no participar.

A continuación se presentan porcentajes estimados sobre los ingresos de las clínicas veterinarias de Montevideo por concepto de servicios médicos y servicios no médicos para cada sección censal. Las secciones censales 1, 2, 3, 4, y 7 presentan una sola clínica veterinaria.

Sección Censal 1	1.01
Servicios médicos incluida cuota mensual %	15
Estética %	5
Venta de medicamentos %	30
Venta de alimentos %	50
Venta de accesorios %	0
Venta de animales %	0
Otros %	0
No contesta	0

Tabla 1

**Ingreso Porcentual por Rubros para cada
 Clínica según Número de Socios (120)
 Zona Censal N° 1**

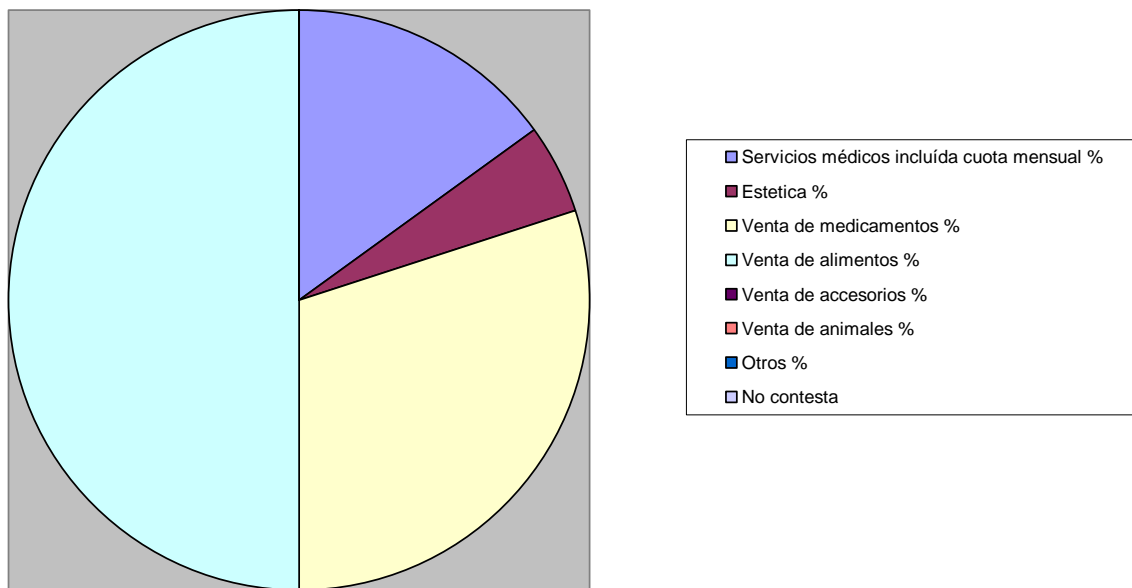


Gráfico 1

Sección Censal 2	2.01
Servicios médicos incluida cuota mensual %	50
Estética %	10
Venta de medicamentos %	10
Venta de alimentos %	25
Venta de accesorios %	5
Venta de animales %	0
Otros %	0
No contesta	0

Tabla 2

**Ingreso Porcentual por Rubros para cada
 Clínica según Número de Socios (150)
 Zona Censal Nº 2**

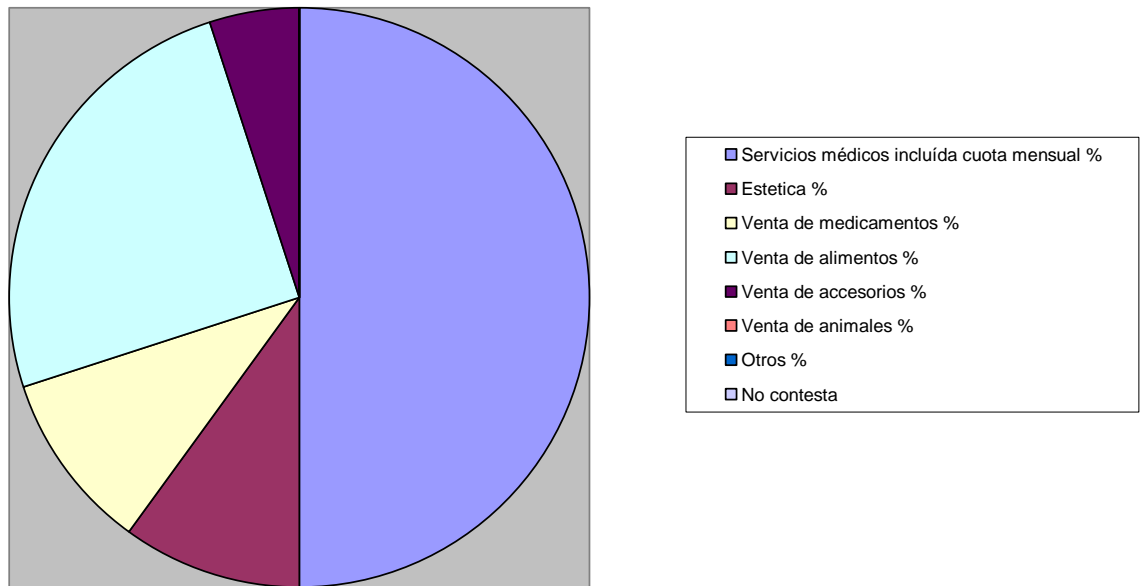


Gráfico 2

Sección Censal 3	3.01
Servicios médicos incluida cuota mensual %	30
Estética %	30
Venta de medicamentos %	10
Venta de alimentos %	23
Venta de accesorios %	5
Venta de animales %	2
Otros %	0
No contesta	0

Tabla 3

**Ingreso Porcentual por Rubros para cada
 Clínica según Número de Socios (100)
 Zona Censal N° 3**

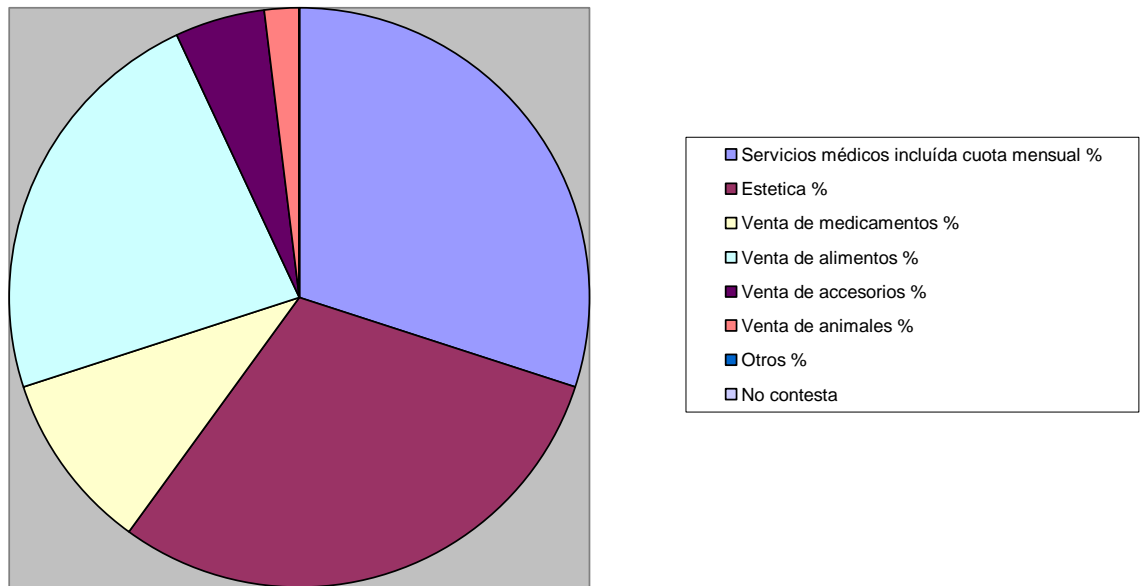


Gráfico 3

Sección Censal 4	4.01
Servicios médicos incluida cuota mensual %	80
Estética %	5
Venta de medicamentos %	0
Venta de alimentos %	15
Venta de accesorios %	0
Venta de animales %	0
Otros %	0
No contesta	0

Tabla 4

**Ingreso Porcentual por Rubros para cada
 Clínica según Número de Socios (250)
 Zona Censal N° 4**

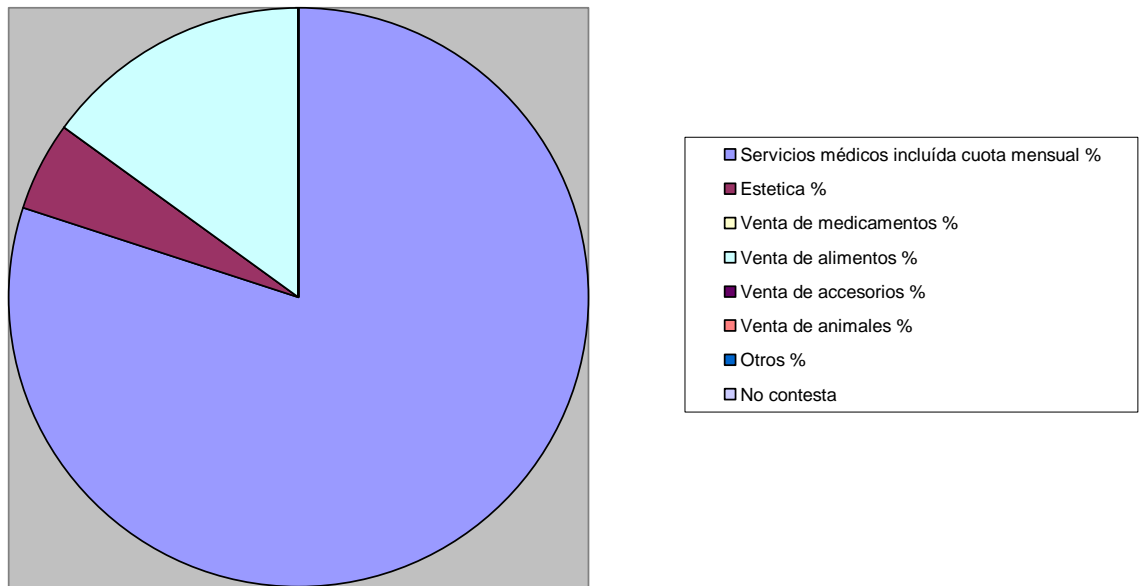


Gráfico 4

Sección Censal 5	5.01	5.02	5.03	5.04
Servicios médicos incluida cuota mensual %	30	55	30	30
Estética %	20	10	10	15
Venta de medicamentos %	15	7	20	10
Venta de alimentos %	30	25	30	45
Venta de accesorios %	5	3	10	0
Venta de animales %	0	0	0	0
Otros %	0	0	0	0
No contesta	0	0	0	0

Tabla 5

Ingreso Porcentual por Rubros para cada Clínica según Número de Socios Zona Censal N° 5

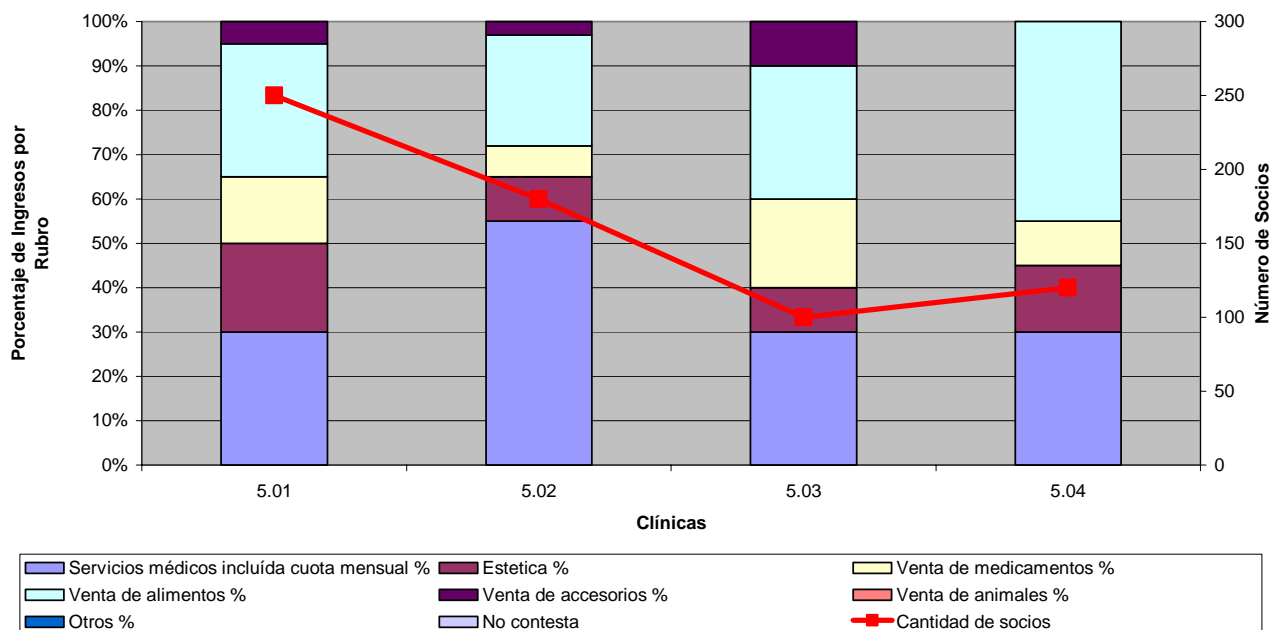


Gráfico 5

Sección Censal 6	6.01	6.02	6.03	6.04
Servicios médicos incluida cuota mensual %	10	30	15	25
Estética %	15	10	10	20
Venta de medicamentos %	10	17	30	5
Venta de alimentos %	15	40	35	35
Venta de accesorios %	0	3	7	15
Venta de animales %	50	0	0	0
Otros %	0	0	3	0
No contesta	0	0	0	0

Tabla 6

Ingreso Porcentual por Rubros para cada Clínica según Número de Socios Zona Censal N° 6

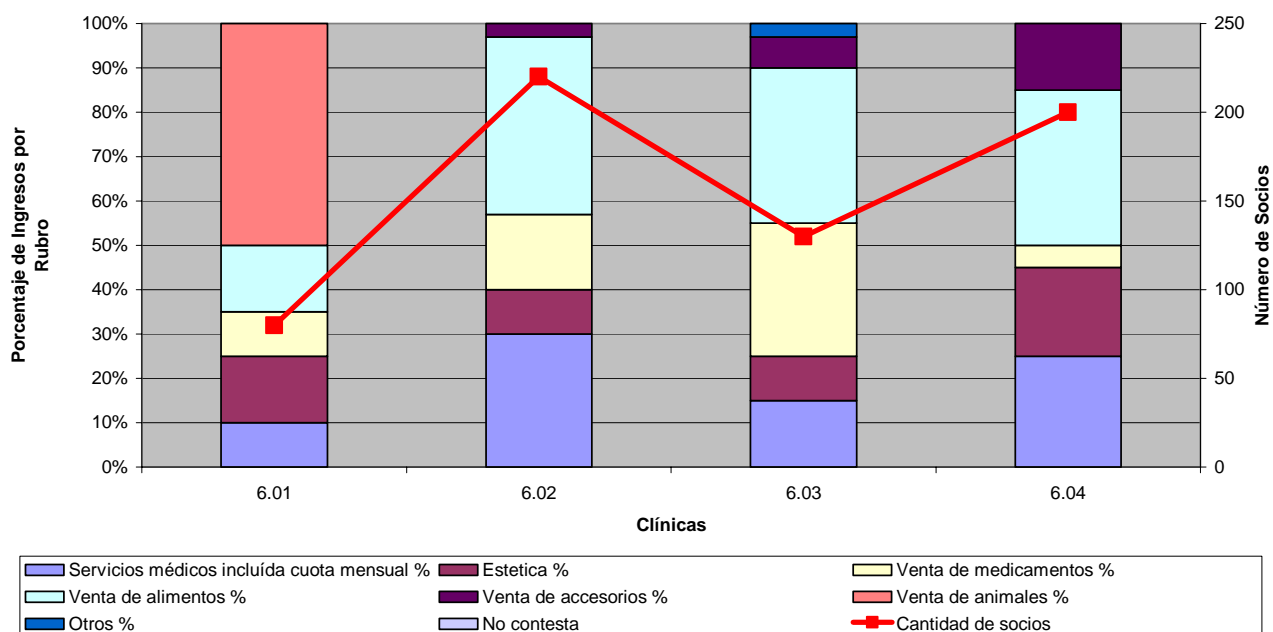


Gráfico 6

Sección Censal 7	7.01
Servicios médicos incluida cuota mensual %	50
Estética %	15
Venta de medicamentos %	10
Venta de alimentos %	23
Venta de accesorios %	2
Venta de animales %	0
Otros %	0
No contesta	0

Tabla 7

**Ingreso Porcentual por Rubros para cada
Clínica según Número de Socios (200)
Zona Censal N° 7**

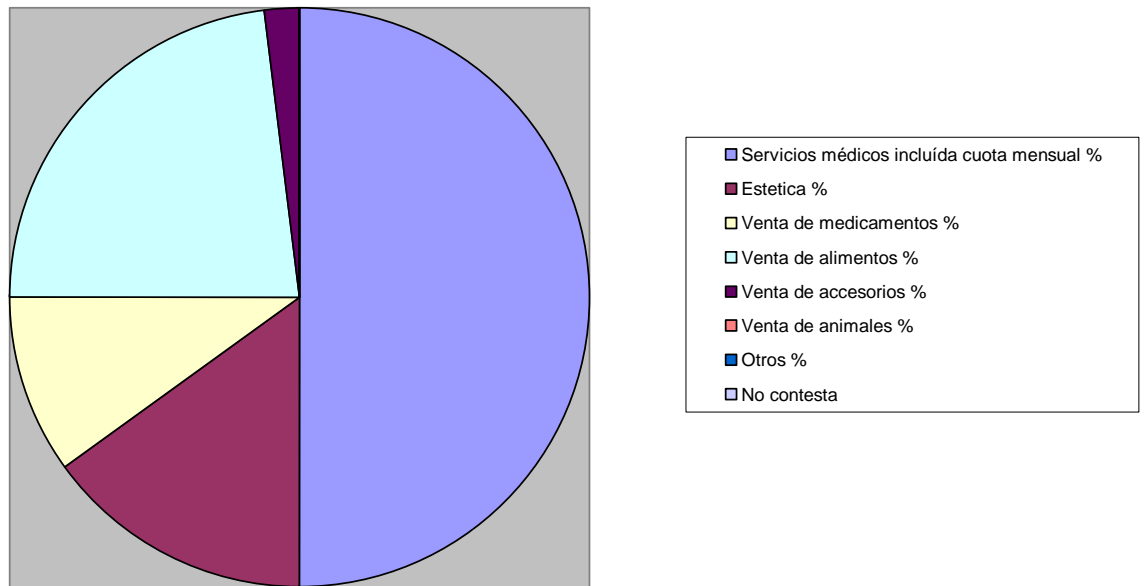


Gráfico 7

Sección Censal 15	15.01	15.02	15.03	15.04	15.05	15.06	15.07	15.08	15.09	15.10	15.11
Servicios médicos incluida cuota mensual %	30	50	30	0	30	0	25	50	40	10	10
Estética %	20	10	20	80	30	0	15	20	10	30	5
Venta de medicamentos %	10	10	20	5	10	0	6	0	10	0	10
Venta de alimentos %	30	25	20	10	30	0	50	20	30	50	70
Venta de accesorios %	10	5	10	5	0	0	2	10	10	10	3
Venta de animales %	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	2
Otros %	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
No contesta	0	0	0	0	0	100	0	0	0	0	0

Tabla 8

Ingreso Porcentual por Rubros para cada Clínica según Número de Socios Zona Censal N°15

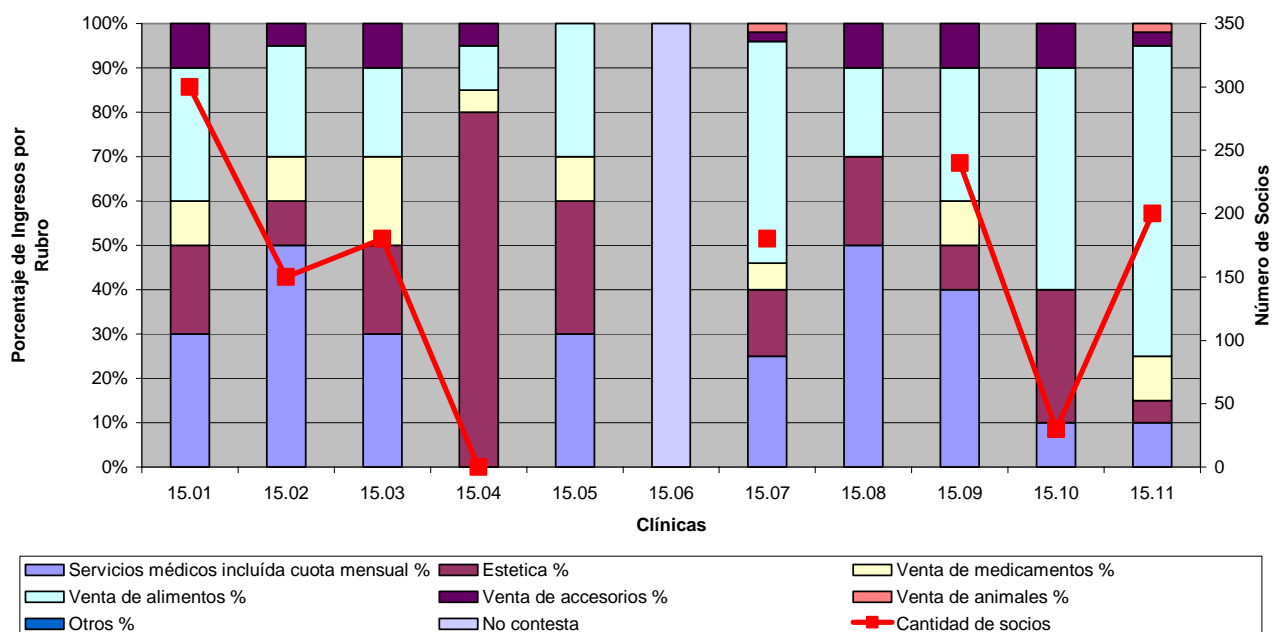


Gráfico 8

Sección Censal 18	18.01	18.02	18.03	18.04	18.05	18.06	18.07	18.08	18.09	18.10	18.11	18.12	18.13
Servicios médicos incluida cuota mensual %	35	30	60	30	15	8	45	20	10	40	30	40	40
Estética %	30	20	5	30	15	40	15	10	5	5	30	7	15
Venta de medicamentos %	8	4	20	8	10	10	10	5	5	13	10	15	12
Venta de alimentos %	20	40	10	30	50	40	20	60	70	40	25	30	30
Venta de accesorios %	5	6	5	2	5	2	10	5	5	2	5	1	3
Venta de animales %	2	0	0	0	5	0	0	0	5	0	0	0	0
Otros %	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	0
No contesta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Sección Censal 18	18.14	18.15	18.16	18.17	18.18	18.19	18.20	18.21	18.22	18.23	18.24	18.25	18.26
Servicios médicos incluida cuota mensual %	25	50	40	30	15	20	50	40	100	20	60	10	40
Estética %	20	15	0	25	10	13	35	15	0	15	5	3	10
Venta de medicamentos %	30	15	10	18	20	15	5	10	0	25	20	50	10
Venta de alimentos %	20	15	50	20	52	50	15	30	0	30	13	30	35
Venta de accesorios %	5	5	0	7	3	2	0	5	0	5	2	7	2
Venta de animales %	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	3
Otros %	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
No contesta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Tabla 9

Ingreso Porcentual por Rubros para cada Clínica según Número de Socios Seccion Censal Nº 18

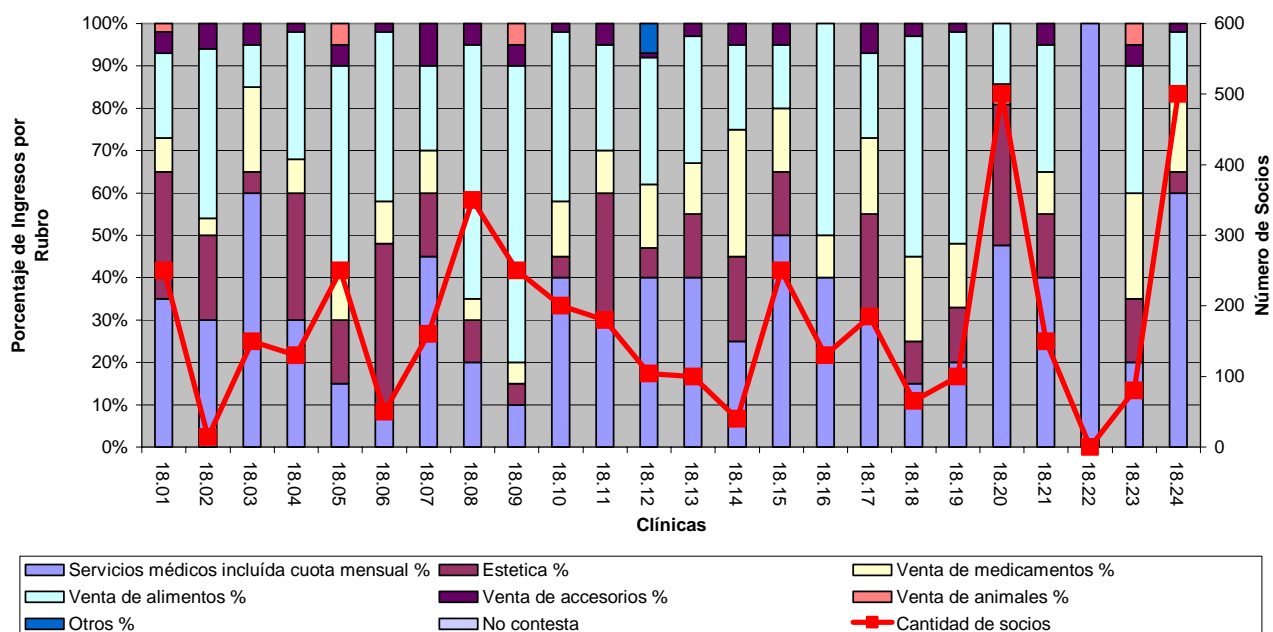


Gráfico 9

En este cuadro se presenta el número de hogares particulares y su población en las diferentes secciones Censales objeto de nuestro estudio.

Sección Censal	Número de hogares particulares	Población en hogares particulares
Sección 1	2342	4936
Sección 2	1350	3420
Sección 3	2211	4983
Sección 4	4327	8968
Sección 5	5796	12865
Sección 6	4400	9146
Sección 7	9423	20723
Sección 15	15055	32734
Sección 18	40019	93793

Fuente: Instituto Nacional de Estadística INE (10)

Tabla 10

Sección Censal	Número de Hogares	Número de Veterinarias	Relación Hogares/Veterinarias
1	2342	1	2342.0
2	1350	1	1350.0
3	2211	1	2211.0
4	4327	1	4327.0
5	5796	4 (+1)	1159.2
6	4400	4	1100.0
7	9423	1	9423.0
15	15055	11 (+1)	1255.6
18	40019	26 (+2)	1429.2

Tabla 11

Los números que se encuentran entre paréntesis corresponden a veterinarias que optaron por la no participación en el trabajo.

Discusión

Como se expone en los Resultados las secciones investigadas comprenden una gran cantidad de barrios de la ciudad de Montevideo, con una marcada variabilidad – ubicación, empresa, problemática, clientela - entre ellos.

No existen datos concretos sobre el número de animales de compañía por cada sección censal pero, se presume, por datos indirectos – datos oficiales / Com. de Zoonosis, comercialización de alimentos balanceados, zoterápicos, biológicos, etc. -, que un número importante de hogares en Montevideo tienen animales de compañía.

En el esquema que se presenta a continuación – mayoritario en el Uruguay-, se describen en forma sucinta los tres grandes componentes en los que se puede desagregar el formato del negocio que se conoce como "Clínica Veterinaria". (11)

CLÍNICA VETERINARIA TRADICIONAL

microempresa comercializadora de productos + prestación de servicios no-médicos

+

consultorio profesional / pequeño quirófano (atención primaria)

Hemos constatado, que esta presentación empresarial, tiene un techo o límite superior (12, 13), en lo que refiere a número de animales asociados

a las clínicas en el régimen de seguro sanitario parcial – popularmente llamado mutualismo -, por tanto, es razonable pensar, que el eventual crecimiento económico de estos emprendimientos no pasará por un significativo aumento de los socios, sino por una mejora en la calidad y la gestión de los servicios ofrecidos. A propósito de esto, tenemos presente una afirmación de Pere Mercader para centros veterinarios españoles, que bien podría ser aplicable a las clínicas veterinarias del Uruguay; *“los centros veterinarios españoles no deben esperar una incorporación masiva de nuevas mascotas al mercado en los próximos años. El crecimiento futuro pasará más por conseguir un aumento en la frecuencia de visita de los actuales clientes (potenciando la medicina preventiva), por fortalecer el vínculo con los clientes actuales - minimizando las deserciones por fallos de comunicación y de servicio”*. (7).

En cuanto a los aspectos no – médicos del negocio podemos afirmar que la venta de alimentos balanceados y cuidados estéticos de los animales son áreas con un considerable desarrollo en todas las secciones visitadas, atribuible posiblemente, en buena medida, al trabajo profesional de las firmas proveedoras de insumos.

Consideramos que el rubro accesorios tiene una potencialidad mayor a la presentada en los resultados de este trabajo, o sea que, con una mejora de las prácticas comerciales - ventas, precios, flujos de circulación, surtidos, góndolas / exhibidores -, es razonable esperar un sensible incremento - relativo y absoluto- de este ítem.

Para finalizar, es importante señalar algunas consideraciones de tipo macroeconómicas acerca del mercado que estamos analizando. Desde el tercer trimestre del año 2003 la economía del Uruguay viene creciendo en forma ininterrumpida, lo que se traduce en aumentos significativos del salario real, poder adquisitivo y el consumo. Sin embargo, a pesar del crecimiento hay un importante déficit fiscal – cuando debería haber un considerable superávit fiscal -, originado fundamentalmente en el frente fiscal y el laboral. Concluyendo entonces, es altamente probable que en un eventual escenario donde las externalidades que nos han beneficiado hasta ahora no existan, el sector clínicas de animales de compañía deberá pagar un importante tributo – contracción en la actividad – por no haber realizado las reformas estructurales necesarias, fundamentalmente en las áreas de innovación, gestión y calidad.

Agradecimiento

A las autoridades de la Facultad de Veterinaria, Universidad de la República, por el apoyo recibido a través de la CIDEA. A Silvia Gallo Muñoz, Profesora de Inglés, Facultad de Veterinaria.

Bibliografía, referencias

- 1) Ochs Olazábal, H; Gil Rodríguez, A. *Particularidades jurídicas, de tipología, del inmueble e informáticas de las empresas del sector veterinario especializado en pequeños animales, en la sección censal 18 de Montevideo, V Jornadas Técnicas de la Facultad de Veterinaria, Universidad de la República, Noviembre de 2007.* [Consulta: 23 marzo de 2011]
<http://www.ive.org.uy/documentos/jornadastecnicasposter1.pdf>
- 2) Ochs Olazábal, H ; Rodríguez Gamarra, P ; Gil Rodríguez, A ; *Particularidades jurídicas, de tipología, inmobiliarias e informáticas de las empresas del sector animales de compañía en las secciones censales 15, 7, 6, 5, 4, 3, 2, 1 de Montevideo, VI Jornadas Técnicas de la Facultad de Veterinaria, Universidad de la República, Noviembre de 2009.* [Consulta: 23 marzo de 2011]
<http://www.ive.org.uy/documentos/Poster%203%20Jorn.FV%202009.pdf>
- 3) Jevring-Bäck, Caroline; Bäck Erik; Capítulo 2: *Crear un negocio exitoso*; p. 25 *Gestión de la Clínica Veterinaria*, 2ª ed. Buenos Aires (Argentina): Inter-Médica, 2008, ISBN 978-950-555-041-8.
- 4) Jevring-Bäck, C; Bäck, E; Capítulo 10: *Venta minorista profesional en la Clínica.* pp. 231, 255 *Gestión de la Clínica Veterinaria*; 2ª ed. Buenos Aires: Inter-Médica, 2008, , ISBN 978-950-555-041-8.
- 5) Diario La Nación, edición impresa: Jueves, 6 de marzo de 2008, (Argentina): *Las mascotas, un negocio multimillonario.* [Consulta: 23 marzo de 2011]
http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=993145
- 6) Torres, E; Capitulo XII *El mercado y los clientes de los C.N.A.U.C* pp. 272-273, Buxadé Carbó, C., *Clínicas veterinarias como centros de negocio en el siglo XXI*, Mundi-Prensa Libros S.A.; 1998, ISBN 84-7114-770-X
- 7) Mercader, P; *Los centros veterinarios españoles crecieron a buen ritmo en 2007*, Actualidad Profesional/Estudio de Mercado VMS. [Consulta: 23 marzo de 2011]
http://www.estudiosveterinarios.com/documents/VMS_Argos_2.pdf
- 8) Mercader, P; *La venta de alimentos en la clínica es una fuente de ingresos poco aprovechada*, [Consulta: 23 marzo de 2011]
<http://argos.portalveterinaria.com/noticia/5842/GESTIÓN-Y-MARKETING/venta-alimentos-clínica-fuente-ingresos-poco-aprovechada.html>
- 9) Regalado, M; *Las clínicas de mascotas intentan saltar por encima de la crisis.* Diario Expansión.com Edición Digital 8 marzo 2011, [Consulta: 23 marzo de 2011]
<http://www.expansion.com/2011/03/08/entorno/1299622791.html>
- 10) Cuadro INE secciones censales, [Consulta: 23 marzo de 2011]
http://www.ine.gub.uy/fase1new/Montevideo/Cuadro8_01.XLS

- 11) Ochs Olazábal, H; *El rol del Director de un Hospital Clínico Veterinario, julio de 2003*, [Consulta: 23 marzo de 2011]
<http://www.ive.org.uy/documentos/gestionsanitariaficha4.pdf>
- 12) Ochs Olazábal, H; Rodríguez Gamarra, P; Gil Rodríguez, A. *Caracterización de actividades, registro de asociados, ingresos brutos por conceptos médicos y precios por concepto de cuota mensual en las empresas del sector animales de compañía de la sección censal 18 de Montevideo. 6ª Jornadas Técnicas de la Facultad de Veterinaria*. Noviembre de 2009 Gráfico 1 [Consulta: 23 marzo de 2011]
<http://www.ive.org.uy/documentos/Poster%205%20Jorn.FV%202009.pdf>
- 13) Ochs Olazábal, H; Rodríguez Gamarra, P; Gil Rodríguez, A. *Caracterización de actividades, registro de asociados, ingresos brutos por conceptos médicos y precios por concepto de cuota mensual en las empresas del sector animales de compañía de las secciones censales 15, 7, 6, 5, 4, 3, 2, 1 de Montevideo*. VII Congreso de la Asociación Uruguaya de Veterinaria Equina-AUVE. Noviembre de 2009 Gráfico 1 [Consulta: 23 marzo de 2011]
<http://www.ive.org.uy/documentos/suvepa%201%202009.pdf>

REDVET: 2011, Vol. 12 N° 4

Recibid 24.03.2011 / Ref. prov. MAR1131_RED VET / Aceptado 30.03.2011
Rer. Def. 041101_RED VET / Publicado: 01.04.2011

Este artículo está disponible en <http://www.veterinaria.org/revistas/redvet/n040411.html> concretamente en
<http://www.veterinaria.org/revistas/redvet/n040411/041105.pdf>

REDVET® Revista Electrónica de Veterinaria está editada por Veterinaria Organización®.
Se autoriza la difusión y reenvío siempre que enlace con Veterinaria.org® <http://www.veterinaria.org> y con REDVET®
- <http://www.veterinaria.org/revistas/redvet>