

Títol: **VETERINARIA EN INTERNET**

Alumne: Jerónimo martínez  
Carles Vilalta  
Cédric Vergés

Asignatura: Deontologia

Curs: 98-99

## **Utilidad del Internet para el Veterinario**

En los últimos años, Internet ha adquirido un protagonismo creciente en la vida profesional de muchos veterinarios en prácticamente todos los campos de trabajo de la Profesión. Hemos aquí una serie de ejemplos de por qué la red cibernética es tan útil y se recurre tan a menudo para facilitar la vida de los veterinarios.

**Genética Molecular:** Internet provee bases de datos con innumerables secuencias de ADN de distintas especies, necesarias para realizar los PCRs con los que se detectan los genes de interés en cada caso, o bien para llevar a cabo labores de investigación . Asimismo, permite la realización de páginas web de empresas y servicios de genética molecular de diversas universidades, con las cuales es posible publicar los servicios que se prestan, así como nuevos descubrimientos (aunque en este último caso se reserva en parte la información para evitar que otros se aprovechen de ella ilícitamente).

**Producción Animal:** La Web sirve a los profesionales dedicados a los animales de renta como un medio amplísimo para obtener información técnica en poco tiempo y sin la necesidad de desplazarse a una biblioteca, lo cual resta bastante tiempo de su actividad laboral. Para veterinarios de ganado vacuno, existen páginas de discusión como la americana Dairy-L y la española Vacas-L, útiles para obtener e intercambiar información de última hora sobre prácticamente cualquier tema puntual. Además, como en el área de la clínica de pequeños animales, el correo electrónico permite solucionar consultas que se plantean a menudo para resolver las dudas de los clientes. Otro gran beneficio de Internet, patente en cualquier rama de la Veterinaria, es el fomento de la comunicación entre veterinarios de cualquier lugar del mundo, contribuyendo así a la formación de los profesionales. Internet ayuda también a conocer las demandas de cada sector en concreto.

**Animales de Compañía:** Como mencionamos en el apartado anterior, Internet permite sostener foros entre los profesionales (incluso intercambiar radiografías y otras imágenes), facilitar información a los clientes y obtener acceso a fuentes científicas con rapidez, pudiendo abarcar el mundo entero con el simple “clic” del ratón.

### Derechos de autor en el Ciberespacio

**Eduardo Riestra.** Abogado especializado en Derechos de Autor.

<http://www.rvainternet.com/Riestra>  
[eriestrah@nexo.es](mailto:eriestrah@nexo.es)

*Eduardo Riestra, abogado especializado en derechos de autor, da respuesta a algunas de las cuestiones que con mayor frecuencia nos hacen llegar los usuarios de Internet en relación a la reproducción del material disponible en la Red:*

**1 - Soy profesor y doy cursos y ponencias; de repente, he visto material de mis cursos en otros webs en los que no se hace ninguna referencia a la procedencia ¿Es denunciable? ¿De quién es la responsabilidad?**

El Art 10 del Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual establece que las conferencias son obras objeto de protección. Por lo tanto nadie podrá reproducir o comunicar públicamente dicha obra sin el consentimiento previo del autor.

Supongamos a un conferenciante exponiendo de forma improvisada sobre comercio electrónico, ¿podría un oyente grabar en una cinta esa exposición sin permiso del locutor? No, ¿y si es para uso personal? Tampoco, ya que aquí podría sostenerse el derecho a la intimidad y la propia imagen del conferenciante. Ahora bien, este conferenciante autoriza a un oyente la grabación de su conferencia, y ésta solo podrá ser utilizada para uso personal de quien realizó la grabación – pasando a ser este el productor de ese fonograma- . Supongamos que entre los oyentes hay uno que pertenece a un medio de comunicación y que el conferenciante ha autorizado la grabación, ¿podrá reproducirla íntegramente en su medio de comunicación? Si, siempre y cuando esa utilización se realice con el exclusivo fin de informar sobre temas de actualidad – derecho constitucional de recibir libremente y comunicar veraz información- , siendo además necesario insertar la autoría del conferenciante.

Ahora nos planteamos que esa conferencia ha sido trasladada a Internet, creo que se debería apreciar si estamos ante un web de carácter informativo, como bien puede ser un periódico electrónico, para que podamos constatar que su divulgación ha sido con el "exclusivo" fin de informar sobre temas de actualidad.

Creo por tanto que la utilización del contenido de conferencias fuera del contexto explicado anteriormente puede infringir los derechos de autor del conferenciante, siendo por tanto responsable la persona o entidad bajo la cual se está divulgando. Extrapolación de las responsabilidades del editor en un medio gráfico, pero en el Ciberespacio las cosas pueden complicarse desde el momento en que un web de un país donde permite la exoneración de responsabilidad absoluta sobre los contenidos vertidos.

Pienso que estamos en un momento donde se tienen que establecer una serie de conductas aceptadas por TODOS, donde el primer paso de la difusión de la información en el Ciberespacio verse en el respeto a la identificación de la autoría, ya no solo por un derecho moral adquirido por el autor, sino por razones prácticas como el reconocimiento a través de las redes de una persona y su obra. Por tanto toda conducta contraria debería ser criticada y censurada por la comunidad.

Ejemplo: esta exposición podrá ser correcta o no; permito la libre divulgación a través de Internet, pero tanto como si es correcta, adquiriendo un reconocimiento por mis compañeros, como si no la es, siendo rectificado por ellos, siempre me gustaría que constara la autoría de

este extracto (Para más información: <http://www.rvainternet.com>).

## **2 - ¿Puedo incorporar material en mi web, protegido por copyright, citando la fuente?**

La respuesta inmediata es que no, parece que si no hay permiso no podríamos completar nuestra web con material ajeno. Todo esto bajo el principio universal que al autor como tal le corresponde la propiedad intelectual de sus creaciones, y por tanto la disposición de sus obras en la forma que mejor estime. El autor no solo tiene derechos patrimoniales sino también morales, y puede darse el caso legítimo que un autor se niegue a que sus

obras sean difundidas a través de Internet, por el motivo que sea, véase el Art 14 del Texto Refundido de la Propiedad Intelectual, donde se recoge el derecho moral del autor a decidir si sus obras van a ser divulgadas y en qué forma. Por lo tanto si utilizamos material "original" de un tercero, aunque no lo tenga registrado ( la propiedad intelectual se adquiere con la simple creación ), y lo incorporamos a nuestro web, estaríamos infringiendo sus derechos de autor. El Registro General de la Propiedad Intelectual se caracteriza por la voluntariedad de sus inscripciones, teniendo carácter probatorio. Lo mismo sería de aplicación si incluimos en nuestro web material de otro web. Por eso es importante revisar las posibles reservas de derechos "copyright, nombre del autor y fecha de publicación", o de cualquier otro tipo de advertencia legal, y si tenemos alguna duda entonces habrá que solicitar el permiso debido.

También puede suceder que queramos utilizar material que está en el dominio público, como por ejemplo una colección de poesías de Quevedo que está en otro web, podríamos considerar a este web como una obra deriva, objeto de propiedad intelectual, si la disposición de los elementos y/o su selección crean una obra que tenga suficiente originalidad, y por tanto podríamos incluso estar infringiendo los derechos del autor del web. Parece que por el momento hay que tener en cuenta esa clase de advertencias legales, pero estoy convencido que en los próximos años surgirán conductas generalmente aceptadas por las cibercomunidades sobre los derechos de autor, junto con una ansiada regulación a nivel internacional, mientras tanto, como todos ya sabemos se están proclamando nuevas tendencias como las de J. Barlow donde auspician un derrocamiento de los principios de los derechos de autor en el ciberespacio.

## **3 - ¿Es necesario el depósito legal para una página web?**

Otra cuestión que se plantea habitualmente es si es necesario el depósito legal para un web , la última ley que versa sobre el tema data de 1971, y cabe imaginar la inexistente contemplación del ciberespacio. El propósito del depósito legal es la conservación documental, exigiéndose el mismo cuando se imprimen y se reproducen ejemplares múltiples cuya finalidad es la difusión. Un web se caracteriza por ser un ejemplar único, el mundo digital se basa fundamentalmente en la circulación de originales y no de copias, lo que plantea una reconsideración de la terminología y las implicaciones legales. Por otra parte, la difusión de información en el ciberespacio escapa de cualquier control, desde el punto de vista del depósito documental, debido a la interactividad y su dinamismo.

Invito a consultar mi web, donde hay una parte relativa a las cuestiones legales que hay que tener en cuenta cuando se crea un web: <http://www.rvainternet.com/Riestra>

## LA PUBLICIDAD EN INTERNET, UN MUNDO REAL Y EN CRECIMIENTO

*Luis Sebastián de Erice.* Socio Director de KPMG

Internet se está convirtiendo en los dos últimos años en uno de los medios más completos y dinámicos para desarrollar campañas de publicidad con la inserción en las páginas web, principalmente, de los denominados *banners* o anuncios, ya que en la red se integran fácilmente imágenes, productos, promoción, marketing directo y compra por impulso junto a la posibilidad de medir, en ocasiones en tiempo real, la reacción del público objetivo.

Este proceso ampliamente desarrollado en EE.UU. comienza a perfilarse en Europa, concretamente en Reino Unido, con más intensidad y está empezando a introducirse en nuestro país con una perspectiva de negocio real y emergente. Según los datos incluidos en el último informe de realizado por KPMG sobre los resultados de este nuevo medio publicitario y su progresión de futuro, mientras que en 1996 la publicidad en Internet en el Reino Unido movió 1,7 millones de libras (442 millones de pesetas) y en 1998 se calcula una cifra de 8,2 millones de libras (2.132 millones de pesetas), para el año 2001 se podría alcanzar un volumen de negocio de 40 millones de libras (10.400 millones de pesetas). En cuanto a las cifras globales, se calcula para el sector un volumen de mercado de más de 730.000 millones de pesetas para el año 2000.

En España, aunque los datos no son oficiales, sino fruto de estimaciones de los propios profesionales del sector, el crecimiento también resulta evidente y mientras que en 1997 la publicidad en la red movió 350 millones de pesetas, para 1998 se espera lograr una cifra que supere los 1.000 millones de pesetas. Para hacernos una idea de su potencial, basta recordar que, según el Estudio General de Medios, en España ya hay 1.500.000 personas que navegan en la red.

Estas cifras permiten constatar que la publicidad en Internet empieza a poder ser considerada como un sector con enormes posibilidades de negocio y con un sólido crecimiento potencial. De hecho, las agencias de publicidad incluyen cada vez con más convencimiento en sus ofertas de servicios campañas desarrolladas en la red y también es mayor el número de modalidades que se ofrecen a los anunciantes.

Como elementos diferenciadores entre esta nueva modalidad y los sistemas clásicos publicitarios, los expertos señalan que la publicidad en Internet es distinta, interactiva, con una audiencia global, continúa durante 24 horas, con un alto grado de penetración, dinámica e impersonal y ofrece un mayor nivel de eficacia para los anunciantes porque permite seleccionar la audiencia y medir los resultados cada vez con mayor garantía. Con las nuevas tecnologías las ventajas son también reales y el coste para el anunciante es menor, aunque este tipo de publicidad exige un dinamismo y una innovación mayor y constante.

Estas condiciones superan las desventajas con que los publicitarios se encuentran en otros medios tradicionales como la pasividad del receptor, limitaciones de tiempo y de espacio o el zapping. En concreto y como datos de referencia, el ratio estimado de respuesta a la publicidad en Internet es de un 2,1% frente al 1,5 % del marketing directo y el 1% de la televisión.

Sin embargo, su desarrollo se puede considerar todavía incipiente y existen aspectos concretos que necesitan limarse para que la publicidad a través del web madure como instrumento

definitivo. En particular, las agencias y, sobre todo, los propios anunciantes continúan manifestando sus reticencias para promocionar sus productos en Internet mientras no se establezca una tercero independiente que audite y verifique los resultados que se quieren obtener. En otras palabras, aún no se ha establecido un sistema reconocido y adecuado para conseguir una medición de real de audiencia en la red,

Muchos propietarios de *sítes* aseguran que sus páginas llegan a las audiencias más cotizadas, fundamentalmente altos ejecutivos, pero es muy difícil constatar la calidad de la audiencia. Es cierto que la selección del público objetivo para recibir el mensaje es mucho más exacta que en otros medios convencionales, pero no tan perfecta como se trata de presentar. Los expertos aconsejan ir más allá de las mediciones del simple "clic" y, entre otras fórmulas, seguir "online" las campañas.

En estos momentos, la planificación y compra en los diferentes *sítes* de la web se realiza con excesiva frecuencia por procesos prácticamente intuitivos, basados en contenidos de las páginas y en la confianza de que llegará a alcanzar el público objetivo que se desea. No obstante, los anunciantes necesitan demostrar, con razonable seguridad, la rentabilidad de su actividad promocional y el beneficio de su anuncio en Internet, lo que requiere, sin duda, una cooperación estrecha entre agencias y propietarios de los *sítes*.

No cabe duda de que Internet es ya una herramienta de comunicación comercial reconocida, pero exige dominar las técnicas. La tecnología está ahí y sigue su camino imparable, sólo hay que cogerla y utilizarla, pero para que el uso de Internet sea dinámico y se convierta en un factor crucial de desarrollo del marketing y de la publicidad es necesario que los profesionales conozcan el medio, adquieran experiencia en su uso y puedan garantizar al máximo la eficacia de sus resultados.

**\* Artículo publicado en *Gaceta de los Negocios*, sección "*Tribuna*", el 06/04/98**

## **PLANIFICACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA EN INTERNET**

*Luis Miguel Fernández.* Planificador de Publicidad de Media Contacts S.A.

[luis@mediacontacts.com](mailto:luis@mediacontacts.com)

**Hace poco más de un año que internet ha irrumpido en el mundo publicitario español convirtiéndose en un medio alternativo y complementario a los ya existentes y, ya en este año se espera que facture una cifra cercana a los mil millones.**

En este tiempo es mucho el camino recorrido, al principio, sólo eran unas pocas las web que tenían claro que una buena fuente de ingresos podría venir de la admisión de publicidad en sus páginas. Se ha pasado de tarifas mensuales (fórmula de contratación que aún mantienen algunos soportes) a un coste por mil impresiones (CPM).

Los cambios no sólo han afectado a las tarifas, que han aumentado de igual forma que los presupuestos destinados a la contratación de publicidad en internet, sino también a lo que podemos esperar que nos ofrezcan por ese CPM. La segmentación de nuestro público objetivo ya, no viene dada solo por el tipo de soporte elegido en la planificación, ahora, los criterios de segmentación se extienden más allá del soporte para convertirse en: día de la semana, día del mes, hora, dominio, subdominio, sistema operativo, browser y frecuencia.

En este mar de cambios, han surgido los Network (red publicitaria de webs) con un ad-server (software específico para el servicio de banners) que centraliza la publicidad de una serie de web, a los que representa llevando la exclusiva de su publicidad. Estos facilitan la labor de compra y ofrecen los criterios de segmentación antes mencionados. Entre los más importantes podemos citar DoubleClick, Interactive Network e InterAd.

En esta partida no estarían todos los jugadores, si no hablásemos de los diarios on-line, de los grupos editoriales y de los web temáticos. Poco a poco ofrecen las mismas posibilidades de contratación y seguimiento on-line de las estadísticas que los Network.

Internet es un medio nuevo y enigmático para los profanos y que necesita ser vendido. Tanto los publicitarios como los comerciales de las web, a veces se ven en la necesidad de explicar, porque internet es un medio tan válido como cualquier otro de los tradicionales para su utilización como soporte publicitario.

La audiencia en internet es limitada, existe en España 1.455.000 usuarios de internet (3ª ola del E.G.M. de 1997), es preciso de un equipamiento mínimo para la conexión, por ello se llega a grupos de población pequeños. Estas características que son en sí limitaciones, se convierten en ventajas por la capacidad que se tiene de llegar a núcleos de población específicos sin desperdiciar impactos.

Estamos ante un medio vivo, en continua evolución y que aún balbucea en España; la información cambia cada día, es interactivo sólo basta hacer un click para acceder a la información que se desea. Pues bien, estas son también algunas de las ventajas que se

pueden ofrecer al anunciante; una continua evolución en el flujo de información que se pone a disposición de toda la comunidad de internet y más concretamente de su potencial cliente. Un rápido y directo feed-back entre anunciante y cliente, esto lo convierte en una importante herramienta del marketing directo.

Cuando se establecen los objetivos de medios para una acción publicitaria en internet, usualmente, se hace en términos del número de click-through a conseguir. Pero, aunque esto suele ser lo habitual, lo cierto es que existen otros objetivos a los que se puede llegar con una acción de este tipo como son: apoyo a la campaña de otros medios con información adicional y fundamentalmente, conseguir una gran notoriedad y refuerzo de la imagen de marca (branding).

Las fórmulas de contratación de la publicidad en internet se resumen en tres, principalmente. La tarifa mensual, donde pagamos una ubicación determinada por un tiempo limitado. Con esta forma de contratación no cabe la posibilidad de utilizar ningún criterio de segmentación, salvo lo que hace referencia a la colocación del banner. Una característica importante, es que no está ligada al número de visitas que recibe la página, y por tanto, si en ese periodo se incrementa sustancialmente los page-views (visitas a la página) obtendremos un buen coste por impresión. Esta característica también se puede convertir en su peor enemigo, puesto que, al igual que pueden subir pueden bajar, encareciendo el citado coste por impresión.

La segunda modalidad de contratación es aquella que consiste en comprar un número determinado de impresiones del banner (banner-views), es decir, no se paga por la posibilidad de que el banner sea visto, sino por las impresiones conseguidas, por supuesto estas impresiones se limitan en el tiempo a fin de controlar la inversión publicitaria. Las ventajas de esta fórmula no sólo terminan en saber, de antemano, cuanto es el CPM y cuantos usuarios verán el banner, también radica en la capacidad que tiene el planificador de utilización de los anteriormente citados criterios de segmentación. De esta forma comenzamos a rentabilizar la inversión. Por ejemplo, podemos segmentar de tal forma que sólo los internautas españoles vean la publicidad, que no la vean más de dos veces, que sólo sea visible por los usuarios de Explorer y tan sólo en días laborables. Con todo ello, se facilita la comunicación del anunciante con su público objetivo, sin desperdiciar impresiones.

La tercera fórmula es la sponsorización. Se financia una sección, una página o un evento. Este tipo de acción está más ligada a acciones de branding que a campañas para generación de un gran click-through.

El gran caballo de batalla ha sido durante mucho tiempo, el control de la audiencia. La OJD audita Webs, ofreciendo datos sobre el número de visitas que reciben y cuando las reciben. Estos datos no son utilizables en el momento en el que hablamos de CPM.

Con el E.G.M. se obtienen datos sobre el perfil del internauta, datos socio-demográficos, sus hábitos de consumo, su relación con otros medios. Pero no existe un panel de usuarios que nos dé información sobre los hábitos de navegación, las web más visitadas y que relacione los datos del E.G.M. con los obtenidos con el panel (existe un panel en EE.UU, para más información visitar <http://www.mediametrix.com> )

En estos momentos, gracias a los ad-server se soluciona parte de los problemas con la obtención de estadísticas de las campañas contratadas on-line. Este seguimiento a tiempo real de las campañas capacita al planificador a la toma de decisiones en un corto periodo de tiempo, con el fin de optimizar al máximo la campaña publicitaria.

Cabe la posibilidad de tener en la misma campaña diferentes banners y a través de este seguimiento diario se puede eliminar la creatividad que no obtiene unos buenos resultados (medidos en términos de click-through) y potenciar aquellos que si lo tienen. Asimismo, los banners enlazan o hacen referencia a diferentes temas o promociones de la web del anunciante, por lo que podemos saber los temas de mayor interés para el público objetivo. La



publicidad en internet tiene que ser como el propio medio, algo vivo e interactivo.

Además existen unos factores que inciden en la efectividad de la campaña, como son: el número de banners por página, la ubicación de éste (superior, inferior o lateral) y si se trata de una página de salida con poco contenido o enlaces, la medida de banner (tanto los pixels como los Kb), el prestigio del soporte, el mensaje y/o creatividad.

La recapitulación y el análisis de los datos no debe entenderse como el cierre de una campaña si no como el inicio de la siguiente, puesto que en ellos se fundamentarán las decisiones que se tomen en las próximas campañas.

## **LA EFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD EN INTERNET**

**Antonio Botas**. Director General  
DoubleClick Iberoamérica

[Info@es.doubleclick.net](mailto:Info@es.doubleclick.net)

### RESUMEN

**Internet es un medio desconocido para muchos profesionales del marketing y la publicidad, que sin embargo ofrece más posibilidades y mejores resultados que la mayoría de medios tradicionales.**

**Internet ofrece el mayor número de criterios de segmentación del público al que se quiere dirigir la publicidad.** La publicidad segmentada en función del país, el día, la hora, el contenido de la página *Web*, la información buscada por el usuario, el proveedor de acceso, el navegador, el sistema operativo utilizado, el número de veces que se desea que el usuario vea la publicidad ... hacen de Internet, uno de los medios más eficaces para seleccionar el público objetivo.

**Por otra parte, los precios de la publicidad en Internet suelen ser variables, es decir un precio por cada 1.000 impresiones o impactos, siendo estos, inferiores a la mayoría de los medios actuales.**

**Los ratios de respuesta en Internet son superiores al resto de medios.** En un reciente estudio de DoubleClick en colaboración con I/PRO sobre 500 *banners* durante 6 meses, el ratio de respuesta de Internet se situó en el 2.11%, por encima de los ratios generales del marketing directo, prensa o televisión.

**Internet pone a disposición de los profesionales evaluaciones en tiempo real sobre el desarrollo de la campaña.** La posibilidad de seguir la campaña a través de Internet durante las 24 horas del día permite evaluar la misma a medida que esta se va desarrollando, aprender y conocer con exactitud que tipo de personas están siendo expuestas a la publicidad.

**A la segmentación y la información se une la posibilidad de realizar modificaciones de la campaña durante el desarrollo de la misma.** Dado que se puede seguir la campaña en tiempo real y se dispone de información, se pueden realizar modificaciones sobre la marcha para no malgastar impresiones y dinero. Si no se están obteniendo resultados positivos durante las horas nocturnas, se puede modificar la campaña para concentrar la inversión durante las horas diurnas. **A diferencia de otros medios, cuando comienza una campaña en Internet, el trabajo del profesional continua, y no hay que esperar a que acabe para obtener los resultados, evaluarlos y tenerlos en cuenta para la próxima campaña publicitaria.**

Otras posibilidades que ofrece la publicidad en la red son la **posibilidad de conocer la conducta del usuario en el Web del anunciante** y la posibilidad de realizar **pre-test creativos en 48 horas con usuarios reales**

A lo largo de esta ponencia iremos desarrollando estos puntos y poniendo ejemplos reales de compañías que se están anunciando en Internet con DoubleClick Iberoamérica. Dado que la mayoría de la publicidad en Internet se realiza en formato *banner*, nos centraremos en este tipo de publicidad.

## INDICE DE LA PONENCIA

I.- Términos más utilizados.

II.- Criterios de segmentación disponibles

en el mercado español y su utilización.

III.- Consejos para mejorar la eficacia de las campañas publicitarias en Internet

IV.- Precios de la publicidad y ratios de respuesta en Internet. Comparativa con otros medios

V.- La importancia de la información y evaluación en tiempo real La posibilidad de realizar modificaciones a la campaña mientras se desarrolla.

VI.- Conclusiones.

## I.- GLOSARIO DE TÉRMINOS MAS UTILIZADOS EN ESTA PONENCIA.

Dado que en Internet se utilizan algunas palabras inglesas y otras que pertenecen a la jerga propia de Internet, a continuación se explica el significado de las más utilizadas en esta ponencia

**Web site o Web:** sitio o lugar en Internet

**Navegador o browser:** programa que permite visualizar la información en Internet.

**Banner:** formato general de la publicidad en Internet que habitualmente adquiere un formato rectangular. Cuando un usuario se sitúa encima del *banner* y pulsa el botón del ratón accede a la *Web* del anunciante.

**Impresión:** cada vez que un usuario está expuesto a un *banner*.

**Clic:** Cada vez que un usuario se sitúa encima del *banner* y pulsa el botón del ratón para obtener más información.

**Ratio de clics:** porcentaje de clics sobre el total de impresiones

**Páginas vistas:** cada vez que un usuario accede a una página en Internet

## II.- CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN DISPONIBLES EN EL MERCADO ESPAÑOL Y SU UTILIZACIÓN.

**Webs, el nombre no lo es todo,** eligiendo únicamente *Webs* "bien conocidas" o "de marca" no se producen campañas eficaces de manera automática.

Sitios menos conocidos pero bien determinados y con un público usuario definido pueden ser un sistema de distribución excelente para sus anuncios.

*Ejemplo: Nike*

*Segmentación*

*Webs: Grupo de Webs de deportes y ocio de la Red DoubleClick Iberoamérica (Sportec, ServiFutbol ...)*

**Páginas Web, la página inicial no es siempre la mejor:** No todas las páginas *Web* han sido creadas del mismo modo, ni tienen los mismos contenidos. Aunque la página inicial siempre ofrece buenos resultados, con frecuencia las *Web sites* poseen páginas que los superan.

La publicidad se debe situar en el lugar más adecuado a los objetivos y contenido de la campaña.

*Ejemplo: Spanishbanner*

*Segmentación*

*Web: AltaVista Magallanes*

*Página: Añadir Web a la base de datos*

**Situación del *banner* en la página:** Según los estudios realizados por DoubleClick, los *banners* situados en la parte superior de la página tienen el doble de probabilidades de ser tenidos en cuenta por los usuarios, que los situados en la mitad inferior de la pantalla.

El *banner* ha de ser situado de modo que cuando esa página *Web* sea abierta su publicidad se vea claramente.

*Ejemplo: Banner de Argentaria situado en la parte superior del Web del Asesor de Fondos de Inversión*

**País:** Es muy importante seleccionar el país desde el que se conectan los usuarios a los que se quiere impactar.

Numerosas *Webs* españolas reciben usuarios de otros países, sobre todo de Iberoamérica y USA, llegando incluso a tener más usuarios conectados desde el extranjero que desde España. Si la publicidad se inserta en dichas *Webs* sin una segmentación por país se pueden estar malgastando impresiones y mucho dinero, si lo que le interesa al anunciante es dirigir la publicidad al público que se conecta desde España.

Hay dos formas de segmentar por país:

La primera es la segmentación por el dominio (.es, .com, .net ...). El dominio es la extensión que identifica al país o al tipo de organización, sin embargo no es un criterio totalmente válido, ya que en España existen dominios cuya extensión es mayoritariamente de Estados Unidos (.com y .net). Si se segmenta por el identificativo de España (.es) se asegura que la publicidad sólo será vista por usuarios españoles, pero no por todos los usuarios españoles. Si se añaden los dominios .com y .net para llegar a ellos, también se llegará a usuarios de otros países que no son público objetivo y por tanto desperdiciaremos impresiones.

El segundo tipo de segmentación es por la dirección IP. La dirección IP es un número identificativo de las conexiones a Internet a través del cual se puede averiguar el país de origen e incluso el servidor o proveedor de acceso. Es la única que asegura que la publicidad es vista por todos los usuarios de un país concreto y no por el resto de usuarios, y ello independientemente del dominio.

*Ejemplo: Esker*

*Segmentación*

*Webs: Red DoubleClick Iberoamérica*

*Países: Brasil y Portugal*

**Días de la semana:** A la hora de planificar una campaña en Internet es necesario tener en cuenta que el usuario de fin de semana puede no ser el mismo que el que navega durante la misma.

Asimismo, al anunciante le puede interesar aparecer sólo en días determinados, bien porque quiera ligar su publicidad a ciertos eventos que se producen en determinados días, bien porque quiere enlazar su mensaje con días de la semana determinados o por cualquier otra razón

*Ejemplo: Turismo de Andalucía*

*Segmentación*

*Web. AltaVista Magallanes*

*Países: Reino Unido*

*Día 27/9/97 Día Mundial del Turismo*

**Horas del día:** Este tipo de segmentación es muy interesante, el usuario que se conecta a las 11 de la mañana puede no ser del mismo tipo que el que se conecta a las 4 de la madrugada.

Estos indicadores horarios pueden dar una idea del público objetivo. Por ejemplo, los usuarios de las empresas no se conectan en horas nocturnas.

Por otra parte el anunciante puede estar interesado en insertar publicidad a aquellas horas en que su negocio permanece abierto al público, o a horas que las que el usuario puede ser atendido con mayor rapidez o incluso insertar varias publicidades a distintas horas con mensajes diferentes.

*Ejemplo: Banco Central Hispano*

*Segmentación*

*Webs: Red DoubleClick Iberoamérica*

*Días de la semana: De lunes a viernes*

*Horas del día: 7 A.M. a 10 P.M.*

**Universitarios y compañías con servidor propio:** Los universitarios son un público muy definido. A través de Internet se puede segmentar la publicidad de modo que sólo sea vista por usuarios que se conectan desde las universidades.

Asimismo, a las compañías con un servidor propio se les puede enviar una publicidad personalizada y acorde con la actividad de la misma

No todas las *Webs* o redes publicitarias tienen esta capacidad, otras, como DoubleClick Iberoamérica si disponen de esta herramienta de segmentación publicitaria muy útil para aquellos anunciantes que desean impactar a un público joven con perfiles de consumo muy determinados o a determinadas compañías consumidoras potenciales de los productos o servicios del anunciante.

*Ejemplo: Movistar Activa Joven*

*Segmentación*

*País: España*

*Webs: AltaVista Magallanes*

*Horas del día: 9 A.M. a 10 P.M.*

*Perfil: universitarios*

**Navegador y Sistema Operativo:** El navegador y el sistema operativo pueden constituir criterios básicos para algunos anunciantes, no sólo porque un usuario que utilice la versión última de un *browser* o un sistema operativo específico se supone que tiene unos conocimientos más avanzados sobre informática y sobre Internet que otros, sino además porque hay determinados programas que sólo funcionan con determinadas versiones de navegadores y con determinados sistemas operativos.

*Ejemplo: Microsoft, Dell, Banco Santander y Telefónica. Soluciones para PYMES*

*Segmentación*

*País: España*

*Webs: Red DoubleClick Iberoamérica*

*Días de la semana: De lunes a viernes*

*Horas del día: 8 A.M. a 10 P.M.*

*Sistema Operativo: Windows NT Y Unix*

**Proveedor de acceso:** El acceso a Internet es un criterio de segmentación que ofrece indicios muy fidedignos sobre el perfil de usuario. Así, hay proveedores de acceso que sólo dan servicio a empresas y otros que por el contrario suelen dirigirse a los particulares. Unos ofrecen tarifas muy baratas y otros ofrecen sus servicios a un precio más alto. Algunos tienen una localización geográfica muy definida, mientras otros proveedores de acceso a Internet se distribuyen a lo largo de todo el país.

Según los objetivos de la campaña y el público objetivo al que se quiera alcanzar, la segmentación por proveedor de acceso puede resultar muy beneficiosa y eficaz.

*Ejemplo: DoubleClick*

*Segmentación*

*País: países de habla hispana*

*Proveedor de acceso: Compuserve*

**Palabras clave y palabras editoriales:** Las palabras clave son aquellas que el usuario introduce en los motores de búsqueda como AltaVista o en los directorios como Ozu.com. El anunciante puede ligar su publicidad a estas palabras que el usuario introduce. Así, si un usuario está buscando palabras ligadas al negocio del automóvil, puede aparecer una publicidad de un fabricante de coches.

En la publicidad por palabras editoriales, a diferencia de las clave, no se requiere una acción por parte del usuario, sino que se liga la publicidad al texto que el usuario está leyendo. Así, si un usuario está leyendo un texto sobre viajes donde figura la palabra isla, puede aparecer en dicha página *Web* una publicidad sobre una agencia de viajes, una oficina de turismo o un destino concreto.

*Ejemplo: Casa del Libro*

*Segmentación*

*País: España*

*Webs: AltaVista Magallanes*



*Palabra clave: "libro"*

**Series de banners:** una posibilidad que ofrece la red es la de enviar más de un mensaje, ya sean distintos mensajes a distintas horas o días, ya realizando campañas "misterio" en las que el anunciante se desvela en el último *banner*, ya enviando un mensaje diferente a cada *Web* en la se inserta publicidad o simplemente enviando al usuario diferentes publicidades aleatoriamente.

De este modo, el anunciante puede enviar varios mensajes, segmentar mejor su público objetivo y adecuar su publicidad al mismo.

*Ejemplo: Buena Vista - Disney - Hércules*

*Segmentación. España*

*Webs: CineMagazine*

*Series de banners*

**Frecuencia: no malgaste impresiones.** ¿Después de que número de veces en las que los usuarios han visto su *banner*, el porcentaje de clics baja drásticamente? ¿Cuántas veces tiene que ver el usuario su publicidad para empezar a ignorarla?

Las investigaciones de DoubleClick con I/PRO sugieren que una cifra superior a 4 o 5 cinco

veces representa un despilfarro y hace descender el ratio de clics por debajo del 1%.

Es altamente recomendable limitar la frecuencia de exposición por usuario y *banner* de forma que cada usuario sea alcanzado por el mismo mensaje cuatro o cinco veces, a no ser que los objetivos de la campaña sean otros y se quiera inundar la red de publicidad con el objetivo de generar conocimiento, realizar acciones de choque o cualquier otro motivo.

Mediante el control de la frecuencia se incrementa la cobertura y se maximiza la inversión. No es lo mismo alcanzar a 200.000 usuarios 5 veces, que alcanzar a 50.000 consumidores potenciales 20 veces.

*Ejemplo: Open Bank*

*Segmentación*

*País: España*

*Web: Servicom*

*Frecuencia: 4*

#### **Resumen de criterios de segmentación:**

Los criterios de segmentación disponibles en España para realizar publicidad en Internet son:

- *Webs* o grupos de afinidad de *Webs*
- Páginas *Web* concretas
- País
- Día de la semana
- Hora del día
- Universidades
- Compañías con servidor propio
- Navegador o *browser*

- Sistema operativo
- Proveedor de acceso
- Palabras clave
- Palabras editoriales
- Frecuencia

### III.- CONSEJOS PARA MEJORAR LA EFICACIA DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN INTERNET

Lo primero que hemos de pensar a hora de realizar publicidad en Internet es que queremos conseguir con esa publicidad, es decir, que objetivos perseguimos.

Hay anunciantes que buscan una campaña de imagen sin importarles si les hacen clic o no a sus *banners*, sólo quieren ligar su imagen a los atributos de Internet. Otros buscan clics, otros formar una base de datos, otros vender ...

**Lo primero que debe hacerse es seleccionar el público objetivo utilizando cuantas segmentaciones sean necesarios para alcanzarlo. Una vez que se han seleccionado ¿Que más se puede hacer para incrementar la eficacia de la campaña?**

Estudios de I/PRO y DoubleClick sobre 500 *banners* en un periodo de 6 meses, indican que los factores que más influyen en la respuesta a la publicidad *online* son:

**1.- La fijación de frecuencias.** *Airtel. Frecuencia 3*

**2.- El lugar de aparición en página (parte superior).** *Fénix Directo en la parte superior de ozu.com*

**3.- La utilización de *banners* animados.** *Campaña navideña de Freixenet con un banner animado.*

**4.- La inclusión de mensajes enigmáticos.** *Campaña de Línea Directa.*

**5.- La realización de preguntas.** *Campaña de Digital*

**6.- La llamada a la acción "haga clic aquí".** *Campaña de Espadas de Toledo para el usuario estadounidense.*

**7.- Ofertas gratis** (en software-hardware, +35%). *Campaña de Star Media*

**8.- La utilización de *banners* con poco peso:** los *banners* con pocas Kb aparecen antes ante los ojos de los usuarios, sobre todo a aquellos que utilizan modems lentos.

*Banner animado de Meristation con 8 Kb y 8 marcos o frames.*

**9.- El uso de colores luminosos:** el azul, el verde y el amarillo funcionan mejor que el negro, el blanco y el rojo.

#### **Otras recomendaciones a la hora de hacer publicidad en Internet son:**

**1.- Realizar un pre-test creativo.** Una vez nos hemos puesto en manos de profesionales para que nos realicen la creatividad de la campaña y tenemos varios *banners*, surge la duda de con cual o con cuales comenzar la misma. En la publicidad convencional el coste de realizar un pre-test es muy alto, hay que elaborar los materiales a testar con mayor o menor grado de calidad, reunir a una muestra para testar los anuncios, realizar reuniones de grupo etc, en definitiva un proceso largo y costoso.

En Internet el proceso se simplifica y se abarata.

En primer lugar, los *banners* son generalmente materiales más baratos que los materiales necesarios para publicitarse en otros medios.

En segundo lugar, en Internet no es necesario convocar muestras y realizar reuniones de grupo, entrevistas en profundidad, tests o cualquier otra técnica. En Internet, el pre-test puede hacerse en tiempo real y con usuarios reales.

DoubleClick Iberoamérica dispone de TestIt!. En tan solo 24 horas se pueden testar hasta 10 creatividades distintas en igualdad de condiciones. Enviando a los usuarios un alto número de impresiones para obtener un valor estadístico, es decir un valor cuantitativo. En otras 24 horas se elabora el informe el cual es accesible a través de Internet para el anunciante.

**2.- Medir más allá del clic.** No hay que conformarse con obtener muchas impresiones y un alto ratio de clics. Es muy beneficioso medir mas allá y conocer el comportamiento de los usuarios dentro del *Web* del anunciante, saber si piden información, si se acogen a una promoción, si compran un disco o si no hacen nada y se van. En definitiva, saber el impacto final de la publicidad.

Existen el mercado servicios que facilitan esta tarea. DoubleClick Iberoamérica dispone de Spotlight, un servicio por el que se informa al anunciante de la actividad del usuario en su web *site*, cuantos han solicitado información, cuantos se han "bajado un software" etc.

#### **IV.- PRECIOS DE LA PUBLICIDAD Y RATIOS DE RESPUESTA EN INTERNET. COMPARATIVA CON OTROS MEDIOS.**

En la actualidad y para la publicidad en formato de *banners*, existen dos sistemas

fundamentales de precios en España:

**Precio fijo:** consiste en el pago de un precio fijo por aparecer en un *Web* durante un espacio de tiempo. El *Web* no asegura un número mínimo de impresiones y simplemente cobra por la presencia, la cual puede ser en exclusiva o compartida con otro anunciante.

El principal inconveniente del sistema de precio fijo es que el anunciante no sabe exactamente que está pagando, o más bien porque está pagando. No sabe si va a obtener 300.000 impresiones o 3.000. El precio para ambos resultados es ilógicamente el mismo.

Es un sistema desaconsejable y que está en desuso. En la actualidad es utilizado por muy pocos *Webs* de prestigio.

**Precio variable:** En este sistema el anunciante paga en función del número de impresiones. Normalmente se fija un precio por cada 1.000 impresiones (CPM) y el coste para el anunciante es únicamente por lo que obtiene.

Existen dos formas fundamentales de precios variables:

El precio variable puro, es decir, un CPM que se multiplica por el número de impresiones y se divide por mil.

El precio variable máximo, esta modalidad se utiliza normalmente para anunciantes que quieren estar presentes de manera exclusiva en una página de un *Web* durante un periodo de tiempo. Se establece un precio fijo, pero se aseguran un número mínimo de impresiones para ese periodo en esa página. Mediante la división de uno y otro se haya el coste máximo por impresión. Si al final del periodo se han producido más impresiones el coste por impresión será inferior.

**El precio variable en cualquiera de sus modalidades es el más recomendable, ya que el anunciante sabe de antemano el impacto que su campaña puede tener y sólo paga por aquello que obtiene.**

El coste por mil impresiones en Internet depende de varios factores (el *Web* elegido, los criterios de segmentación escogidos, el volumen contratado etc), el rango de tarifas va desde 2.000 a 6.000 pesetas dependiendo de todos estos factores.

**Respecto a la respuesta a la publicidad en Internet, según I/PRO y CyberAtlas, la publicidad en Internet obtiene unos ratios de respuesta superiores a los medios tradicionales.** Es importante resaltar que los datos que a continuación se muestran son ratios medios, por supuesto tanto en Internet como en otros medios se pueden obtener ratios muy superiores si se incentiva la respuesta con un regalo, se ofrecen productos gratuitos, se sorprende al público objetivo etc. Así, en DoubleClick se han llegado a obtener ratios de respuesta del 40% en determinadas campañas.

El ratio medio de respuesta en Internet se sitúa en torno al 2.11%, mientras que en otros medios el ratio es inferior, tal y como aparece en el siguiente cuadro:

Uniendo ambos criterios, precio y ratios de respuesta, obtenemos la siguiente gráfica en la que la publicidad en Internet aparece en una posición privilegiada:

#### **V.- LA IMPORTANCIA DE LA INFORMACIÓN EN TIEMPO REAL, Y LA POSIBILIDAD DE REALIZAR MODIFICACIONES A LA CAMPAÑA MIENTRAS ESTA SE DESARROLLA.**

La información sobre el resultado de las campañas publicitarias es muy importante con independencia del medio en el que se realizan.

Sin embargo, lo normal es disponer de esa información al término de la campaña, por lo que no es posible establecer medidas correctoras para maximizar sus resultados, si la campaña no ha obtenido los resultados apetecidos hemos de realizar acciones a posteriori.

La velocidad a la que se desarrolla Internet y la ventaja que supone estar en el medio informático, permite disponer de resultados parciales de la campaña publicitaria.

Aunque esta funcionalidad no está disponible en todo los *Webs*, es algo que el anunciante debe exigir, ya que a través de misma podrá obtener mejores resultados y maximizar la

inversión.

En DoubleClick Iberoamérica por ejemplo, se ofrece información a los anunciantes sobre sus campañas a través de Internet. A cualquier hora del día, el cliente puede ver los datos de su campaña actualizados cada 24 horas. En concreto se ofrece información en función de:

- Webs
- País
- Día de la semana
- Hora del día
- Universidades
- Navegador o *browser*
- Sistema operativo
- Proveedor de acceso
- Palabras clave
- Palabras editoriales
- Frecuencia
- Series de imágenes

¿Por qué es importante disponer de esta información?

Una vez que el profesional de la publicidad ha elaborado y aprobado el plan de medios en Internet puede haber variables o comportamientos no previstos que pueden afectar al éxito de la campaña.

Si en determinadas horas del día el potencial consumidor no mostrara interés por la publicidad del anunciante y este lo hubiera sabido con antelación, no habría dudado en concentrar su campaña fuera de esas horas.

La ventaja que tiene Internet es que esos comportamientos se pueden saber al instante y tomar acciones correctoras.

En este caso, y tras 5 días de campaña por ejemplo, el anunciante podría quitar las impresiones previstas en esas horas y concentrar la inversión en las horas en que mas interés muestran los usuarios.

Si tras 10 días, consultando en Internet el desarrollo de su campaña, descubre que los fines de semana tiene unos resultados desastrosos puede volver a modificar la campaña para concentrar la campaña durante el resto de días.

De este modo el anunciante puede ir variando los criterios de aparición de la publicidad y mejorando sus resultados.

Ejemplo: Información *online* por sistema operativo en DoubleClick Iberoamérica



## **VI.- CONCLUSIONES**

Para concluir esta ponencia, repasaremos los puntos básicos que se deben tener en cuenta en el proceso de realización de una campaña en Internet:

Determinar cuales son los objetivos de la campaña y el público objetivo al que se quiere llegar.

Realizar cuantas segmentaciones sean necesarias para asegurar que el mensaje llega al público deseado.

Controlar la frecuencia para ampliar la cobertura de la campaña y evitar malgastar impresiones.

Una vez que se dispone de las creatividades de la campaña de acuerdo con los objetivos que se persiguen, realizar un pre-test para comenzar con el *banner* o *banners* más eficaces.

Solicitar informes del desarrollo de la campaña, accesibles a través de Internet las 24 horas del día. De esta manera se podrá seguir la misma a las horas más convenientes.

Establecer medidas correctoras a la campaña en curso según la información que se vaya obteniendo, variando cuantos criterios de segmentación se estimen oportunos.

Realizar mediciones más allá del clic, obteniendo información sobre el comportamiento del usuario en el *Web* del anunciante.

*(Ponencia pronunciada en MUNDO INTERNET '98)*

# LINKS DE INTERÉS VETERINARIO.



Página elaborada por [Jerónimo Martínez](#), [Carles Vilalta](#) y [Cédric Vergés](#),  
estudiantes de 5º de la Facultad de Veterinaria de la UAB. Bellaterra, Enero 1999.

- [SANIDAD.](#)
- [FACULTADES DE VETERINARIA.](#)
- [PECES.](#)
- [PROFESIONALES.](#)
- [INDUSTRIA ALIMENTARIA.](#)
- [ÉQUIDOS.](#)
- [GENÉTICA.](#)
- [ANIMALES EXÓTICOS.](#)
- [ASOCIACIONES Y ENTIDADES.](#)
- [PRODUCCIÓN ANIMAL.](#)
- [NUTRICIÓN Y MANEJO.](#)
- [MATERIAL Y EQUIPOS.](#)
- [LABORATORIOS.](#)
- [ANIMALES DE COMPAÑIA.](#)
- [REVISTAS Y PUBLICACIONES.](#)
- [ENDOSCOPIA.](#)
- [OTROS.](#)



# Sanidad

[Office International des Epizooties - Introduction](#)  
[SANINET -Red Andina de Información Sanitaria Agropecuaria-](#)  
[Department of Agriculture and Food, Ireland - Homepage](#)  
[Sanidad italiana](#)  
[Information on public & animal health](#)  
[National Veterinary Institute, SVA](#)

**[VOLVER A INICIO.](#)**

# Facultades de Veterinaria

[Facultad de Veterinaria de Murcia](#)  
[WEB Fac. de VETERINÀRIA](#)  
[Veterinary Education](#)  
[Oklahoma State University College of Veterinary Medicine](#)  
[University of Veterinary Medicine, Vienna](#)  
[FMV](#)  
[ACVR Main Index](#)  
[Radiology Homepage](#)  
[Auburn University College of Veterinary Medicine](#)  
[UC Davis School of Veterinary Medicine](#)  
[Histology Imagebase - low bandwidth](#)  
[university of Kentucky](#)  
[Museum of Veterinary Medicine Iwate Univ. Home Page](#)  
[Facultad de veterinaria de Zaragoza](#)  
[Facultad de Veterinaria de Córdoba](#)  
[Facultad de Veterinaria \(LEÓN\)](#)  
[Universidad de Madrid](#)  
[Tufts University School of Veterinary Medicine](#)  
[Auburn University College of Veterinary Medicine](#)  
[UC Davis School of Veterinary Medicine](#)  
[The College of Veterinary Medicine at Cornell University](#)  
[Univ. Florida College of Veterinary Medicine](#)  
[University of Illinois College of Veterinary Medicine](#)  
[Welcome to the College of Veterinary Medicine:Iowa](#)  
[Kansas State University - College of Veterinary Medicine Homepage](#)  
[THE SCHOOL OF VETERINARY MEDICINE,Louisiana State University.](#)  
[Welcome to the College of Veterinary Medicine of Michigan State University](#)  
[CVM Homepage.Univesota](#)  
[College of Veterinary Medicine - University of Missouri](#)

[North Carolina College of Veterinary Medicine](#)  
[College of Veterinary Medicine, Ohio State University](#)  
[Oklahoma State University College of Veterinary Medicine](#)  
[Oregon State Vet Medicine](#)  
[University of Pennsylvania School of Veterinary Medicine](#)  
[Purdue University School of Veterinary Medicine](#)  
[The College of Veterinary Medicine, University of Tennessee](#)  
[CVM Front HomePage, Tuskegee University](#)  
[Virginia-Maryland Regional College of Veterinary Medicine](#)  
[College of Veterinary Medicine, Washington State University](#)  
[Vet School Melbourne AUSTRALIA](#)  
[Murdoch University - Division of Veterinary & Biomedical Sciences](#)  
[Veterinärmedizinische Universität Wien](#)  
[Faculté de Médecine Vétérinaire, Liège](#)  
[UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS - Nucleos](#)  
[Ontario Veterinary College Information System](#)  
[Western College of Veterinary Medicine](#)  
[Atlantic Veterinary College Webpage](#)  
[Faculty of Veterinary Medicine](#)  
[universidad de Bolonia](#)  
[The Royal \(Dick\) School of Veterinary Studies](#)  
[University of Cambridge: Veterinary School](#)

**[VOLVER A INICIO.](#)**

## Peces

[Ocean Star International](#)  
[Aquarium Fish for Windows - Home](#)  
[Fish Link Central - Your Guide to Aquarium Resources on the Internet](#)  
[FISH](#)  
[SERA France](#)  
[The use of Concept ultrasound in sexing fish](#)  
[Guia de peces - Acuariofilia - Mascota-Mania](#)  
[Acuario](#)  
[Dr. Pez](#)  
[Especies](#)  
[Enfermedades](#)

**[VOLVER A INICIO.](#)**

## Profesionales

[Enlaces veterinarios](#)  
[Sersa Veterinarios](#)  
[Clínica Veterinària Drs. Jaume Pons & Lúdia Massip](#)  
[FRAN-VET-WEB \(NEW!\)](#)  
[ABSIDE](#)

[Aitana Clínica Veterinaria](#)  
[Veterinarian's Corner - Archive Menu](#)  
[Centro Veterinario JG](#)  
[El veterinario en casa](#)  
[Clinica Veterinaria ARA](#)  
[La web de Luis García Soria](#)  
[Hospital Centro Policlínico Veterinario Málaga](#)  
[UC Davis VMTH](#)  
[Woodham Halt Veterinary Clinic](#)  
[Clínica Veterinaria Almijara](#)  
[Asociación Protectora de Animales y Plantas de Albacete.](#)  
[Clinica Veterinaria Es Secar \(Palma de Mallorca\)](#)  
[Centre Veterinari de Tona - Home Page](#)  
[Centro Medico Veterinario](#)  
[Centro Veterinario Villalba IF](#)  
[Centro vetrinario Epila.](#)  
[CENTROS VETERINARIOS](#)  
[Hospital Veterinario San Antonio, 27 años de experiencia.](#)  
[Clinica Veterinaria Santiago Collado](#)  
[Centro Policlínico "Raspeig"](#)  
[GRUP TÈCNIC VETERINARI](#)  
[J.Ranz. Veterinario de vacas](#)  
[Bienvenidos al Web de Manuel Becerra - Cajamarca](#)  
[La Web de Manuel Gutierrez del Arroyo](#)  
[TRABAJOS PARA VETERINARIOS EN EL REINO UNIDO](#)  
[Centro de Cirugía de Mínima Invasión](#)  
[J.Ranz. Veterinario de vacas](#)  
[Vet-España.](#)  
[The College of Veterinary Medicine at Cornell University](#)  
[Carthage Veterinary Service](#)  
[Garth veterinary Group.](#)  
[Centre Clínic Veterinari de Lleida](#)  
[Centro Veterinario "Cortijo Grande"](#)  
[Centro Veterinario ACACIAS](#)  
[Clinique Vétérinaire Ancienne-Lorette,les chroniques](#)  
[Clínica Veterinária Cambuí](#)  
[Cannis 24 horas.](#)  
[Clínica Veterinaria Dog-Tor](#)  
[Centro Veterinario ACACIAS](#)  
[CLINICA VETERINARIA KOT](#)  
[PET STATION](#)  
[Hospital Veterinario San Antonio, 27 años de experiencia.](#)  
[Clínica Veterinaria San Froilán](#)  
[Clínica Veterinaria San Jorge](#)  
[Sobre Patas](#)  
[Club1997](#)  
[HOSPITAL VETERINARIO OLIVER](#)  
[Hôpital Vétérinaire Rive-Sud](#)  
[TUNA'S PLACE](#)  
[ALEX](#)

**[VOLVER A INICIO.](#)**

## Industria alimentaria

[New England University](#)

[DiverseyLever - Productos y sistemas de limpieza e higiene](#)

[Revista EUROCARNE](#)

[Elanco Animal Health](#)

[Fribin](#)

[Main](#)

[FARAD - Food Animal Residue Avoidance Database](#)

[Amezua - Industria de productos cárnicos del cerdo - Felipe Amezua - Matadero -](#)

[Almacén frigorífico - carne de cerdo - exportación](#)

[JAMONES RUBIA](#)

[OLALLA IBERICA S.L. Inf.Jamón](#)

[Higiene y Tecnología de los Alimentos. UNEX](#)

[Certified Angus Beef Program](#)

[INSCA Home Page](#)

[Australian Beef, beef exporters, beef imported from Australia](#)

[Meat New-Zealand](#)

**[VOLVER A INICIO.](#)**

## Équidos

[The Horseman's Advisor, Articles and Forums on Horses, Horse Health, and Horse Care](#)

[MSUCVM Equine Pulmonary Laboratory](#)

[Consultant](#)

[InternetGrateful Med V2.6.2](#)

[Welcometo PubMed](#)

[McPhailDressage Chair in Equine Sports Medicine Home Page](#)

[LargeAnimal Radiology](#)

[Welcometo Land of Lameness](#)

[EquineProtozoal Myeloencephalitis \(EPM\) Research at The Ohio State University](#)

[Welcometo NetVet Veterinary Resources and the Electronic Zoo](#)

[RationPlus for Horses](#)

[LAMINITISPAGE](#)

[WORLD EQUINE HEALTH NETWORK](#)

[TheHayNet: A comprehensive listing of horse-related Internet sites](#)

[ThePiedra Foundation](#)

[EquineBlood Typing and Research Laboratory](#)

[MaxwellH. Gluck Equine Research Center](#)

[Grayson-JockeyClub Research Foundation](#)

[AAEPOnline](#)

[WorldEquine Veterinary Association](#)

[TheEquine Research Centre at Guelph, Ontario, Canada - www.erc.on.ca](#)

[SportHorse Medicine](#)

[UnitedPegasus Foundation](#)

[ThoroughbredUnited Retirement Fund](#)  
[ReRunHome Page](#)  
[TheExceller Fund](#)  
[CaliforniaEquine Retirement Foundation, Inc.](#)  
[TheHorse Interactive: Your Online Guide to Equine Health Care](#)  
[L.I.F.E.Equine Pages](#)  
[ThoroughbredTimes On-Line](#)  
[HorseBooks and Videos \(www.horseinfo.com\)](#)  
[HoofBeats](#)  
[TheBlood-Horse Interactive](#)  
[TheHorse Forum : Horse Menu](#)  
[TheEquestrian Times - International Equestrian News Network](#)  
[ABSIDE](#)  
[Equine Nutrition & Physiology Society](#)  
[EXTRONA: Bienvenidos](#)  
[Goulburn Valley Equine Hospital](#)  
[Equimax - Worms in Horses](#)  
[A menu for equine veterinary information network of horse veterinary information including veterinary publications, sports medicine, veterinary links, veterinary meetings, radiology, scintigraphy, MRI, fluoroscopy, thermography, ultrasonography, VetGenix Ltd., Dermatological treatments for horses](#)  
[Todo Caballo Home](#)  
[EQUINE PLASMA](#)  
[The HayNet: A comprehensive listing of horse-related Internet sites](#)  
[Aberdeen University Riding Club World Equestrian Information Source II](#)  
[HealthGate Home Page](#)  
[kcarroll's horse-country](#)  
[Acme Pet - Horses on the Internet](#)  
[Equine Extension Program Home Page](#)  
[ReRun Home Page](#)  
[Burros](#)  
[Donkey page](#)  
[Donkey Websites](#)  
[The HORSE'S MOUTH - On-Line](#)  
[HORSE'S ACE](#)  
[4-H Animal Awareness Workbook - Horses](#)  
[Kieffer-Lech Cologne, NEW ENGLISH SADDLE - BUCKS COUNTY SADDLERY - SADDLE, HORSE SADDLE, RIDING, TACK AND EQUIPMENT](#)  
[Kryo Kinetics Associates, Inc.](#)  
[Equine Infectious Anemia and the Coggins Test](#)  
[Equine Infectious Anemia Attacks Horse's Immune System](#)

## **VOLVER A INICIO.**

# Genética

[Animal Genome Database in JAPAN](#)  
[Livestock Animal Genome Databases](#)  
[Servicio Veterinario de Genética Clínica](#)

[SubtiList Web Server](#)  
[Colibri Web Server](#)  
[Institut Pasteur: Laboratoire de Biophysique de l'ADN](#)  
[Infigen, Inc. - A division of ABS Global, Inc.](#)  
[ABS Global](#)  
[Holstein Association USA](#)  
[BullSearch](#)  
[Accelerated Genetics Dairy Prod](#)  
[Dairy Cattle Genetics and Selection](#)  
[United States National Dairy Database](#)  
[Advanced Genetic Analysis Center](#)  
[ANGIS Home Page](#)  
[Dog Genetic Resource at Acme Pet](#)  
[Canine GENETICS Glossary at Acme Pet](#)  
[Center for Companion Animal Health - Canine Immunogenetics Project](#)  
[CGIL Home Page](#)  
[Chicken Genome Mapping](#)  
[DOGS - Database Of Genome Sizes](#)  
[Genentech, Inc.](#)  
[Genetic Engineering News \(GEN\), the leader in biotechnology information](#)  
[Genetic Identification Services](#)  
[Genetic Models Inc.](#)  
[American Home Products - Genetics Institute](#)  
[Institute of Mammalian Genetics - Main Page](#)  
[ImmGen, Inc.](#)  
[Lexicon Genetics, Inc.](#)  
[National Institute of Genetics WWW Title Page](#)  
[New Scientist Planet Science | Cloning Report: The latest news & opinion on cloning & related issues](#)  
[PiGBASE](#)  
[Primate Cytogenetics Network](#)  
[Primate Ctrs., Lab. Animal Sci.](#)  
[Therion Corporation Web Site](#)  
[Transgenics in Berlin-Buch GmbH Home Page](#)  
[Veterinary Genetics Lab](#)  
[VetGen - Purebred Animal Genetic \(DNA\) Disease Testing and Profiling](#)  
[Genética Americana](#)  
[novedades](#)  
[PIG Clickable USDA Linkage Map](#)  
[AGIS Home Page](#)  
[Welcome to ANGENMAP Web Site!](#)  
[Westfalia Systemat](#)  
[New Scientist Planet Science | Cloning Report: The latest news & opinion on cloning & related issues](#)  
[SheepBASE](#)  
[The Dog Genome Project](#)  
[Pig Genome Mapping](#)  
[Swine Genome Map Table of Contents](#)  
[Roslin Institute Online](#)  
[Animal Geneticist's Discussion Group](#)



[Genetic Improvement Services - Supplier of gilts and boars for swine producers](#)  
[Ontario Swine Improvement Inc.](#)  
[Canadian Center for Swine Improvement](#)  
[STAGES Home Page](#)  
[GENETIPORK USA, Inc.](#)

## **VOLVER A INICIO.**

# **Animales exóticos**

[BirdsnWays - All About Pet Birds - Pet parrots & exotic birds, bird products & bird care. Macaws, cockatoos, african greys, cockatiels, amazons, poicephalus](#)  
[AcmePet - Pets, Dogs, Cats, Birds, Fish, Reptiles, Horses, Animals and other pets](#)  
[BirdsnWays - Other Exotic Bird Related Sites](#)  
[Medical/Veterinary Links and Search](#)  
[EXTRONA: Bienvenidos](#)  
[Evans Software Services - Home Page](#)  
[jardín gaia](#)  
[Zimmerlin Family Pets - Grover Beach, California](#)  
[VetArk](#)  
[A Animal Affair : Animals Exotic & Small Magazine](#)  
[Electronic Zoo Home Page](#)  
[Daniel Shapiro's Zoonosis Page](#)  
[Diseases Acquired From Turtles, Tortoises and Terrapins](#)  
[Diseases Acquired From Crocodilians](#)  
[Diseases Acquired From Lizards](#)  
[Diseases Acquired From Snakes](#)  
[pythons.com Web Site Index](#)  
[Turtle, Tuatara, Crocodile Checklist--Title Page](#)  
[American Ferret Association, Inc.](#)  
[Black-footed Ferret](#)  
[The Basking Spot](#)  
[Jen Swofford's Iguana Pages](#)  
[National Iguana Awareness Day - California](#)  
[Melissa Kaplan's Herp Care Collection](#)  
[kingsnake.com - the worlds largest reptile and amphibian site](#)  
[Sweetman Exotics](#)  
[Association of Avian Veterinarians](#)  
[Captive-bred chameleons, bearded dragons, geckos - Texas Lizard Connection](#)  
[PBFD -Home Page](#)  
[Welcome to The Aviary - Companion Birds](#)  
[Vet's Corner - Index of Topics](#)  
[D & J Reptiles - Levittown, NY](#)  
[Carolina Reptile & Exotic Animal Show](#)  
[Reptile Rage](#)  
[SEOSH](#)  
[Bird Directory at Acme Pet - Your Guide to Birds on the Internet!](#)  
[Exotic Animal Directory at Acme Pet - Your Guide to Exotic Pets on the Internet!](#)

[\*\*VOLVER A INICIO.\*\*](#)

## **Asociaciones y entidades**

[Bienvenue sur Vétonet !](#)

[BritishSmall Animal Veterinary Association \(BSAVA\) welcome page](#)

[WorldVeterinary Association](#)

[NationalAnimal Poison Control Center](#)

[Grayson-JockeyClub Research Foundation](#)

[KentuckyVeterinary Medical Association](#)

[UnitedPegasus Foundation](#)

[ThePiedra Foundation](#)

[ThoroughbredUnited Retirement Fund](#)

[CaliforniaEquine Retirement Foundation, Inc.](#)

[ReRunHome Page](#)

[TheExceller Fund](#)

[L.I.F.E.Equine Pages](#)

[Veterinaryconference proceedings](#)

[InternationVeterinary Students' Association](#)

[AEVEDI](#)

[MaxwellH. Gluck Equine Research Center](#)

[British Small Animal Veterinary Association \(BSAVA\) welcome page](#)

[Pagina de Bienvenida al servidor del MAPA](#)

[Bienvenidos a la Web de COAG](#)

[Generalitat de Catalunya](#)

[I.R.T.A](#)

[VETERINDUSTRIA](#)

[ZOOVET: IDENTIFICACION](#)

[Col· legi Oficial de Veterinaris de Barcelona - COVB](#)

[British Society for Parasitology \(BSP\) homepage including parasites, malaria, plasmodium, trypanosomes, trypanosoma, leishmaniasis, leishmania, parasitic worms, worms, nematodes, nematoda, helminths, flukes, cestoda, trematoda, cestodes, trematodes, schistosomiasis, schistosoma](#)

[FDA Center for Veterinary Medicine](#)

[Asociación Española de Toxicología](#)

[AMVAC](#)

[CSIC: Consejo Superior de Investigaciones Científicas. \(Página Principal\)](#)

[Atlantic Veterinary College Webpage](#)

[ASEAVA](#)

[ANEMBE - Menú](#)

[MELPI: TORO BRAVO y CABALLO ESPAÑOL](#)

[Vetstream - Products: CD~CANIS, CD~FELIS, CD~EQUUS](#)

[AVAFES-Barcelona](#)

[Texas A&M University College of Veterinary Medicine](#)

[Emerging and other Communicable Diseases Surveillance and Control \(EMC\)](#)

[WHO/OMS: World Health Organization](#)

[The ACVA Home Page](#)

[enesa](#)

[American Veterinary Medical Association-- AVMA Online](#)

[INRA - Serveur institutionnel](#)  
[Practitioners' Reporting Network: Veterinary Practitioners' Reporting \(VPR\) Program](#)  
[Office International des Epizooties - Introduction](#)  
[ABSIDE](#)  
[AEVEDI](#)  
[C.C.M.I.](#)  
[Asociación Española de Microcirugía \(A.E.M.\)](#)  
[Asociación Mexicana de Médicos Veterinarios especialistas en pequeñas especies](#)  
[ANCLIVEPA-SP](#)  
[Ilustre Colegio Oficial de Veterinarios de Malaga](#)  
[VETERINARIOS PARA LA SALUD](#)  
[Veterinary Hepathology](#)  
[Asociacion de Centros Veterinarios de la Provincia de Zaragoza](#)  
[Sociedad Protectora de Animales AVILA](#)  
[AVAFES-Barcelona](#)  
[Veterinarios sin Fronteras](#)  
[WEB Colegio de Veterinarios de Sevilla.](#)  
[Web del Colegio Oficial de Veterinarios de Baleares](#)  
[Colegio de Veterinarios de Burgos. Pagina Web.](#)  
[Real Academia de Ciencias Veterinarias](#)  
[Real Sociedad Canina de España](#)  
[National Association of Dog Obedience Instructors](#)  
[Triple A](#)  
[Maxwell H. Gluck Equine Research Center](#)  
[Virginia-Maryland Regional College of Veterinary Medicine](#)  
[AVCPT homepage](#)  
[AHIS \(UK & Ireland\) HOME PAGE](#)  
[CENTRE FOR TROPICAL VETERINARY MEDICINE \(CTVM\), UNIVERSITY OF EDINBURGH, SCOTLAND](#)  
[VET-España](#)  
[FARAD - Food Animal Residue Avoidance Database](#)  
[Roslin Institute Online](#)  
[American Meat Institute: AMI Online](#)  
[AAVAC Home page](#)  
[Center of Excellence for Poultry Science](#)  
[TEXAS HOME PAGE](#)  
[Real Academia de Ciencias Veterinarias](#)  
[American Association of Swine Practitioners](#)  
[The Canadian Swine Exporters Association](#)  
[PLA Home Page](#)  
[Animal Rights Resource Site](#)  
[University of Nebraska Animal Science Department](#)

**VOLVER A INICIO.**

# Producción animal

**Porcina**

[3tres3 La Página del cerdo en la www.](#)  
[PIC Group Page](#)  
[Selección Batallé S.A.](#)  
[PiGBASE](#)  
[WWW Virtual Library - Livestock Section \(Swine\)](#)  
[National Pork Producers Council](#)  
[Electronic Zoo / NetVet - Pig Page](#)  
[The Pig Page](#)  
[The Pork Council of Australia](#)  
[NCSU Swine Extension](#)  
[Swine.net Features Sites](#)  
[ADS Livestock Improvement Online \(LIO\)](#)  
[Critter Lover's Farm](#)  
[Welcome to PSCI's Home Page](#)  
[PIGS a Sanctuary - Information on pigs, potbelly pigs, potbellied pigs, animal rescue and the sanctuary](#)  
[CANADA PORK INTERNATIONAL - CPI](#)  
[\(La\) Asociacion Canadiense de Exportadores de Cerdos](#)  
[Resistencia al gas anestésico halotano.](#)  
[Purdue Pork Page](#)  
[Rinitis atrófica.](#)  
[APHIS Web -- VS -- Hog Cholera: Still a Threat](#)  
[CANSWINE \(CSBA\)](#)  
[The Pig Page](#)  
[Cerdos-notas generales](#)  
[Somatotropina porcina](#)  
[Edinburgh lean growth experiment in pigs](#)  
[Purdue Animal Sciences](#)  
[RPM Farms Inc.](#)  
[Ontario Swine Improvement Inc.](#)  
[Swine](#)  
[Lo que necesita saber sobre el cerdo ibérico y el Jamón Ibérico](#)  
[CERDO-IBERICO](#)  
[La carne de cerdo - Australia](#)  
[Conozca el cerdo Ibérico](#)  
[OSBORNE - Derivados del Cerdo Ibérico -](#)  
[El cerdo](#)  
[COTIZACION DEL CERDO VIVO EN MERCOLERIDA](#)  
[El cerdo recobra prestigio social](#)  
[Cerdo Ibérico](#)  
[ECONOMIA | Rusia. La crisis económica afecta al cerdo. Otros sectores con problemas. Más oferta de cebada. Vuelve el trabajo en la UE](#)  
[Bienvenido a Grupo Alpro](#)  
[Swine, Hogs and Pigs For Pork Producers](#)  
[Genetic Improvement Services - Supplier of gilts and boars for swine producers](#)  
[Swine Center Homepage](#)  
[Ontario Swine Improvement Inc.](#)  
[Prairie Swine Center](#)  
[Canadian Center for Swine Improvement](#)  
[Swine Management Program \(IWCC\)](#)

[Swine Testing and Genetic Evaluation Program \(U.S.A.\)](#)  
[American Association of Swine Practitioners](#)  
[NCSU Swine Extension](#)  
[The Canadian Swine Exporters Association](#)  
[Positioning your Pork Operation for the 21st Century](#)  
[Welcome to SwineOnline!](#)  
[Welcome to Donaldson International Livestock Ltd.](#)  
[SwineTech Management Group - A Swine Production Management Company](#)  
[GENETIPORK USA, Inc.](#)  
[Boehringer Ingelheim NOBL](#)  
[Clayton Agri-Marketing, Inc. - Beef Cattle, Swine, Dairy Cattle](#)  
[Brandon Research Centre Home Page](#)

## **VOLVER A INICIO.**

### **Avicultura**

[Bienvenidos a AVINET](#)  
[Bienvenidos a AVINET, Avestruces](#)  
[EXTRONA: Bienvenidos](#)  
[Cria del avestruz](#)  
[Club del Avestruz](#)  
[avestruz](#)  
[OSTRICH ON THE NET](#)  
[Chicken Genome Mapping](#)  
[Texas A&M Department of Poultry Science](#)  
[Gobble It Up, Kaplan's New Spin on Thanksgiving: Take a Seasonal Study Break](#)  
[American Egg Board Web Site](#)  
[Biomechanics, poultry](#)  
[AAVAC Home page](#)  
[Avian diseases \(notes\)](#)  
[Avian Influenza Biosecurity](#)  
[BIOSECURITY FOR EXOTIC FOWL](#)  
[Breeds of Poultry](#)  
[Broiler Column](#)  
[California Avian Lab Home](#)  
[Canadian Egg Marketing Agency](#)  
[Center of Excellence for Poultry Science](#)  
[THE COOP..poultry breeding, exhibition and information, including standard bred chickens, ducks, geese, turkeys, waterfowl & gamebirds.](#)  
[Donald Firsching's Chicken Page](#)  
[Chickens](#)  
[PSA Welcomes You!](#)  
[U.S. Poultry & Egg Association Home Page](#)  
[National Contract Growers Association](#)  
[American Poultry Association](#)  
[Indiana State Egg Board](#)  
[Welcome to EatChicken.com](#)  
[Avian diseases](#)  
[BIOSECURITY OF POULTRY FACILITIES](#)

## **VOLVER A INICIO.**

### **Cunicultura**

[Bienvenidos a AVINET](#)

[EXTRONA: Bienvenidos](#)

[The Rabbit Web](#)

[House Rabbit Society Home Page and Rabbit Care Guide](#)

[Evans Software Services - Home Page](#)

[The National Angora Rabbit Breeders Club](#)

## **VOLVER A INICIO.**

### **Ovino y caprino**

[EXTRONA: Bienvenidos](#)

[ANGRA - ASOC.NAL.GANADEROS RASA ARAGONESA](#)

[Alimentacion racional de las ovejas - Queso puro de oveja](#)

[ASI has programs to enhance our members sheep, lamb, wool, lambs, environment, grazing, predator, predation, scrapie, lamb recipes, wool fashion, wool clothing, wool clothes, lamb meat, sheep farming, sheep farm, sheep ranch, sheep ranching, agriculture, sheep agriculture, and wool agriculture production.](#)

[Ovine catalog](#)

[Lambing FAQ \[8.6\]](#)

[ADS Livestock Improvement Online \(LIO\)](#)

[Livestock Industries Institute](#)

[National Sheep Database Home Page](#)

[Sheep, Nebraska Extension Publications](#)

[Sheep](#)

[Sheep Brain Atlas](#)

[Sheep Brain Dissection Guide](#)

[The Sheep Home Page](#)

[Sheep Information](#)

[SheepBASE](#)

[Supplemental Pastures for Sheep, G89-933-A](#)

[USDA Collection by Subject: Livestock, Dairy, and Poultry - Sheep](#)

[U.S.Targhee Sheep Association](#)

[US Code : Title 7, Chapter 44](#)

[Wool WWW Virtual Library](#)

[American Dairy Goat Association - \(ADGA\)](#)

[RMR Boer Goat Stud](#)

[Cashmere Goat Magazine](#)

[Alternative Opportunities for Small Farms: Dairy Goat Production Review](#)

[External Parasites of Dairy Goats](#)

[Getting Your Goat](#)

[WWW Library - Livestock Section \(Goat\)](#)

[Goats and more Goats](#)

[Goats, poisonous plants](#)

[Welcome to GoatWeb](#)

[National Goat Database Home Page](#)

[National Goat Handbook](#)  
[Arias](#)  
[Lenoir County Goat Links](#)  
[the Goat Veterinary Society](#)

## **VOLVER A INICIO.**

### **Vacuno**

[Department of Animal Science - Oklahoma State University](#)  
[Producción de ganado bovino de leche y carne](#)  
[ANEMBE - Menú](#)  
[Marcadores de Jorge Donate](#)  
[Página vacuno de Esla, S.L.](#)  
[J.Ranz. Veterinario de vacas](#)  
[Dairy-L Home Page](#)  
[Cattlemen on the Hill](#)  
[IAO Agrochemical page](#)  
[Nutrient Requirements of Beef Cattle: Seventh Revised Edition, 1996](#)  
[National Mastitis Council](#)  
[Lactation Biology](#)  
[Westfalia Systemat](#)  
[Canadian Dairy Farm Directory - Canadian Holstein, Jersey Ayrshire cattle - embryos and breeding stock for sale](#)  
[BVD](#)  
[ADS Livestock Improvement Online \(LIO\)](#)  
[USDA Collection by Subject: Livestock, Dairy, and Poultry - Sheep](#)  
[Clayton Agri-Marketing, Inc. - Beef Cattle, Swine, Dairy Cattle](#)  
[Brandon Research Centre Home Page](#)  
[INSTITUTE FOR ANIMAL HEALTH](#)  
[Roslin Institute Online](#)  
[American Meat Institute: AMI Online](#)  
[AlpacaNet](#)  
[PLA Home Page](#)

## **VOLVER A INICIO.**

### **Nutrición y manejo**

[SERVERAM, S.L.](#)  
[Pinosos Dies S.A. : Fish Meal , Oil Fish ;](#)  
[VALL COMPANYS GRUP](#)  
[Benvinguts | Bienvenidos | Welcome](#)  
[Alimentarius](#)  
[TEGASA](#)  
[Bienvenue au site web de Royal Canin](#)  
[Aditivos en nutrición animal](#)  
[Web indumix](#)  
[Eurotec.htm](#)

[Andreu Pintulaba, S.A.](#)

[Hill's Home Page](#)

[The HayNet: Feeds and Nutrition](#)

[Aditivos en nutrición animal](#)

[Welcome To Purina!](#)

[Iams...Enhancing the well being of dogs and cats through world-class pet foods.](#)

[Waltham -- Home](#)

[Dogs](#)

[ABSIDE](#)

[Ration Plus for Horses](#)

[Diapeca](#)

[Supplemental Pastures for Sheep, G89-933-A](#)

[Vitamex feed additives, premixes and concentrates](#)

**[VOLVER A INICIO.](#)**

## Material y equipos

[EXTRONA: Bienvenidos](#)

[Ferplast](#)

[INSERBO S.L.](#)

[Pie Medical Home Page](#)

[Ag-Tek Veterinary Supplies](#)

[Dynamic Imaging's Veterinary Directory](#)

[AUS Profile - AUSKey AVT CVT](#)

[AZASA](#)

[Programa gestión clínicas veterinarias](#)

[Diapeca](#)

[Web de INSVET](#)

[Sport Horse Medicine](#)

[Horse Books and Videos \(www.horseinfo.com\)](#)

[ABSIDE](#)

[Westfalia Systemat](#)

[AGROPEC Trading, Inc. Farm and Ranch supplies distributor](#)

**[VOLVER A INICIO.](#)**

## Laboratorios

[Laboratorios Calier, S.A.](#)

[Farmasegre LLeida](#)

[Welcome to Pharmacia & Upjohn Animal Health Whether you're a veterinarian, livestock producer or pet owner, you all have one thing in common: the care of animals.](#)

[At Pharmacia & Upjohn Animal Health, we make the products that help you keep them healthy. Though you may be interested in one particular livestock area, such as beef, dairy or pork, we invite you to browse around our website and discover all that](#)

[Pharmacia & Upjohn Animal Health has to offer.](#)

[Boehringer Ingelheim España](#)



[RxList - The Internet Drug Index](#)  
[Institut Pasteur](#)  
[The Jackson Laboratory](#)  
[The Bayer Home Page](#)  
[Tessengerlo Chemie : The Group](#)  
[Entrada Principal y Bases del Concurso SYVA S.A.](#)  
[Laboratorios Salvat - Welcome](#)  
[Main](#)  
[Laboratorios Hipra, S.A.](#)  
[Life Data Labs, Inc.](#)  
[Nutramax](#)  
[VetGenix Ltd., Dermatological treatments for horses](#)  
[Caring for Pets and Livestock](#)  
[Heska Frame](#)  
[Luitpold Pharmaceuticals, Inc. Animal Health Division \(Products: Adequan and Hylartin V\)](#)  
[SPAH International](#)  
[LABEIN:Home page](#)  
[Bioser. Microbiología. Barcelona.](#)  
[Laboratorio de Análisis Veterinarios](#)  
[Virbac : bienvenue / welcome / bienvenida](#)  
[Productora Nacional de Biologicos Veterinarios](#)  
[Caring for Pets and Livestock](#)  
[LDDC Home Page](#)  
[ABSIDE](#)  
[Merck & Co., Inc., Whitehouse Station, NJ](#)  
[Laboratorio de Análisis Veterinarios](#)  
[Boehringer Ingelheim NOBL](#)  
[At VETOQUINOL](#)

**[VOLVER A INICIO.](#)**

## Pequeños animales de compañía

### Gatos

[Cats at Acme Pet - Cats, Feline, Cat Health, Cat Care](#)  
[Debbie van den Berg's List of Feline WWW Sites](#)  
[Aitana Clínica Veterinaria: Programa de desparasitación para gatos](#)  
[Homepage - CATS Magazine - Online Issue](#)  
[Gatos Persas Highlanders](#)  
[Cats in Canada!](#)  
[Cat Fanciers Web Site](#)  
[Gato Siamés](#)  
[Cornell Feline Health Center](#)

**[VOLVER A INICIO.](#)**

### Perros

[WFT - Yuriria Arenas](#)  
[The Dal-1 Homepage](#)  
[Welcome to the AKC](#)  
[OncoLink: Bone Tumors in Dogs](#)  
[El Dogo Alemán.](#)  
[Criadores de perro...DOGO ARGENTINO...DOG HOUSE-los perros. Mascotas en la red.](#)  
[Dogo International](#)  
[Argentine Dogo Club of America, Inc.](#)  
[Canine Companions National Web Site](#)  
[Acme Pet - Dogs -Stuff for the Canines-Canine, Grooming, Vet, Pets, Obedience, Chat, Training, Health](#)  
[Real Dogs](#)  
[Puppy Dog Training Obedience](#)  
[Pro Dog Networks Highlights](#)  
[The Wonderful Canine World](#)  
[Caõ](#)  
[Bienvenido a la Web de Discovery Ranch](#)  
[CLINICA...DOG HOUSE-los perros.Mascotas en la red...](#)  
[Center for Companion Animal Health - Canine Immunogenetics Project](#)  
[El Dogo Argentino -Home](#)  
[HOME PAGE "DEL JOWERS"](#)  
[Dog Genetic Resource at Acme Pet](#)  
[American Cocker Spaniel breeders in Grover Beach, California](#)  
[Aitana Clínica Veterinaria: Cachorro.](#)  
[Aitana Clínica Veterinaria: Leishmaniosis canina](#)  
[Aitana Clínica Veterinaria: Filariosis canina](#)  
[Schnauzer gigante](#)  
[Nigraderma: Schnauzer Gigante y Miniatura](#)  
[D'Altomonte, Schnauzer miniatura negro y plata](#)  
[LA PÁGINA DEL ROTTWEILER](#)  
[Cría Amateur de Rottweiler](#)  
[Cer Can, la Pagina del Pastor Aleman](#)  
[Web del Perro Pastor Alemán](#)  
[El Web de FERRAMONTE: Pastores Alemanes.](#)  
[Web del Perro Pastor Alemán](#)  
[The German Shepherd Dog Web Site](#)  
[Pets on the Web German Shepherd Dogs Rottweilers Kimba Satan breed pictures perros pastor aleman mascotas raza cuidados](#)  
[Perro de aguas español](#)  
[PIEDRAHITA BULLDOGS](#)  
[Shar-Peis del Bocho](#)  
[Shar-Pei](#)  
[Claudio's Siberian Husky](#)  
[Presa Canario en la Red](#)  
[Rabia \(Inst. Pasteur\)](#)  
[The Dog Obedience and Training Page](#)  
[Dr. P's Dog Training: Commands in Several Languages](#)  
[Lobo in Action - Virtual Demo](#)  
[German Obedience Commands](#)

[American Dog Trainers Network -- Informative Dog-Related Articles & Tips](#)  
[Belgian Games](#)  
[The Wonderful Canine World](#)  
[Canine Connections Article Archives Index](#)  
[Dogs UK](#)  
[Welcome to Dog Owner's Guide!](#)  
[Dog house](#)  
[Dogmark online magazine cool dog site of the day](#)  
[The World Wide WOOF Dog Bookstore: In Association with Amazon.Com Books](#)  
[Welcome on Bestdogs.com](#)  
[Crufts 99](#)  
[k9web](#)

## **VOLVER A INICIO.**

### **Generalidades**

[Web Connections](#)  
[Computer Assisted Learning Program, Univ. de Pennsylvania](#)  
[PETsMART - Home](#)  
[Internet Grateful Med V2.6.2](#)  
[Welcome to PubMed](#)  
["A-1" CyberPet your source for pet information - dogs, cats breeders, pet products and more.](#)  
[Sherlock Bones](#)  
[ATC TORREALDAY Fuencarral](#)  
[Emergency Drug Calculator](#)  
[BSAVA Diagnostic radiography manual](#)  
[La Virreyna](#)  
[Companion Animal Dermatology](#)  
[\\*Critical Care and Emergency Medicine Home Page\\*](#)  
[Los consejos de nuestros veterinarios para la higiene y salud de sus animales de compania](#)  
[EMS and Veterinary Medicine](#)  
[Echocardiography and Doppler Echocardiography](#)  
[Aitana Clínica Veterinaria: Servicios](#)  
[EXTRONA: Bienvenidos](#)  
[Welcome to NetVet Veterinary Resources and the Electronic Zoo](#)  
[PetNet- The site for information on pet ownership in Australia](#)  
[Pet Rescue Animal Shelter](#)  
[Alternative, Complementary and Holistic Veterinary Medicine \(AltVetMed\)](#)  
[Lab's Page](#)  
[Consultant](#)

## **VOLVER A INICIO.**

# **Revistas y publicaciones**

[W.B. Saunders Company, Health Care Publisher, Health Science Publisher](#)

[Nature home](#)  
[Boletín Oficial del Estado](#)  
[IJTSE - Bovine Spongiform Encephalopathy](#)  
[Vet On-Line Professionals ©Priory Lodge Education Ltd](#)  
[Journal of Experimental Medicine Online](#)  
[JCB Online](#)  
[The Journal of Clinical Investigation](#)  
[JGP Online](#)  
[HighWire Press](#)  
[Scandinavian Journal of Immunology](#)  
[ASESCU· Asociación Española de Cunicultura](#)  
[Aula veterinaria](#)  
[Canis](#)  
[Porci](#)  
[Ovis](#)  
[Bovis](#)  
[House Rabbit Society: House Rabbit Journal Articles](#)  
[Les Editions du Point Vétérinaire](#)  
[Welcome to Almanac.com](#)  
[Revista EUROCARNE](#)  
[Página principal](#)  
[Revista AEVEDI](#)  
[Visión Veterinaria Mascotas](#)  
[Revista Cans & Cat's](#)  
[NetVet Home](#)  
[Genetic Engineering News \(GEN\), the leader in biotechnology information](#)  
[Revista AquaTIC](#)  
[Petnet - Health Cost Savings](#)  
[52 Urban Animal Management-People & Pets Report](#)  
[What Australians Think About Their Pets](#)  
[The Metropolitan Domestic Cat](#)  
[Public Open Space and Dogs](#)  
[AUSTRALIAN COMPANION ANIMAL COUNCIL -The Power of Pets](#)  
[DogsKids](#)  
[The Horse Interactive: Your Online Guide to Equine Health Care](#)  
[Thoroughbred Times On-Line](#)  
[Hoof Beats](#)  
[The Blood-Horse Interactive](#)  
[The Horse Forum : Horse Menu](#)  
[Equestrian Times](#)  
[Mascotas.Net](#)  
[Visión Veterinaria](#)  
[AltVetMed Herbs in Veterinary Medicine](#)  
[New Scientist Planet Science | Cloning Report: The latest news & opinion on cloning & related issues](#)  
[Cashmere Goat Magazine](#)  
[Domestic Animal Endocrinology](#)  
[SHAP - Contents](#)  
[Farm & Country Pork](#)  
[Journal of Veterinary Dentistry](#)

[Listado de revistas veterinarias\(Montréal\)](#)  
[ShowPig.com](#)

**[VOLVER A INICIO.](#)**

## Endoscopia

[AEVEDI](#)

[American College of Surgeons](#)

[Welcome to the American Gastroenterological Association](#)

[American Society for Gastrointestinal Endoscopy](#)

[Asociación Española de Coloproctología](#)

[ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ENDOSCOPIA RESPIRATORIA](#)

[Asociacion Mexicana de Endoscopia Gastrointestinal](#)

[ASSOMED](#)

[ATLAS DE ENDOSCOPIA DIGESTIVA](#)

[Atlas of Gastrointestinal Endoscopy](#)

[Imágenes endoscópicas en Internet](#)

[Diagnóstico por endoscopia](#)

**[VOLVER A INICIO.](#)**

## Otros

[Electronic Zoo / NetVet Veterinary Resources - Wildlife Sites](#)

[PIRENA](#)

[Deborah sobre los PERROS](#)

[Why?](#)

[The Virtual Pet Cemetery \(pets, grief, loss, mourning, death, dying, dieing, rainbow bridge, dogs, cats, birds, animals, fish, horses, hamsters, rats, gerbils, lizards, snakes, reptiles, salamanders, frogs, gold fish, pigs, funerals, tombs, epitaphs, cemeteries, online burial grounds, loved ones, rest in peace, community, sharing, memorials, graveyards, mausoleums, necropolis, shrines, monuments, sorrow, suffering, anguish, remorse, woe, bereavement, heartache, deceased, obsequies, interment, intombment, funerary services, last rites, sepulture, cremation, inhumation, dissolution, undertaker, mortician\)](#)

[Chistes de Zoofilia](#)

[LIVE PuppyCam | thepuppycam.com](#)

[ATLAS OF MEDICAL PARASITOLOGY](#)

[Oftalmología veterinaria](#)

[OncoLink: Veterinary Oncology](#)

[THE VETERINARY ACUPUNCTURE PAGE](#)

[Animal Diseases](#)

**[VOLVER A INICIO.](#)**

