

MOTIVAR

EDICIÓN ESPECIAL **CIVA** 2025

¿QUÉ FACTORES MARCAN EL RUMBO DE LA INDUSTRIA?

Luciano Aba planteó los desafíos estratégicos del este año y cómo se delinea un nuevo modelo comercial. Pág. 10 y 11.

EL SECTOR PÚBLICO Y SUS DESAFÍOS SANITARIOS

María "Pilu" Giraudo trazó objetivos contundentes y cómo continuará su gestión al frente del Senasa. Pág. 12, 13 y 14.

PROYECTAR 2026, PERO SOBRE BASES REALISTAS

Directivos de Caprove, Clamevet y Cadisvet describieron el "tenso" 2025 y cómo encaran el próximo período. Pág. 16 y 17.

DISEÑANDO EL FUTURO: LA IA EN SALUD ANIMAL

Tomás Balmaceda reflexionó sobre la IA como una herramienta revolucionaria para transformar la industria veterinaria. Pág. 18 a 21.

CIVA



EL NUEVO MODELO DE LA INDUSTRIA

La Cumbre de la Industria Veterinaria Argentina reunió a los máximos referentes del sector. La presidenta de Senasa, María "Pilu" Giraudo, acompañó al encuentro que reúne a laboratorios y distribuidores de todo el país. Se analizó la realidad de un mercado que se consolida dentro de una nueva matriz productiva. Todo esto y mucho más en esta edición especial. Pág. 4 a 7.

CIVA

CUMBRE DE LA
INDUSTRIA
VETERINARIA
ARGENTINA

3

EDITORIAL

Montaña rusa, otra
vuelta para el sector

4

23° EDICIÓN

La industria veterinaria
celebró su encuentro
anual en CIVA 2025

8

BALANCE 2025

Asociación de Ideas:
lo que se logra cuando
hay equipo y propósito

10

PULSO COMERCIAL

Tensión y cambio:
la industria veterinaria
se reinventa

12

SENASA

“Buscamos ser más
eficientes, con menos
personas en oficina y
más en el territorio”

16

INDUSTRIA

“El esfuerzo no se
tradujo en ganancias”:
la dura radiografía de
un año extenuante

18

TECNOLOGÍA

Inteligencia artificial:
aliada clave en la salud
animal

22

PARTICIPACIÓN

El “Movimiento Indus-
trial” irrumpió en la
agenda de CIVA

24

FINANZAS

Guía estratégica para
la preservar el capital
en tiempos de incerti-
dumbre

EDITORIAL

MONTAÑA RUSA,
OTRA VUELTA PARA
EL SECTOR

La montaña rusa en la que habita desde hace décadas la industria veterinaria argentina dio en 2025 una vuelta más.

Tensión entre los laboratorios y el Senasa; tensión comercial entre las empresas (y puertas adentro de las mismas); recambio de autoridades en las dos cámaras del sector (Caprove y Clamevet); pujas por precios, reposicionamiento de marcas y un evidente cambio de modelo de negocios.

Y ese fue el foco de la última Cumbre de la Industria Veterinaria Argentina llevada adelante a fines de noviembre de 2025 en Parque Norte, Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Organizada por Asociación de Ideas y la fuerte participación de los equipos que dan vida a sus productos **MOTIVAR** y **Mi Negocio Veterinario**, **CIVA 2025** fue un verdadero éxito.

Es cierto que ocurre año tras año, pero no podemos dejar de destacar la participación de los verdaderos decisores de todo el sector en esta nueva edición.

Fueron más de 280 referentes los que dijeron presente en representación de laboratorios nacionales y multinacionales, como también de las principales distribuidoras de productos veterinarios de todo el país.

A ellos, se sumaron los presidentes de la Federación Veterinaria Argentina y el Colegio de Veterinarios de la provincia de Buenos Aires y decenas de empresas que día a día le dan forma a toda esta industria, tanto desde la elaboración, como la comercialización de fármacos y vacunas de altísima calidad.

Otro punto destacado del evento fue que CIVA volvió a contar con la presencia de funcionarios del Senasa. En este caso, fue su presidenta, María “Pilu” Giraudo quien participó de una entrevista en la cual dejó sentada lo que será la postura del organismo sanitario nacional durante el resto de su mandato.

Seguramente podrán ustedes leer la nota específica o verla desde nuestro canal de YouTube,



pero en relación con la industria de laboratorios, Giraudo dio a entender que, si bien se seguirán flexibilizando normativas para las importaciones, el Senasa no relajará los controles y buscará mecanismos de trabajo conjunto con las empresas locales por temas trascendentes como es la renovación de los registros en productos veterinarios.

IMAGEN RENOVADA

Seguro que este es el espacio indicado para reconocer el acompañamiento que este año la Cumbre de la Industria Veterinaria recibió por parte de sus sponsors.

El regreso de Luis Pasteur como Obra Social oficial, se sumó a la consolidación de Vrayto como la Logística Oficial de CIVA 2025. Además, las cámaras Caprove y Cadisvet volvieron a ser sponsors del encuentro, al igual que Laboratorios Plásticos, Chemo Romikin, Calier, Biogénesis Bagó y Vetanco.

Estas marcas relucieron bajo una nueva estética que acompañó el encuentro organizado por Asociación de Ideas. Con un perfil entre desconstruido y profesional, las instalaciones de Parque Norte fusionaron la tecnología solvenada en inteligencia artificial y una estética bien conocida por los asistentes en la sala de Networking que también sirvió de After Office, culminados los paneles y las charlas que nutrieron de contenido a **CIVA 2025**.

FINANZAS E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Claro que estos fueron los temas centrales en el auditorio principal de la Cumbre de la Industria Veterinaria Argentina y que la presencia de Tomás Balmaceda y Elena Alonso le dieron impacto y agregaron valor a la jornada.

Pero el punto sin dudas es más profundo. Un mejor manejo de las finanzas y una mayor utilización de agentes de inteligencia artificial orientados a las ventas, son dos temas cruciales en lo que viene para las empresas del sector.

En las distintas capacitaciones que compartimos con equipos de ventas de laboratorios y distribuidores llegamos prácticamente a la misma conclusión: hay que tener datos, información, estadísticas e ideas para avanzar en una comercialización de productos veterinarios que, con la inflación a la baja, deberá si o si transformarse en el corto plazo.

Y esto se validó en **CIVA 2025**.

Distintas empresas ya se encuentran trabajando en este tema, buscando acompañar el cambio de modelo de negocio, con acciones concretas que busquen generar demanda en los distintos segmentos animales donde se comercializan los productos veterinarios.

Pasó **CIVA 2025**. Termina un año de mucho esfuerzo, cambios y tensiones. La industria se prepara para lo que viene y nosotros te lo anticipamos en esta edición especial sobre lo que fue la pasada edición de la Cumbre de la Industria Veterinaria Argentina, organizada por Asociación de Ideas.

LUCIANO ABA.

luciano@motivar.com.ar



MOTIVAR

CIVA 2025

DIRECTOR

Luciano Esteban ABA

luciano@motivar.com.ar

DISEÑO Y FOTOGRAFÍA

Nicolás de la Fuente

nicolas@motivar.com.ar

DIRECCIÓN DE MARKETING

Margarita Briceño

margarita@motivar.com.ar

PUBLICIDAD

Florencia Martiren

publicidad@motivar.com.ar

(5411) 2657-3000

REDACTORES

Lizi Domínguez

lizi@motivar.com.ar

Daniela Mattiussi

daniela@motivar.com.ar

Fecha de cierre de esta edición: 20/12/2025



in Periódico MOTIVAR



MOTIVAR es una publicación propiedad de Asociación de ideas S.R.L., Cangallo 830, dpto A, Martínez (B1640GYJ), Buenos Aires, Argentina. Tel/fax: (011) 4717-2153.

Los artículos firmados no representan necesariamente la opinión de esta publicación, como así tampoco los contenidos vertidos en las publicaciones. Los editores no asumen responsabilidad alguna por su contenido o autoría. Prohibida la reproducción total o parcial de todo material incluido en esta publicación sin previa autorización escrita de la editorial. ISSN: 1667-0566. RPI N°: 732146

LA INDUSTRIA VETERINARIA CELEBRÓ SU ENCUENTRO ANUAL EN CIVA 2025

MIRÁ EL VIDEO



DE TODO LO QUE PASÓ EN CIVA 2025

Lizi Domínguez

lizi@motivar.com.ar



Con rotundo éxito, la Cumbre de la Industria Veterinaria reunió a más de 280 dueños, gerentes y referentes de laboratorios y distribuidoras veterinarias en Parque Norte (CABA). Participó la presidenta del Senasa, María “Pilu” Giraudo.

Se celebró este año una nueva edición de la Cumbre de la Industria Veterinaria Argentina (**CIVA 2025**) organizada por **Asociación de Ideas** y con la activa participación de sus principales productos, **MOTIVAR** y **Mi Negocio Veterinario**.

Más de 280 asistentes, entre referentes de laboratorios y distribuidoras veterinarias y charlas de primer nivel marcaron el éxito rotundo del evento.

Cabe mencionar que, previo a la inauguración de **CIVA**, y como ya es costumbre, la Cámara Argentina de Distribuidores de Productos Veterinarios (Cadisvet) realizó su reunión anual (auspiciada en esta oportunidad por Vetanco) a la que asistieron más de 40 distribuidores veterinarios de todo el país.

Este año, la Cumbre anual de la industria veterinaria argentina tuvo el foco puesto en la formación pero también el networking de alto valor. Se realizó en Parque Norte (CABA), su apertura estuvo a cargo de los tres socios de Asociación de Ideas, Maggie Briceño, Nicolás de la Fuente y Luciano Aba, editor de **MOTIVAR** y **Mi Negocio Veterinario**, quien estuvo a cargo de la primera charla de la jornada: “Señales de un nuevo modelo de negocio”.

UN NUEVO MODELO DE NEGOCIO

“Sabemos que los últimos 12 meses han sido una verdadera montaña rusa para la industria: este año tuvimos que trabajar mucho más para facturar lo mismo que en 2024”, analizó el periodista ante el atento auditorio (Ver la nota completa en Página N° 10). Y agregó: “El modelo de negocio impulsado por la inercia inflacionaria se terminó. Este año las empresas trabajaron mucho para ganar lo mismo: se terminó el modelo de adelantar compras y acumular stocks”.

Asimismo, el referente sostuvo que “la industria veterinaria se enfrenta a un entorno definido por la tensión comercial y la necesidad imperante de redefinir las estrategia: hoy, el mercado exige herramientas más sofisticadas y una profesionalización de la gestión”.

Para el periodista y la luz de lo que visualiza a futuro, “el año que viene veremos mucha estrategia de Precio y Financiación, haciendo aún más compleja la gestión. El 2026 será una oportunidad para quienes asuman la transformación. Es el año de generar demanda”, concluyó Aba.

EL SECTOR VETERINARIO, BAJO LA LUPA

Así se denominó al panel que siguió a continuación, integrado por los presidentes de la Cámara Argentina de Distribuidores de Productos Veterinarios (Cadisvet), Alberto Paz Polito; de la Cámara Argentina de la Industria de Productos Veterinarios (Caprove), Alan Wauters, y el vicepresidente de la Cámara de Laboratorios Argentinos Medicinales Veterinarios (Clamevet), Jorge Casim.

Los ejecutivos coincidieron en que el último periodo de este año estuvo marcado por la complejidad, la presión de costos y un intenso trabajo, a pesar de la disminución en las ganancias.

En este marco, Casim lamentó que en la rama de laboratorios veterinarios “los insumos son en dólares y no pudimos acompañar la suba de los costos con las listas de precios”.

En tanto, Paz Polito añadió que en general “hubo un reemplazo de productos de mayor valor por productos de menor valor”.

Asimismo, para Alan Wauters, “la mayor previsibilidad económica permite dejar atrás la especulación y enfocarse en la productividad”, a lo



Nicolás de la Fuente, Luciano Aba y Maggie Briceño, organizadores de la Cumbre.

LAS CÁMARAS COINCIDEN EN EL DIAGNÓSTICO. APUESTAN A MÁS PRODUCTIVIDAD Y AL TRABAJO CONJUNTO.

que Paz Polito apeló a “trabajar conjuntamente para hacer crecer el mercado”.

INTELIGENCIA ARTIFICIAL, NEGOCIOS, DATOS Y SALUD ANIMAL

El filósofo, periodista, escritor y docente universitario Tomás Balmaceda fue especialmente invitado para abordar “El impacto de la Inteligencia Artificial en los negocios y la salud animal”.

Para el especialista, “estamos ante un nuevo pa-

radigma en todo lo vinculado a la productividad, y la IA está salvando la economía mundial”.

“El sector veterinario tiene una gran oportunidad para utilizar sus datos únicos como un insumo valioso para optimizar la productividad y mejorar el bienestar animal. Existen riesgos éticos a corto y largo plazo, por lo que existe una necesidad urgente de gestión responsable, capacitación y visión estratégica al adoptar la IA como un copiloto, en lugar de un reemplazo humano”,

advirtió también Balmaceda, en CIVA 2025. Y sentenció: “La IA amplía lo posible, pero es responsabilidad humana decidir qué expandir, porque el futuro no se espera, sino que se diseña”.

LAS FINANZAS EN TIEMPOS DE INCERTIDUMBRE

También durante el **CIVA** disertó la economista Elena Alonso, CEO y Co-founder en Esmerald Capital, con recomendaciones sobre “cómo resguardar el capital de las empresas en los tiem-

“LAS EMPRESAS TRABAJARON MÁS PARA LOGRAR RESULTADOS SIMILARES A LOS DE 2024. EL AÑO QUE VIENE ES EL MOMENTO INDICADO PARA SALIR A GENERAR DEMANDA”.

79 años trabajando junto al médico veterinario por una mayor sanidad y bienestar animal para el país y el mundo.

www.caprove.com.ar



Equipo completo de Asociación de Ideas: Anabella Hurtado; Belén Ruíz, Florencia Abadi; Facundo Sonatti; Lizi Domínguez; Luciano Aba; Daniela Mattiussi; Julia Bercovich; Florencia Martiren; Milena Thomas; Agustín González; Nicolás de la Fuente; Mailén Brandao; Patricia Cabrera; Damián Ferreyra; Soledad Luquez; Ezequiel Arroyo; Daniel Díaz; Alba Burgos; Maggie Briceño; César Grimaldi; Andrés Amado y Gonzalo Saenz (Invitado: Antonio Castelletti).

pos que vienen”. “Elena Financiera”, tal como la profesional se da a conocer en redes sociales, ofreció una profunda mirada sobre la gestión del dinero y el capital, tanto a nivel corporativo como personal. Su disertación giró en torno a una revisión del panorama macroeconómico, analizando las dinámicas del dólar, la inflación y las tasas de interés, y proporcionando proyecciones clave para 2026. Luego, se centró en la gestión empresarial y brindó un enfoque particular a las decisiones de financiamiento. Finalmente, dio una serie de consejos a los asistentes sobre la importancia de la disciplina y la educación financiera personal.

INDUSTRIALES QUE MARCAN AGENDA En tanto, el periodista de **MOTIVAR** Facundo Sonatti condujo un panel con “los industriales que marcan agenda”, entrevistando a Andrés Ek-

serciyan (Ritex) y a Pedro Gentile (Cibel), fundadores del Movimiento Industrial, una comunidad de dueños de industrias argentinas que buscan el desarrollo productivo del país. Sonatti explicó el propósito de la invitación: “Traer a este escenario a referentes de otras industrias para hablar no solamente de lo que tiene que ver con distintas verticales que hacen al negocio veterinario, sino también el rol institucional y la visibilidad que tienen como industriales”. Ambos empresarios explicaron los objetivos de la organización, que nació para “revertir la mala imagen pública del industrial y la falta de políticas de Estado a largo plazo, enfocándose en una comunicación efectiva para reivindicar el rol del empresario”. Sus acciones centrales incluyen fomentar el federalismo viajando por las provincias para entender los problemas locales y proporcionar un espacio de contención y networ-

king donde miembros de diversos rubros comparten desafíos comunes.

EL SENASA DIJO PRESENTE La agenda de **CIVA** se completó con la presencia en el escenario de la presidenta del Senasa, María “Pilu” Giraudo. Entrevistada en el escenario central por el editor de **MOTIVAR** y de **Mi Negocio Veterinario**, Luciano Aba, la funcionaria nacional abordó los desafíos principales de su gestión, la transformación digital dentro del organismo y estrategias para maximizar la eficiencia. También habló de trazabilidad, simplificación burocrática y los recientes cambios regulatorios que afectan a la industria veterinaria, entre otros puntos. Finalmente, subrayó el compromiso de mantener una articulación público-privada constante



Sponsors de CIVA y apoyos estratégicos

Como todos los años, una larga lista de empresas acompañó el éxito de la Cumbre de la Industria Veterinaria Argentina. En ese marco, Vrayto volvió a participar como la Logística Oficial CIVA 2025, sumándose este año también Luis Pasteur, como la Obra Social Oficial de la industria veterinaria argentina. Asimismo y bajo el rol de Sponsors del evento dijeron presentes empresas y entidades de amplia trayectoria en el rubro. Ellas fueron: Biogénesis Bagó, Cadisvet, Calier, Caprove, Laboratorios Plásticos, Chemo Romikin y Vetanco. La Cumbre también contó con apoyos estratégicos de Agroinsumos, Axolote, Brouwer, Carreteles Rafaela, CDV, Chemovet, Chinfield, Drovot, Fatro Von Franken, El Pony, Krönen, León Pharma, Over, Palmac, Proagro, Tecnofarm y Zoetis.

y construir una integridad institucional intachable en todas las regionales del país. En este marco, la funcionaria consideró que dentro del Senasa “estamos en una transformación digital profunda: necesitamos menos personas en las oficinas y más personas fiscalizando el territorio”.

EL BALANCE DE ASOCIACIÓN DE IDEAS Luciano Aba, Maggie Briceño, Florencia Martiren (responsable comercial) y Julia Bercovich (ejecutiva de cuentas) presentaron un balance potente del trabajo y logros de este año entre **MOTIVAR** y **Mi Negocio Veterinario**: 10 ediciones impresas, más de 1.200 notas web, 41 charlas, presencia en 5 países y la llegada a 82 clientes.

“Acompañamos a marcas de pequeños y grandes animales con soluciones alineadas a sus objetivos y a la realidad del negocio”, destacó Briceño describiendo los distintos servicios que brinda Asociación de Ideas. Con iniciativas como VTNET (un chequeo con más de 700 veterinarios inscriptos) y eventos que movilizaron a miles de profesionales, la agencia demostró que, incluso en un año complejo, cuando hay estrategia, equipo y propósito, se puede generar impacto real y crecimiento sostenido.

ENTREVISTAS EN VIVO En todo momento, a lo largo del evento, las periodistas de **MOTIVAR** Daniela Mattiussi y Lizi Domínguez realizaron entrevistas a disertantes y referentes de la industria veterinaria que asistieron a **CIVA**. Así, por el estudio montado en un espacio exclusivo del área de Networking, pasaron no sólo los disertantes que hablaron en el escenario, sino personalidades como el presidente de FeVA, Federico Berger, el presidente del Colegio de Veterinarios de Buenos Aires, Osvaldo Rinaldi, el tesorero de la Asociación Argentina de Nutrición Veterinaria (AANUVE), Nicolás Caggiano y Mariano Aba (Tecnofarm), entre otros. Y precisamente ese espacio de Networking y de encuentro entre los allí presentes se desarrolló toda una mística de camaradería y buena onda, que, como alguien dijo por ahí, “sólo equipo de **Asociación de Ideas** sabe y puede crear”.

LABORATORIOS PLÁSTICOS

Tecnología y calidad para envasar los mejores productos.

40 años

abasteciendo a la industria veterinaria y farmacéutica

www.labplasticos.com.ar Av. 520 10.499, Abasto, Buenos Aires. +54 9 221 563-3851

ASOCIACIÓN DE IDEAS: LO QUE SE LOGRA CUANDO HAY EQUIPO Y PROPÓSITO

MIRÁ EL VIDEO



Daniela Mattiussi

daniela@motivar.com.ar



Con enfoque, creatividad y compromiso, la agencia que impulsa MOTIVAR y Mi Negocio Veterinario mostró cómo se construye valor real junto a sus clientes.

Asociación de Ideas, la agencia que impulsa MOTIVAR y Mi Negocio Veterinario, y organizadora anual de la Cumbre de la Industria Veterinaria Argentina (CIVA), se paró frente a su público más importante —referentes de laboratorios, distribuidoras y empresas líderes— para compartir su balance del 2025.

Y lo hizo con algo más que entusiasmo: con datos, orgullo por lo logrado y la convicción de que, incluso en un año complejo, cuando hay estrategia y compromiso, los resultados llegan.

UN AÑO DESAFIANTE

Así abrió el juego Luciano Aba, editor de ambas publicaciones. “Muchos de ustedes me lo decían: tuvimos que trabajar mucho más para facturar lo mismo. Y no hay que ser un genio de la contabilidad para entender que, si suben los costos y bajan las ventas o los precios, estamos en un problema”, lanzó ante un auditorio que asentía.

Pero no se quedó en el diagnóstico: “Tenemos 10 publicaciones impresas, escribimos más de 1.200 notas y entrevistas web. Dimos 41 charlas, generamos bases de datos de 2.700 veterinarios en

un solo año y realizamos 21 coberturas de eventos. Llegamos a cinco países. Ese fue nuestro trabajo con MOTIVAR y MNVET. Y todavía falta”.

UNA AGENCIA QUE HABLA EL IDIOMA DE LA INDUSTRIA

Maggie Briceño, también socia y gerenta, explicó cómo funciona la unidad de marketing: “Contamos con diseñadores, Project managers, gestores de contenido. No solo hacemos flyers: también balances sociales, desarrollo web, redes sociales y campañas completas”. Y agregó: “El diferencial es nuestro conocimiento del sector. Acompañamos a marcas de pequeños y grandes animales con soluciones alineadas a sus objetivos y a la realidad del negocio”.

REGIONALIZACIÓN CON IMPACTO

Luciano Aba insistió: “Nuestros medios tienen que estar en otros países”. MOTIVAR y Mi Negocio Veterinario lo hicieron: México, Paraguay, Colombia y Uruguay fueron parte del recorrido.

Florencia Martirén, responsable comercial, sumó: “Llevamos la Academia de Boehringer In-

gelheim a 50 dueños de veterinarias en Montevideo y MNVET ya llega en papel a Uruguay con Drovét. Siempre nos dicen ‘ustedes están en todos lados’. Y sí, nos animamos”.

CONTENIDOS QUE CONECTAN

Julia Bercovich repasó acciones destacadas: Gato Visión, junto a Holliday Scott, reunió a 35 referentes y generó cerca de 500.000 impresiones en RRSS, sumando 290 veterinarios especializados en felinos.

También VeteVisión, un workshop en Iguazú previo a CIVI, capacitó a 50 veterinarios argentinos y paraguayos en inteligencia artificial. Por su impacto, ya se planifican nuevas ediciones para 2026.

LA “VTV” DE LOS NEGOCIOS VETERINARIOS

Uno de los lanzamientos más innovadores fue VTVET, un test gratuito para evaluar habilidades blandas. “Es como la VTV del auto, pero para veterinarios”, dijo Aba. Más de 600 profesionales ya lo completaron (y sólo un 20% lo aprobó). En 2026, sumará beneficios, sorteos y experiencias exclusivas.

“Este año crecimos un 50% en visitas a la web de MNVET, con 110.000 usuarios. En Instagram alcan-



“El diferencial de Asociación de Ideas es el conocimiento del sector”.
Maggie Briceño, socia y gerenta en Asociación de Ideas.



“Siempre nos dicen: ‘Ustedes están en todos lados’. Y sí, nos animamos”.
Florence Martirén, responsable comercial.



“Seguimos creando contenido patrocinado con excelentes resultados”.
Julia Bercovich, ejecutiva de ventas.

zamos 11.500 seguidores y 35.000 clics en posts publicitarios”, detalló Julia. Las coberturas en eventos también amplificaron lanzamientos y novedades.

Asimismo, Florence repasó la agenda: Intermédica, Congreso Drovét, Expo Veterinarias, CIVI, Sanidad Bovina en Tandil, Mar del Plata, Aprocal y AAMeFe. “En cada uno entrevistamos, mostramos lanzamientos y acompañamos a los equipos comerciales”.

Agradeció también a las distribuidoras que hacen posible la llegada del papel a todo el país: Krönen, IPG, Drovét, Muñoz, Panacea, CTO y Serprove. “Estamos abiertos a sumar más alianzas”.

LA FUERZA DE UNA MARCA ALIADA DE LOS VETERINARIOS

MOTIVAR es una máquina”, afirmó Aba. “Ya no alcanzan los 3.500 ejemplares que imprimimos cada dos meses. Las tres notas más leídas del año superaron las 350.000 visualizaciones”.

La web de MOTIVAR recibió más de 450.000 visitas únicas entre enero y noviembre. “Crecimos un 163% en impresiones de banners, superando los 6 millones. También generamos 60.000 clics en acciones comerciales y seguimos creando contenido patrocinado con excelentes resultados”, destacó Julia. Asimismo, MO-

TIVAR en Foco, el ciclo conducido por Facundo Sonatti, superó las 20.000 visualizaciones por episodio en YouTube. La segunda temporada ya está en producción.

MÁS DE 80 CLIENTES Y UN 2026 CON MÁS TRABAJO

El año cerró con 82 clientes, 15 más que en 2024. En el top 10: ACA, Biogénesis Bagó, Krönen, Chinfeld, Over, Brouwer, Holliday Scott, Vetanco, Zoetis y Drovét.

“Trabajamos mucho, sí. Pero sabemos que el año que viene vamos a tener que trabajar el doble. Esperamos que nos acompañen. Acá estamos para compartirles todas nuestras ideas”, cerró Luciano Aba.

“ACOMPANAMOS
A MARCAS DE
PEQUEÑOS
Y GRANDES
ANIMALES CON
SOLUCIONES
ALINEADAS A SUS
OBJETIVOS Y A
LA REALIDAD DEL
NEGOCIO”.

MAGGIE BRICEÑO.



la evolución de la salud animal

Somos una empresa global de biotecnología, líder en el desarrollo, producción y comercialización de soluciones para la salud, la productividad y el bienestar animal.



TENSIÓN Y CAMBIO: LA INDUSTRIA VETERINARIA SE REINVENTA

Inteligencia artificial, segmentación y nuevos hábitos de consumo marcan el rumbo del mercado veterinario. Estrés, tensión y oportunidades para 2026.

**“LA INDUSTRIA
VETERINARIA SE
ENFRENTA A UN ENTORNO
DEFINIDO POR LA
TENSIÓN Y LA NECESIDAD
IMPERANTE DE REDEFINIR
LAS ESTRATEGIAS
COMERCIALES”.**

Lizi Domínguez

lizi@motivar.com.ar



Sin dudas este 2025 trajo una radical transformación del modelo de negocio veterinario, marcada por la tensión y el estrés experimentado a lo largo del año. Aquel sistema de ventas impulsado por la inflación, donde primaban las compras anticipadas y los grandes volúmenes ha terminado, dando lugar a un mercado que ahora se centra casi exclusivamente en precio y financiación (plazo).

Las empresas se han visto obligadas a pensar estrategias comerciales sofisticadas, incluyendo una mayor segmentación de clientes y el uso de inteligencia artificial para medir y dar seguimiento a las acciones de venta.

Adicionalmente, los patrones de compra de los veterinarios han cambiado, exigiendo mejores términos y comprando sólo lo necesario, lo que fuerza a las distribuidoras a buscar nuevos clientes, con un foco estratégico.

SEÑALES DE TRANSFORMACIÓN

Luciano Aba, editor de **MOTIVAR** y de **Mi Negocio Veterinario**, ofreció en el marco de **CIVA 2025** una profunda reflexión sobre las transformaciones inminentes en el modelo de negocios veterinario.

Ante una audiencia atenta, detalló cómo “la industria veterinaria se enfrenta a un entorno definido por la “tensión” y la necesidad imperante de redefinir las estrategias comerciales.

Al solicitar a los asistentes que definieran el año 2025 en una sola palabra, surgieron términos como “cambio”, “transformación”, “complejo”, “desafío”, “estrés”, “sorpresa” y “expectativa”. Aba, por su parte, describió el panorama actual de la industria como una “montaña rusa”, caracterizándolo a nivel personal con las palabras “vértigo, transición, cambio”. Sin embargo, si tuviera que elegir una palabra específica, afirma que la palabra es “tensión”.

EL FIN DE UN CICLO

El analista destacó que “el modelo de negocio impulsado por la inercia inflacionaria ha llegado a su fin. En este ciclo anterior, las empresas trabajaron mucho para ganar lo mismo: se terminó el negocio por inflación, que implicaba adelantar compras y acumular stock”.

Este panorama llevó a un fuerte freno en el mercado, especialmente en “el primer cuatrimestre de este año, que muchos lo olvidarían, si pudieran”, añadió.

A partir de este reajuste, “se vivió un freno. Y el negocio volvió a ser comercial. La frase que resuena es: ‘Ahora hay que vender de verdad’”, expresó Aba.

Un cambio fundamental en este nuevo esquema es la insuficiencia de las tácticas pasadas.

El editor señaló que las acciones promocionales “no desaparecieron, ni van a desaparecer, pero créanme que dejaron de ser suficientes para cerrar un negocio. Hoy, el mercado veterinario exige herramientas más sofisticadas y una profesionalización de la gestión”, aseguró.

ESTRATEGIA, SEGMENTACIÓN Y LA ERA DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Para enfrentar la complejidad del nuevo entorno, la segmentación y el uso de datos son ineludibles. “La industria debe segmentar y tomar decisiones basadas en información concreta, llegando al punto de decidir para quién sí y para quién no

aplicar el promocional. Si no me comprás, no te lo doy. Si me compras, te lo doy”, dijo Luciano Aba.

El mercado ya está adoptando tecnología avanzada. El periodista mencionó que ya hay empresas trabajando con “equipos comerciales sustentados en programas con inteligencia artificial”, e incluso hay compañías que “se saltaron la etapa del CRM y se volcaron muy de lleno al soporte con inteligencia artificial”.

Este enfoque tecnológico debe ir de la mano con objetivos realistas y medición de resultados. “Es clave para el sector trabajar con objetivos de verdad” e implementar “indicadores reales”, consideró.

Si bien el sector se ve atrapado en un loop donde la única estrategia percibida en la calle es “precio y plazo”, Aba advierte que “el año que viene va a ser precio e financiación”, haciendo aún más compleja la gestión financiera.

LA MIRADA EXTERNA Y LA TENSIÓN REGULATORIA

El cambio de modelo ha generado tensiones internas significativas, incluyendo el reemplazo de personal de larga trayectoria por profesionales de otros rubros.

Luciano Aba asegura que “ahora sí hace falta una mirada un poco más externa para entender todas las variables y poder romper con este molde de industria que siempre funcionó”. Y enfatiza categóricamente que “el modelo cambió”.

A esta coyuntura se sumó la presión regulatoria. “este año muchos de ustedes se la pasaron hablando de normativas del Senasa y no de vender, un factor que sin duda afectó los resultados”, consideró.

En cuanto al cliente, se observan patrones de compra transformados. El veterinario de ganadería, por ejemplo, “se volvió una especie de veterinario de pequeños animales en función de sus compras. Compraba cada dos meses, ahora compra cada 15 días lo que necesita”. Los veterinarios de pequeños animales, por su parte, comienzan a pedir plazo para empalmar sus pagos con las entradas de dinero.

LA NUEVA DINÁMICA DEL MERCADO VETERINARIO

“Hoy, el desafío incluye poner el foco en las operaciones y enfrentar un mercado cada vez más informado. El cliente no compra más por inercia, y la antigua estrategia de decir ‘mirá que el mes que viene va a aumentar el 20% no está más, ya no funciona’.

Los clientes exigen un estándar elevado: “Exigen un mejor servicio, lo quieren pagar más barato, a más plazo, pero que el servicio sea mejor y ustedes estén presentes”, indicó Aba.

Frente a esta complejidad, “es crucial implementar una estrategia de recuperación de clientes y salir a buscar nuevos”, consideró y concluyó con un llamado a la acción, asegurando que “el 2026 será una oportunidad para quienes asuman la transformación. Es el año de generar demanda”.

En ese sentido, añadió que si bien será un año “tenso”, también promete ser un período de grandes logros para aquellos dispuestos a adaptarse, con mucho trabajo, estrategia, números, segmentación y oportunidades. “La clave, subraya Aba, reside en la capacidad de transformar la tensión en el impulso necesario para la innovación y el crecimiento real”.

LA IMPERIOSA NECESIDAD TENER DE DATOS

Para navegar esta nueva realidad, la profesionalización de la venta no es negociable. Aba explicó que la recolección de datos, que a menudo genera resistencia en los equipos, es el cimiento del nuevo éxito comercial. A la pregunta de por qué llenar cada dato de cada venta, el editor ofrece la respuesta estratégica: “Para almacenar un sistema que te permita vender más”.

En este contexto, resulta fundamental “trabajar con objetivos de verdad y con indicadores reales”. El mercado está en un proceso de sinceramiento, lo que implica que ahora vamos a saber de verdad cuántas vacunas se van a vender en esta campaña, cuántos comprimidos, cuántas pipetas en particular”, aseguró. Y opinó que “la falta de un foco en las operaciones es un riesgo inaceptable, ya que este es un mercado que, si te dormís, te pasan por encima”.

En resumen, el futuro de la industria dependerá de implementar objetivos reales y estrategias de venta rigurosas para satisfacer a un consumidor cada vez más informado y complejo.

“Hoy, el mercado exige herramientas más sofisticadas y una profesionalización de la gestión”, planteó Luciano Aba.

**“EL 2026 SERÁ UNA
OPORTUNIDAD PARA
QUIENES ASUMAN LA
TRANSFORMACIÓN.
ES EL AÑO DE GENERAR
DEMANDA”.**

MIRÁ EL VIDEO



DEL PANEL DE
VETERINARIOS

“BUSCAMOS SER MÁS EFICIENTES, CON MENOS PERSONAS EN LA OFICINA Y MÁS EN EL TERRITORIO”

María “Pilu” Giraudo, presidenta de Senasa, participó en CIVA 2025. Destacó los esfuerzos para hacer más eficiente su gestión, con un fuerte énfasis en estar más cerca del sector privado.



Lizi Domínguez

lizi@motivar.com.ar



Senasa participó este año en **CIVA** a través de su máxima autoridad, la ingeniera agrónoma María “Pilu” Giraudo. Entrevistada en el escenario central por el editor de **MOTIVAR** y de **Mi Negocio Veterinario**, Luciano Aba, la funcionaria nacional abordó los desafíos principales de su gestión, la transformación digital dentro del organismo y estrategias para maximizar la eficiencia.

También habló de trazabilidad, simplificación burocrática y los recientes cambios regulatorios que afectan a la industria veterinaria, entre otros puntos.

Finalmente, subrayó el compromiso de mantener una articulación público-privada constante y construir una integridad institucional intachable en todas las regionales del país.

LUCIANO ABA: ¿QUÉ SENASA TE ENCONTRASTE HACE UNOS MESES CUANDO ASUMISTE EN EL CARGO DE PRESIDENTA?

María “Pilu” Giraudo: “Me encontré un Senasa que me dio tranquilidad al instante, tranquilidad que no tenía cuando tomé conocimiento de que debía asumir esa responsabilidad. Lo cierto es que me encontré con profesionales con muchas ganas de trabajar en equipo, con conciencia de todo lo que hay para mejorar, para aprovechar en este

momento de tanto mandato para todos los organismos públicos. Así que estoy muy contenta”.

¿CREE QUE ESA IMAGEN INTERNA DE PROFESIONALISMO COINCIDE CON LA IMAGEN QUE TIENE EL EXTERIOR DEL SENASA? ¿QUÉ HAY QUE TRABAJAR AHÍ?

MG: “No. Sin lugar a dudas tenemos muchísimo trabajo comunicacional, pero esa comunicación va a terminar siendo efectiva cuando podamos mostrar desde el norte hasta el sur, desde el este hasta el oeste y en todas las actividades de Senasa, justamente la contundencia de nuestro servicio.

Tenemos el desafío de ser un solo Senasa, que sea la actividad que sea en una localidad, en una provincia, en la regional correspondiente al organismo donde estemos, nos digan absolutamente todos lo mismo, la misma normativa, los mismos procesos, los mismos estándares. Parece algo básico, pero bueno, hoy es un desafío a enfrentar y fundamentalmente para tener ese reconocimiento.

Tenemos la enorme oportunidad de aprovechar este momento de Argentina, o sea, somos parte de un gobierno con un mandato clarísimo que pide que facilitemos, que simplifiquemos, que desburocraticemos, que le demos mejores posibilidades y más ágiles al sector productivo en todos los eslabones, en todas las características,

“ME ENCANTARÍA QUE LOGREMOS ESE ESTÁNDAR ÚNICO PARA SENASA TAMBIÉN PUERTAS ADENTRO: QUE SEAMOS UN ORGANISMO INTACHABLE”.



CADISVET

Uniendo fuerzas por una distribución eficiente.



✉ info@cadisvet.com.ar ☎ +54 9 11 5488-1589

MIRÁ EL VIDEO



DEL PANEL DE VETERINARIOS



en todo su espectro. Y nosotros como organismo tenemos el desafío de brindar todo eso sin perder la rigurosidad que requiere nuestra misión y nuestra función.

ADEMÁS DE LA IDEA DE UN SOLO SENASA, SIMPLIFICAR Y FLEXIBILIZAR, ¿CUÁLES SON LOS DESAFÍOS MÁS CONCRETOS DE SU GESTIÓN?

MG: Desde diciembre de 2023 llevamos más de 38 auditorías y les puedo asegurar que tienen no solo muy buen resultado, sino mucho reconocimiento al organismo. Creo que ahí tenemos la oportunidad de seguir profundizando esa esa posibilidad como país.

En Senasa estamos viviendo una transformación digital enorme que no solo tiene que ver con facilitar y agilizar, sino también con contribuir a una trazabilidad en todas las producciones, en en todas las distintas posibilidades, desde un perfil sanitario hasta un perfil de calidad específico y la integración de todos esos sistemas, también para ser más eficientes en todos los organismos del Estado.

Otro desafío grande tiene que ver con que podamos llevar en todas las actividades y en todos los eslabones un estándar único que no solo permita que el consumo en Argentina tenga la misma calidad de lo que planteamos para exportación, sino que represente más y mejores posibilidades para quienes todavía no están en condiciones de tener ese acceso.

En cuanto a desafíos personales, me encantaría que logremos ese estándar único para Senasa también puertas adentro: que seamos un organismo intachable, que en ningún lugar del país ni del mundo exista la posibilidad de pensar que hay alguna manera de torcer el brazo a un agente en Senasa y creo que esto lo compartimos todos dentro del organismo”.

SENASA INTERACTUÓ MUCHO CON LOS LABORATORIOS MEDIANTE RESOLUCIONES NORMATIVAS ESTE AÑO (VACUNA ANTIAFTOSA, IMPORTACIÓN EXPRES, TRAZABILIDAD, RECETA ELECTRÓNICA). ¿CÓMO VIVE TODOS ESOS CAMBIOS Y QUÉ VINCULACIÓN TUVO CON LOS LABORATORIOS?

MG: En estos meses que llevo al frente de Senasa tuve una posibilidad muy acelerada de compartir con los laboratorios a través de las cámaras y a través de esos encuentros también empezar a visitarlos con los distintos equipos del organismo. Otra cosa que estamos haciendo mucho es tratar de estar todas las semanas en algún lugar diferente conociendo, intercambiando, porque justamente la idea es profundizar y aceitar el trabajo que tiene que ver con estar muy cerca del sector privado.

Hace dos semanas retomamos la mesa consultiva de Senasa, pensando que ya la próxima va a ser separada, vegetal y animal para poder tener discusiones más fáciles y más eficientes y también llevar esas mesas a las regiones.

RESPECTO AL MUNDO VETERINARIO (CAMBIOS EN VACUNA ANTIAFTOSA, IMPORTACIÓN DE PRODUCTOS, NORMATIVAS ANTISÁRNICAS), ¿SE IMAGINABA EL ALCANCE DE ESTOS TEMAS? ¿CÓMO SIGUEN?

MG: Cuando tuve la posibilidad de incorporarme al equipo dimensioné el conocimiento y todo el alcance que tiene el organismo. Considero que la industria, los laboratorios de productos veterinarios, manejan un nivel tecnológico impresionante. Estoy conociendo las plantas y no puedo creer este orgullo argentino, además de toda la innovación y la tecnología que representan. Hay primero una realidad: todo lo que es ciencia, tecnología, innovación es fundamental para poder seguir el crecimiento productivo y así también tener la posibilidad de incrementar nuestras exportaciones.

Y vuelvo al principio, en ese abanico de posibilidades, la flexibilización tiene que ser equilibrada, tiene que ser igual para todos, para los que producen en el país y para los que tienen posibilidad de incorporarse, de importar. Eso por un lado. Y por el otro, la flexibilización no tiene que ser sinónimo de falta de rigurosidad. Ello es un gran desafío. Y lo más interesante de todo es que nos da la posibilidad y nos exige integrar las distintas áreas, no solo de Senasa, sino también de trabajar con otros organismos del Estado. Esto también es un mandato que tenemos para maximizar eficiencia.

¿QUÉ SENASA IMAGINA EN 2026? ¿QUÉ ACCIÓN YA DEFINIDA PARA 2026 NOS PUEDE ADELANTE?

MG: Con el cambio del esquema de vacunación de la fiebre aftosa se abren también otros panoramas. Primero, un seguimiento bien cercano de esta decisión, porque está pensado y pautado como pasos para ir dando, para ir viendo en qué medida podemos evolucionar con este sistema. Por el otro lado, la necesidad de un plan sanitario actualizado relacionado con la brucelosis.

Tenemos el flagelo de la garrapata. También en este Consejo Federal Agropecuario del NEA, sin lugar a dudas, va a ser uno de los temas centrales, pero es un desafío de trabajo muy grande y de muchísima articulación público-privada para 2026.

Tuberculosis sigue siendo un reclamo. Así que lo seguimos tomando. Creo que los mejores desafíos los vamos a lograr en este mecanismo que estamos instalando y que me animaría a decir que ya desde el arranque lo estamos viviendo con mucha naturalidad y celebrando, que es esto de tener reuniones periódicas con el sector privado para ir construyendo también la resolución de esas necesidades.

¿SEGUIRÁ RECORRIENDO EL PAÍS?

MG: “Sí, así se sigue. Estar en Buenos Aires es muy lindo, pero te atrapa con muchas reuniones y corremos el riesgo de estar tomando decisiones sin ver la realidad del territorio. Tenemos muchísimos desafíos como el de consolidar equipo en las regionales. Cuando vean o escuchen que vamos cerrando algunas oficinas o fusionando, no piensen que disminuimos nuestro servicio. Para nada. Estamos buscando ser más eficientes. Estamos en una transformación digital profunda, y entonces necesitamos menos personas sentadas en una oficina y muchas más personas fiscalizando y en el territorio y en ese lugar estamos.

Finalmente, la funcionaria aprovechó para pedir a los presentes que aprovechen los canales de denuncia, que incluso son anónimas. “Sabemos que tenemos mucho por corregir y no se imaginan el valor que eso tiene para poder revertir situaciones complicadas de manera rapidísima”, concluyó.



“Estamos viviendo una transformación digital enorme, para facilitar, agilizar y contribuir a la trazabilidad en todas las producciones”, dijo Giraud.

“TENEMOS EL DESAFÍO DE SER UN SOLO SENASA, CON LA MISMA NORMATIVA, LOS MISMOS PROCESOS, LOS MISMOS ESTÁNDARES EN TODOS LADOS”.

50 LUIS PASTEUR
AÑOS Cuidando tu salud

50 años cuidando lo más valioso: tu salud y la confianza de la industria farmacéutica



CONTAMOS CON 5 PLANES DE SALUD A TU MEDIDA



oslpasteur.com.ar



MIRÁ EL VIDEO



Lizi Domínguez

lizi@motivar.com.ar



“EL ESFUERZO NO SE TRADUJO EN GANANCIAS”: LA DURA RADIOGRAFÍA DE UN AÑO EXTENUANTE

Caprove, Clamevet y Cadisvet coincidieron en que la rentabilidad de este año cayó pese al esfuerzo, el volumen y la incorporación de tecnología.

En el escenario de la Cumbre de la Industria Veterinaria Argentina (CIVA) 2025, el editor de **MOTIVAR** y **Mi Negocio Veterinario**, Luciano Aba, moderó un panel clave que reunió a los principales líderes sectoriales: Alberto Paz Polito, presidente de la Cámara Argentina de Distribuidores de Productos Veterinarios (Cadisvet); Alan Wauters, presidente de la Cámara Argentina de la Industria de Productos Veterinarios (Caprove); y Jorge Casim, vicepresidente de la Cámara de Laboratorios Argentinos Medicinales Veterinarios (Clamevet).

Los ejecutivos coincidieron en que el último periodo de este año estuvo marcado por la complejidad, la presión de costos y un intenso trabajo, a pesar de la disminución en las ganancias.

BALANCE ECONÓMICO: MÁS UNIDADES, MENOS RENTABILIDAD

Desde la perspectiva de los laboratorios nacionales agrupados en Clamevet, Casim describió el año como extenuante: “Parece mentira que fue solo un año, parece que hubieran sido cinco en varios aspectos”, graficó.

Casim señaló que la principal dificultad estuvo en ajustar los precios, dado que sus insumos se cotizan en divisa extranjera: “Nuestros insumos son en dólares y no pudimos acompañar la suba de los costos con las listas de precios”.

Aunque las unidades vendidas se mantuvieron o incluso crecieron en algunos segmentos, la rentabilidad se vio afectada. Casim resumió la situación: “En general las ventas en unidades se mantuvieron a los mismos niveles del año pasado. En algunos segmentos inclusive se vendió más en unidades, pero en facturación salimos más o menos igual y con menos rentabilidad”.

“EL ESFUERZO NO SE TRADUJO EN GANANCIAS”

Alan Wauters, por parte de Caprove, confirmó esta tendencia, aunque con un crecimiento en volumen: “En líneas generales creció la medicalización y unidades vendidas en un 11% aproximadamente”, mientras que “se mantuvo la facturación en moneda dura”.

Wauters destacó que, a pesar de que se transfirió tecnología, “el esfuerzo no se tradujo en ganancias: En conclusión, se trabajó mucho, se vendieron más unidades, se medicalizó, se transfirió tecnología, pero con una misma facturación que seguramente muchas de las empresas, como dijo Jorge, se vieron afectadas en la rentabilidad”.

Adicionalmente, mencionó que los biológicos sufrieron “una depresión en el precio en moneda dura”.

Desde la distribución, Alberto Paz Polito de Cadisvet, si bien coincidió en la erosión de la rentabilidad, detalló las estrategias del sector. Mencionó que no hubo una opinión homogénea sobre el crecimiento en unidades, ya que “probablemente un 70% dice que

se vendieron más unidades y un 30% no está estadístico, ¿no? Pero un 30% dice que por ahí no tanto”.

Sin embargo, la coincidencia total se centró en la sustitución de productos: “Sí vamos a coincidir todos en que hubo reemplazo de productos de mayor valor por productos de menor valor”.

El representante de Cadisvet enfatizó que “los aumentos de precios fueron menores en relación a la inflación o los aumentos de costos”, lo cual “produjo una fuerte presión sobre la estructura de costos, erosionando la rentabilidad”.

A pesar de esto, el sector distribuidor mostró crecimiento en la generación de empleo (un aumento del 36% en empleos directos desde 2023) y en la cantidad de clientes, pasando de 22.000 a 34.000. Este aumento se debe a que las distribuidoras salieron activamente “a buscar nuevos clientes”.

DESREGULACIÓN Y ESTATUS SANITARIO

Para las cámaras de laboratorios, los temas regulatorios consumieron gran parte de la energía durante el año. Jorge Casim explicó que el tiempo fue sustraído de las actividades centrales: “Gran parte del tiempo lo tuvimos que dedicar a los temas regulatorios, y eso además de ser una gran distracción, te saca de foco”.

Alan Wauters detalló que el gobierno demostró un afán por desregular y optimizar procesos, lo



“COINCIDIMOS TODOS EN QUE HUBO REEMPLAZO DE PRODUCTOS DE MAYOR VALOR POR PRODUCTOS DE MENOR VALOR”.

Alberto Paz Polito,
presidente de Cadisvet.

que resultó en una “gran cantidad de nuevas regulaciones y normativas que salieron”, incluyendo la normativa 1125, 333 y 338, que introdujeron la aprobación de la importación de productos veterinarios por equivalencia.

No obstante, la celeridad regulatoria generó preocupación. La principal inquietud de Caprove fue que “todas estas normativas, en el afán de desregular, no alteraran el estatus sanitario que tanto le costó a la Argentina conseguir”.

DESBALANCE

Casim señaló un desbalance en el sistema de registros. Si bien valoró la agilización general, indicó que: “El sistema, en nuestro punto de vista, está como desbalanceado porque un producto importado en teoría en un mes se puede aprobar y sin pagar aranceles”. En contraste, los productos nacionales en renovación, previamente aprobados por Senasa, podrían llevar “4 o 5 años de trámite”.

Celebró, sin embargo, la mejora reciente en la gestión de expedientes: “Este año vamos a tener el equivalente prácticamente a más cantidad de renovaciones que los 5 años previos”. Aun así, esta dinámica genera costos: “Todo eso genera un costo en recursos humanos, recursos económicos y nos saca de foco cuando podríamos usar esos mismos recursos

en nuevos productos”.

Alberto Paz Polito, aunque ajeno a la normativa directa, manifestó la preocupación de Cadisvet por las exigencias impuestas a los distribuidores que no siempre se replican en otros rubros.

DESAFÍOS DEL FUTURO: PREVISIBILIDAD Y RECETA ELECTRÓNICA

Mirando hacia el futuro, Jorge Casim proyectó: “Estamos viendo que para el año que viene tendremos muchos desafíos. Creo que es parte del contexto no solamente del país, sino mundial”, analizó, e identificó un desafío inmediato y transversal a todo el sector, desde la clínica veterinaria hasta los laboratorios: “Básicamente ahora todos tenemos un desafío concreto, que es la receta electrónica”, señaló.

El vicepresidente de Clamevet confirmó que la implementación de ese sistema de prescripción digital es inminente, ya que estaba anunciado que se pondría en marcha por estos días.

Casim reconoció que esto implica un cambio cultural sustancial: “La verdad que es un salto bastante grande”.

Para Wauters el trabajo futuro con Senasa se centrará en acompañar la implementación de la receta electrónica y hacer “mucho más eficiente, más proactiva la registración de medicamentos”.

Asimismo, el directivo expresó optimismo respecto a la mayor “previsibilidad económica que permite dejar atrás la especulación y enfocarse en la productividad. CAPROVE busca activamente la colaboración con el estado en nuevos programas sanitarios donde se mejore la productividad y se transfieran tecnologías hacia el productor”, señaló.

CRECER CON COHERENCIA

Para Alberto Paz Polito, la clave es transformar la percepción del ganadero. Si bien en pequeños animales la expectativa es de un año “difícil, competitivo, pero mejor, con esperanzas”, en grandes animales el desafío es mayor: “¿Cómo logramos que el productor ganadero considere al producto veterinario una inversión y no un costo?”.

Finalmente, Paz Polito enfatizó la necesidad de ser realistas en las proyecciones de crecimiento, “que los planes de negocio, las proyecciones sean acordes con la realidad”.

Alertó que, si todas las empresas aspiran a crecer “un porcentaje mayor a lo que crece el mercado, nos vamos a un mercado que indefectiblemente va a seguir estando deteriorado en plazos y precios”.

Y concluyó con un llamado a la acción: “Queremos y debemos trabajar conjuntamente para hacer crecer el mercado”.

“NUESTROS INSUMOS SON EN DÓLARES Y NO PUDIMOS ACOMPAÑAR LA SUBA DE LOS COSTOS CON LAS LISTAS DE PRECIOS”.

Jorge Casim,
vicepresidente de Clamevet.



“LA MAYOR PREVISIBILIDAD ECONÓMICA PERMITE DEJAR ATRÁS LA ESPECULACIÓN Y ENFOCARSE EN LA PRODUCTIVIDAD”.

Alan Wauters,
presidente de Caprove.

INTELIGENCIA ARTIFICIAL: ALIADA CLAVE EN EL SECTOR DE LA SALUD ANIMAL

La inteligencia artificial ya transforma a las empresas de la industria. Aplicaciones concretas en diagnóstico, gestión y productividad impulsan una nueva era tecnológica.



Daniela Mattiussi

daniela@motivar.com.ar



La inteligencia artificial (IA) atraviesa todos los sectores, incluida la salud animal. Así lo dejó en claro el filósofo Tomás Balmaceda durante la Cumbre de la Industria Veterinaria Argentina, donde abordó sus usos actuales, riesgos éticos y beneficios potenciales. “La IA amplía lo posible”, afirmó, instando a la industria a liderar esta revolución digital.

En ese marco, el filósofo, periodista y docente universitario compartió casos concretos y una visión clara, instando a la audiencia a reflexionar sobre “la ola digital que está moldeando a la sociedad”.

Balmaceda confesó tener un corazoncito puesto en esta industria porque es una de las que más conoce, y tras 10 años participando en la cumbre, aseguró que aunque se habla muchísimo de tecnología, siempre hay que darle una vuelta de rosca más ya que no se termina de entender del todo.

UN POCO DE HISTORIA

Para comprender la IA actual, el especialista invitó al público a un recorrido histórico, demostrando que la tecnología siempre ha estado ligada al cuidado de la vida. Recordó que la primera tecnología usada por los homínidos para ese fin

fue el fuego, pero también mencionó invenciones más cercanas, como el estetoscopio, que fue adoptado inicialmente por los veterinarios.

El núcleo filosófico de la IA, sin embargo, se remonta mucho más atrás. Hace 380 años, René Descartes, padre del racionalismo francés, se preguntaba qué pasaría si los cuerpos fueran máquinas. El gran desafío que planteó Descartes fue ontológico y epistemológico: ¿cómo distinguiríamos esas máquinas de los humanos? “Descartes se equivocó al asegurar que no podría nunca pasar que una máquina pueda conversar y hoy estamos muy acostumbrados a interactuar con ellas”, explicó Balmaceda.

No obstante, abordó el miedo común a la IA, la imagen apocalíptica de un robot que va a robar el trabajo de un veterinario, advirtiéndole: “Esta imagen, la imagen de un robot amenazante, es uno de los posibles futuros que tenemos, pero no está marcado en piedra”.

LA IA GENERATIVA

Tras definir la IA generativa como la posibilidad del procesamiento de volúmenes gigantes de datos, encontrar patrones y luego o bien repetir patrones o bien volver a encontrar esos patrones en otros espacios, Balmaceda planteó la pregunta central de su exposición: “¿Cómo puede la

“LA IA YA POTENCIA EL DIAGNÓSTICO, LA GESTIÓN Y LA PRODUCTIVIDAD EN SALUD ANIMAL. LA CLAVE PARA APROVECHAR LA IA ESTÁ EN LOS DATOS QUE YA TIENE LA INDUSTRIA”.

MIRÁ EL VIDEO



DEL PANEL DE VETERINARIOS



Comprometidos con la Sostenibilidad de la producción de alimentos de origen animal y la Protección Global de la salud animal

inteligencia artificial potenciar? ¿Cómo puede la inteligencia artificial transformar el vínculo que tenemos nosotros, los animales y el mundo que compartimos?”.

El experto desmitificó el concepto de inteligencia artificial al señalar que esta etiqueta, creada en 1952 por John McCarty porque afirmó que no es ni tan inteligente en el sentido tradicional ni tan artificial, pues contiene muchos sesgos humanos y consume recursos naturales.

En ese sentido explicó que los usos de la IA se agrupan en 3 niveles clave que benefician directamente a la salud y los negocios:

1. Clasificación (diagnóstico y reconocimiento): La IA puede analizar miles de imágenes para identificar patrones. Balmaceda sugirió el potencial en la industria veterinaria: “Imaginen-se lo que podrían hacer con la información que ustedes tienen o podrían tener de distintos animales, imágenes satelitales o sobre lesiones que nos puede permitir diagnosticar o por lo menos acercarnos a un diagnóstico con un profesional a distancia o de manera automatizada”.

2. Predicción (gestión y anticipación): La detección de patrones permite anticiparse a eventos, como huracanes.

3. Tareas administrativas: La IA puede digerir grandes volúmenes de información no estructurada. El experto contó su experiencia personal: entregó 50 documentos de asistencia a Chat GPT y, además de ahorrarle una hora de su vida, se trataba de una tarea que no le gustaba, así que lo resolvió como un espacio muy valioso; incluso el sistema detectó patrones extraños, como un alumno que faltaba los martes.

LA CLAVE ES EL DATO

El mensaje más potente para la industria fue la revalorización de la información. Así, Balmaceda enfatizó que la clave para aprovechar la IA está en los datos. “Ustedes tienen un montón de datos en sus organizaciones. No importa específicamente lo que hacen, pero estoy seguro que

están sentados en una pila de papeles, archivos e información que quizás ni siquiera se imaginan que tienen”, especificó.

Además, agregó que “la industria veterinaria posee algo único que muy pocas industrias pueden jactarse de tener, un impacto real en la sociedad y en el bienestar de los animales”.

De esta forma, la IA podría opera como un “copiloto”, permitiendo a las empresas:

- » Anticipar la demanda y gestionar el stock: Los LLMs (Large Language Models) ya que son muy buenos para anticipar la demanda de un producto, para poder manejar y gestionar mejor el stock.
- » Personalización quirúrgica. “La IA permite pasar de propuestas y soluciones generales a individuales, asegurando una calidad con trazabilidad mucho más profunda y mucho más robusta”.
- » Automatización a través de generación de mails, mensajes, informes y documentación, incluso traducir informes complejos para personas que a veces están literalmente en el campo.

GRANDES DESAFÍOS

A pesar de las oportunidades, la nueva ola de productividad trae riesgos. El filósofo advirtió sobre la dependencia y la falta de formación: “lanzarme sin pensarlo o no capacitarse, puede crear en mí una dependencia. Por eso también es vital el control humano sobre los datos, ya que estos necesitan limpieza, control y una auditoría”, resaltó Balmaceda.

Por otro lado, ante la posibilidad de que la IA aumente la brecha entre compañías innovadoras y las que se quedan atrás, Balmaceda insistió en que “no puedo eliminar la visión humana, tenemos que ser los humanos no solamente responsables de esas decisiones, sino también de que el criterio que nos llevó al éxito, es el criterio que nos llevó hasta acá”.

Finalmente, enfatizó que la ética no es un

“LA IA AMPLÍA LO POSIBLE, PERO ES RESPONSABILIDAD HUMANA DECIDIR QUÉ EXPANDIR, PORQUE DESPUÉS DE TODO, EL FUTURO NO SE ESPERA SINO QUE SE DISEÑA”.

complemento, sino el centro: “La ética no es un barniz que se le pone algo sobre el final o simplemente lo espolvoreo la torta. Al contrario, tiene que ser justamente el centro. Una gestión responsable de mi trabajo y de los datos”.

Como metáfora final para la acción, el experto animó a la industria a “empezar con proyectos chiquitos, encontrar ese proceso, esa información, ese sector porque vamos a aprender un montón”.

“El sector veterinario tiene una gran oportunidad para utilizar sus datos únicos como un insumo valioso para optimizar la productividad y mejorar el bienestar animal. Existen riesgos éticos a corto y largo plazo, por lo que existe una necesidad urgente de gestión responsable, capacitación y visión estratégica al adoptar la IA como un copiloto, en lugar de un reemplazo humano. La inteligencia artificial amplía lo posible, pero es responsabilidad humana decidir qué expandir, porque después de todo el futuro no se espera, sino que se diseña”, concluyó Tomás Balmaceda.

La clave del éxito

Para Balmaceda, la IA es una herramienta revolucionaria para transformar la industria veterinaria y el cuidado de la vida, destacando que la clave del éxito es la gestión estratégica de datos y el uso de IA generativa.



“No puedo eliminar la visión humana. Tenemos que ser responsables de las decisiones y dueños del éxito que nos llevó hasta acá”, advirtió Balmaceda.

Chemo,
un paso adelante
Más de 40 años al servicio del mercado



Materias primas de última generación para la industria farmacéutica, veterinaria y nutrición animal.

Romikin SAU
Paraguay 1535 C1061ABC Buenos Aires, Argentina
T (011) 4872-1200 /Cel: (+ 54911) 6936-3287
consultasvet@romikin.com

www.romikin.com.ar



Daniela Mattiussi

daniela@motivar.com.ar



EL “MOVIMIENTO INDUSTRIAL” IRRUMPIÓ EN LA AGENDA DE CIVA

CIVA recibió a referentes que, desde fuera del sector veterinario, impulsan una industria con voz propia, visión política y acción federal.

En el marco de la Cumbre de la Industria Veterinaria Argentina (**CIVA**), el panel titulado “Los industriales que marcan agenda” ofreció una mirada externa y sumamente relevante sobre el rol institucional de los empresarios.

Aunque ajenos al rubro veterinario, Andrés Ekserciyan (Ritex) y Pedro Gentile (Cibel), ambos fundadores del Movimiento Industrial compartieron sus experiencias en la reivindicación y visibilidad del sector productivo.

El movimiento, que comenzó con pocos integrantes, hoy ya representa a “más de 30.000 jóvenes empresarios y referentes de la industria de todo el país, está presente en 21 provincias, y abarca a más de 30 sectores”.

El periodista de **MOTIVAR**, Facundo Sonatti, encargado de conducir la charla, explicó el propósito de la invitación: “traer a referentes de otras industrias para hablar no solamente de lo que estuvimos escuchando hasta ahora, que tiene que ver con distintas verticales que hacen al negocio veterinario, sino también el rol institucional y la visibilidad que tienen como industriales”.

Ekserciyan es director del Grupo Ritex, la única

fábrica del país que cuenta con hilandería, tejeduría y tintorería en un mismo sitio. Gentile es una figura clave en la industria de pinturas y revestimientos en Argentina, vinculado a la empresa familiar Cibel, donde es tercera generación de empresarios.

LA INDUSTRIA COMO SOLUCIÓN Y VECTOR DE DESARROLLO

Pedro Gentile describió al Movimiento Industrial como “una comunidad de dueños de industrias argentinas que discutimos y trabajamos por el desarrollo productivo del país”. Andrés Ekserciyan, por su parte, detalló la filosofía central que impulsó la creación del movimiento: “Entendemos la industria como vector de desarrollo, de manera que creemos que es una solución”.

El foco inicial del movimiento surgió de una preocupación por la inestabilidad política y la falta de planificación a largo plazo. Ekserciyan señaló que “acá en Argentina por momentos nos parecía que en cada elección nos jugamos una curva, que era como volver a empezar, como que te jugas todo y eso en parte es una de las razones de nuestro movimiento: la falta de política de Estado y que trasciendan los gobiernos”.

LA AUTOCRÍTICA Y EL PODER DE LA COMUNICACIÓN

Una de las primeras batallas que enfrentó el Movimiento Industrial fue la mala imagen que el público tenía sobre el industrial argentino. Ekserciyan recordó que, tras un estudio, descubrieron que la imagen “era horrible”, y tras una autocrítica, “nos dimos cuenta que en gran parte era por la mala comunicación que teníamos. La gente no conocía a las industrias”.

Este entendimiento llevó a un cambio estratégico, enfocándose en mostrar los procesos productivos y el impacto federal del sector.

En ese sentido, ambos empresarios mencionaron un video lanzado por el Movimiento que pone de relieve la cuestión impositiva, comparando la de Argentina con la de Paraguay. Este contenido llegó a más de 20 millones de personas y puso en la agenda un tema crucial para el sector.

Otro pilar fundamental del movimiento es el federalismo, que, según Ekserciyan, se logra únicamente con presencia: “La única forma de hacer federalismo es viajando. Nosotros viajamos todos los meses, ya en el año llevamos 30.000 kilómetros recorridos”.



Facundo Sonatti.
Periodista de MOTIVAR.

EMPATÍA Y NETWORKING INTERSECTORIAL

Al ser consultados sobre cómo lograron nuclear a industriales de rubros tan diversos, Ekserciyan explicó que muchos empresarios no se sentían representados y necesitaban un espacio de contención. La clave es la transversalidad: “Cuando empezás a hablar con personas que tienen diferentes empresas de diferentes rubros, pero que tienen tus mismos quilombos, te sentís escuchado, comprendido”.

Al abordar el desafío de equilibrar las responsabilidades empresariales con el rol institucional, el moderador Facundo Sonatti interrumpió la

charla señalando que la actividad gremial “tiene un costo”. Al respecto, Gentile reconoció el sacrificio personal, pero destacó los beneficios intangibles: “Nos saca tiempo, horas de trabajo, de familia, pero me parece que las peleas o las luchas, las discusiones hay que abordarlas desde adentro”.

Además del networking con apoyo en 21 provincias, el contacto con otros procesos productivos es muy fructífero. “Yo insisto que es necesario conocer otros procesos productivos. Yo estoy en la industria de la construcción y cuando voy por ejemplo a químicas o laboratorios, encuentro mucho para aprender, precisamente de muchos procesos, siendo que sólo conozco los de mi sector nada más”, comentó Gentile.

Gentile también es socio y conductor de La Fábrica Podcast, una plataforma que “reivindica el rol del empresario argentino y que busca inspirar a los jóvenes, honrar a los más grandes y proveer contenido de management”, comentó.

VISIÓN DE MEDIANO PLAZO: PROPONER Y PER-SISTIR

De cara al futuro, el Movimiento Industrial busca seguir influyendo en la política con propuestas concretas y aumentar su representatividad.

Ekserciyan afirmó que desde la organización buscan “seguir metiendo temas en agenda, especialmente vinculados a la política, sentarnos y que

nos tengan en cuenta para los debates transversales a cualquier sector”.

Gentile concluyó reafirmando la postura propositiva del movimiento: “Ponemos en agenda, por ejemplo, el tema impositivo, siempre de un lado propositivo. El objetivo es asegurar que, a diferencia de lo que sucede a menudo en el país, la industria sea considerada indispensable como vector de desarrollo, logrando que las políticas trasciendan a los gobiernos de turno, como sucede en otros países limítrofes”.

El panel cerró con una invitación a la participación: “Invito a que participemos más, porque las decisiones las toman personas que no pregonan lo que uno necesita o quiere, así que es una invitación a incorporarse”, concluyeron los empresarios.

EL MOVIMIENTO INDUSTRIAL REPRESENTA A MÁS DE 30.000 JÓVENES EMPRESARIOS Y REFERENTES DE 30 SECTORES EN 21 PROVINCIAS DEL PAÍS.

Fundadores del Movimiento Industrial.

Los empresarios Andrés Ekserciyan (Grupo Ritex) y Pedro Gentile (Cibel) compartieron con Facundo Sonatti sus experiencias en la reivindicación y visibilidad del sector productivo argentino.



GUÍA ESTRATÉGICA PARA LA PRESERVAR EL CAPITAL EN TIEMPOS DE INCERTIDUMBRE

CIVA también tuvo un espacio para las finanzas: Elena Alonso dio claves para gestionar capital, reducir riesgos y planificar el retiro, tanto en empresas como en lo personal.



Daniela Mattiussi

daniela@motivar.com.ar



En la Cumbre de la Industria Veterinaria Argentina (CIVA) no faltó un espacio para la educación financiera, a través de una conferencia brindada por la economista Elena Alonso, CEO y Co-founder en Esmerald Capital, quien ofreció una profunda mirada sobre la gestión del dinero y el capital, tanto a nivel corporativo como personal.

La profesional mendocina también es docente, escritora, columnista e influencer en educación financiera bajo el seudónimo de "Elena Financiera", con más de 330 mil seguidores.

Frente a un público más que atento, la disertación giró en torno a una revisión del panorama macroeconómico, analizando las dinámicas del dólar, la inflación y las tasas de interés, y proporcionando proyecciones clave para 2026.

Luego, se centró en la gestión empresarial y brindó un enfoque particular a las decisiones de financiamiento. Finalmente, dio una serie de consejos a los asistentes sobre la importancia de la disciplina y la educación financiera personal.

LA TRÍADA MACROECONÓMICA: DÓLAR, INFLACIÓN Y TASA DE INTERÉS

La economista simplificó el panorama macro enfocándose en las tres variables que afectan directamente las decisiones financieras de las em-

presas y la economía personal: dólar, inflación y tasa de interés.

En cuanto al dólar, si bien el mercado está más tranquilo hoy, "las reservas aún están en la mira", dijo Alonso y señaló que la inyección de dólares proviene principalmente de la liquidación del agro (favorecida por la baja de retenciones) y la emisión de deuda corporativa, aunque las grandes apuestas para el ingreso de divisas son la exportación de Vaca Muerta y la implementación del régimen RIGI.

Respecto a la inflación, Alonso dio proyecciones clave que las empresas deben utilizar para sus presupuestos: se espera cerrar "una inflación en 2025 más o menos en 30% y en 2026 entre el 20 y el 25% anual". Un fenómeno reciente fue la inflación mayorista, históricamente más baja que la del consumidor, que se incrementó previo a las elecciones porque las empresas no podían trasladar el aumento de los productos importados al precio final.

Sobre la tasa de interés, actualmente la tasa de interés real es negativa (es decir, el retorno después de descontar la inflación es menor que cero). No obstante, la expectativa es que esta situación cambie: "Volvemos a un esquema donde si vamos al banco a pedir plata, es de entre el 60% y 80%. No es del 20% y eso es lo que estamos esperando todos que ocurra", dijo.

“EL CAPITAL PROPIO POR SÍ SOLO NO SERÁ SUFICIENTE. ES ESENCIAL ARMAR UN MAPA DE FINANCIAMIENTO QUE INCLUYA A TODAS LAS LÍNEAS DISPONIBLES”.

MIRÁ EL VIDEO



DEL PANEL DE VETERINARIOS

VRAYTO[®]
Logística

Distribución exclusiva de productos veterinarios.

> LOGÍSTICA > DISTRIBUCIÓN > WAREHOUSING

**Soluciones dinámicas,
personalizadas y estratégicas
al servicio de la salud animal.**

Av. Int. Rabanal 2219/37, Capital Federal

gerencia@vrayto.com.ar

+5491153013404

Educación financiera

Para la economista Elena Alonso, la educación financiera y la medición constante son activos indispensables para garantizar la rentabilidad y el crecimiento personal y empresarial en contextos de incertidumbre.



En el marco de CIVA, la economista Elena Alonso planteó: “La clave está en crear valor a través de la planificación y la fijación de objetivos”.

TRES DECISIONES FINANCIERAS CRUCIALES

Alonso destacó que las decisiones financieras se dividen en tres categorías: inversión, financiamiento y distribución de utilidades. Actualmente, la decisión que más complica al empresario es la de financiamiento. La experta atribuyó esto a un círculo vicioso: “Si las ventas no aumentan, no hay demanda de crédito; si no hay movimiento bancario, los bancos no se vuelven competitivos y las tasas no bajan. La expectativa es que, a medida que la economía se recupere, se observe la merma en la tasa de interés que tanto se necesita”.

Aunque las variables macro no se pueden controlar (dólar, inflación, tasa de interés), sí se puede controlar lo que sucede “con los números dentro de la empresa”. La economista urgió a las pequeñas empresas a no descuidar la planificación.

Un concepto clave para la gestión interna es la medición y la proyección:

» “Lo que no se mide se pierde y no se puede gestionar”.

- » Es fundamental conocer la tasa de inflación específica del negocio, la cual es diferente a la inflación general.
- » Alonso aconsejó exigir a los departamentos que “me muestren con números lo que quieren hacer” y que entiendan que los objetivos deben proyectarse financieramente”.

EL COSTO TOTAL DEL FINANCIAMIENTO

En la gestión de la deuda y la búsqueda de capital, la disertante introdujo el concepto de WACC (sigla en inglés para el Costo Promedio Ponderado de Capital), que es “el costo financiero total de la empresa y un indicador que toda compañía debe conocer”.

Alonso enfatizó que el capital propio por sí solo no será suficiente, por lo que es esencial “armar un mapa de financiamiento”, que debe incluir todas las líneas disponibles: el sector bancario, el mercado de capitales, SGRs, descuento de cheques y factoring.

La diversificación es crucial, incluso al elegir el tipo de tasa: “Hay empresas muy grandes en Argentina que defaltaron su deuda ahora en este año por endeudarse en pesos y sus ventas estaban atadas al dólar. Este escenario, donde endeudarse en pesos siempre era seguro, ya no funciona”, sentenció.

“El objetivo de una gestión financiera eficiente debe ser bajar el costo financiero total que tengo, eficientizar y dar unos puntitos más de rentabilidad que se han ido por la condición o la situación macroeconómica”, definió Alonso.

RENTABILIDAD Y AHORRO PERSONAL

La rentabilidad no es una opción, sino una condición necesaria para la supervivencia empresarial. Alonso la describió como “el oxígeno del negocio. La empresa no puede respirar sin rentabilidad. No hay opción”.

Respecto a la distribución del capital, recomendó tener un fondo de contingencia equivalente a entre tres y seis meses de capital de trabajo, resguardado en una inversión.

“Un punto delicado en las empresas familia-

res es ordenar las finanzas personales de los gestores. Muchos empresarios pueden hablar fácilmente de las finanzas del negocio, pero evitan indagar sobre las personales. Un error común es no priorizar el ahorro”, observó.

Para evaluar si un gasto es innecesario, Alonso propuso un filtro simple: “Si hay algo que no lo necesitan, básicamente es caro”.

Finalmente, la economista desaconsejó el stockeo excesivo de mercadería, una práctica común en épocas de alta inflación, que hoy está “más tranquila. Colocar el dinero en instrumentos que superen el simple fondo común de inversión o la cuenta bancaria es crucial, ya que en meses anteriores, las cauciones bursátiles fueron cinco veces más convenientes”.

EL HÁBITO FINANCIERO Y LA JUBILACIÓN

Alonso dedicó un segmento a la planificación financiera personal a largo plazo, enfocada en la creación de un fondo de retiro, una meta que pocos asistentes habían comenzado a implementar. Alertó que “con la mínima de \$ 350.000 no vamos a ningún lado”.

Utilizando un ejemplo de inversión temprana, Alonso ilustró que invertir \$100 mensuales a una tasa anual del 8% desde el nacimiento de un hijo, podría generar \$47.000 a los 18 años, y si ese monto se dejara invertido, alcanzaría \$1.700.000 a los 65 años.

“Dada la expectativa de vida (30 años post jubilación para los jóvenes de hoy), es imperativo que las personas comiencen a trabajar en su fondo de retiro ya, ajustando el nivel de riesgo de la cartera según la edad”, advirtió.

En resumen, Alonso concluyó que el factor determinante no es el contexto, sino la actitud y la gestión: “Las finanzas, más allá del contexto, las podemos manejar y hacer que nos den cosas y datos de valor. La clave está en crear el valor a través de la planificación y la fijación de objetivos: El valor no se puede predecir, el valor se puede crear, como en las finanzas personales, y ponerse objetivos es una de las cosas más importantes”, concluyó.



CIVA 2025

Gracias por ser parte de esta gran Cumbre

En nombre de **CIVA**, agradecemos profundamente a nuestros Apoyos Institucionales por confiar en nosotros y sumarse a esta edición de la Cumbre de la Industria Veterinaria Argentina. Su respaldo es fundamental para seguir construyendo un espacio de encuentro, innovación y crecimiento para el sector. *¡Gracias por contribuir a que este evento sea un éxito!*

