



SAMF@News®

Año XXIV, N° 293 – noviembre de 2025

[Version OnLine](#)



- **IA en la industria farmacéutica y biotecnológica: perspectivas para 2026**

"Los líderes de la industria farmacéutica no solo se preguntan dónde puede funcionar la IA, sino que deciden dónde debe impulsar el crecimiento y qué se necesita para que esto se haga realidad. Durante los últimos tres años, hemos analizado cómo las organizaciones abordan la IA, desde la experimentación hasta la integración empresarial y las primeras preguntas sobre su valor. Este año, algo cambió. Los líderes ya no se preguntan: "¿Dónde puede funcionar la IA?", sino: "¿Dónde impulsará la IA el crecimiento que realmente importa, tanto para nuestro negocio como para las personas a las que servimos?" [Artículo](#)



- **Indice de Confianza del Consumidor**

El Centro de Investigación en Finanzas (CIF) de la Escuela de Negocios de la Univ. Di Tella da a conocer los resultados del [Indice](#) de Confianza del Consumidor.

- **Estimaciones de Ventas Farmacéuticas**

La estimación precisa de las ventas farmacéuticas es esencial para tomar decisiones empresariales confiables en el competitivo mercado actual. Desde la planificación del lanzamiento hasta la asignación de recursos, una previsión confiable ayuda a los líderes farmacéuticos a anticipar la demanda, gestionar riesgos e identificar oportunidades de crecimiento. Pero ¿cómo se construye un estimado que refleje tanto las tendencias históricas como los eventos futuros del mercado? [Artículo](#)

- **Indice líder**

El CIF de la Universidad Torcuato Di Tella publica el **Indice Líder** (ILCIF), el cual permite anticipar los cambios de tendencia de la actividad económica a lo largo del ciclo.

- **Mercado Farmacéutico Argentina**

Edición [agosto 2025](#) – Fuente CLOSE UP

- **Expectativas de Inflación**

El Centro de Investigación en Finanzas (CIF) de la Escuela de Negocios de la Universidad Torcuato Di Tella da a conocer los resultados de la Encuesta de **Expectativas de inflación** (EI), a nivel nacional, y tomando la mediana de la distribución de respuestas, la inflación esperada para los próximos doce meses.

- **Dialogando con la IA ...**

Plan de Marketing en soledad?_iEs una excelente pregunta! La integración de todas las áreas de una empresa farmacéutica en el plan de marketing es **crucial** para garantizar la coherencia, la eficiencia y, sobre todo, el cumplimiento normativo en un sector tan regulado. [IA Responde](#)

- **BCRA – Evolución de la economía**

[Informe](#) publicado por el BCRA, permitirá un seguimiento sistemático de los principales pronósticos macroeconómicos de corto y mediano plazo sobre la evolución de la economía argentina y es generado a partir de una encuesta dirigida a analistas especializados locales y extranjeros.

- **El futuro del visitador medico: de mensajero a pilar fundamental**

Hoy en día, en el sector farmacéutico, se plantean: en una era de tecnología sin precedentes, ¿sigue teniendo valor el representante de ventas humano? Con el enfoque en la interacción omnicanal y la pandemia que limitó el acceso a los clientes, las organizaciones se debaten entre si pueden tener una interacción exclusivamente digital y si realmente necesitan a las personas. Y la respuesta corta es: sí. El factor humano tiene un valor insustituible en la interacción de ventas, centrado en algo que la tecnología aún no puede hacer: generar confianza. [Artículo](#)



Informes e inscripciones: capacitaciones@samf.com.ar - WhatsApp: +54 9 11 4088-0142

- **MSL vs. Visitador Medico - Diferencias clave**

Si está explorando oportunidades laborales en la industria farmacéutica, seguramente se encontrarán con dos roles clave: el Enlace Científico Médico (MSL) y el Representante de Ventas Médicas. A primera vista, pueden parecer similares: ambos se desempeñan en el campo, interactúan con profesionales de la salud y representan a compañías farmacéuticas. Sin embargo, si profundizamos un poco, descubriremos que estos roles son fundamentalmente diferentes en cuanto a propósito, formación y responsabilidades diarias. [Artículo](#)



- **Modelo comercial para el futuro**

Mientras las compañías farmacéuticas se preparan para la próxima década de lanzamientos, es momento de adoptar una visión global sobre cómo interactuar con sus clientes, es innegable que este año clave marca un punto de inflexión: los líderes revisarán los planes estratégicos previos de "Visión 2025" y se proyectarán hacia la próxima década de crecimiento. Es momento de reflexionar sobre si se alcanzó la estrategia 2025 y comenzar a visualizar el horizonte a largo plazo de crecimiento estratégico e inversión. Es una oportunidad para hacer una pausa, considerar qué esfuerzos de modernización del modelo comercial han funcionado y qué se ha mantenido igual, y trazar el camino para la evolución futura. [Artículo](#)

- **Indice SAMF® - CLOSE UP**

En la voluntad de cooperar con la industria farmacéutica la SAMF® publica trimestralmente el **Indice SAMF-CLOSE UP** del Mercado Prescriptivo: Nuevas Marcas", el cual se ha constituye un informe de referencia, para quienes están involucrados en el proceso de introducir en el mercado nuevas alternativas terapéuticas.

- **Guía SAMF® del Marketing Farmacéutico**

A través de la **GUIA SAME** renovamos la posibilidad de vincular de una manera ágil y eficaz a productores de bienes / servicios, con aquellos profesionales que, desde la industria farmacéutica, están en la búsqueda permanente de soluciones innovadoras y de la más alta calidad, que les permita comunicarse eficaz y éticamente con la comunidad de la salud. La decisión de lanzar la GUIA estuvo basada en el reconocimiento del rol de los proveedores y su permanente labor para añadir valor a los productos farmacéuticos. Uno de los factores críticos de éxito para consolidar el vínculo empresa-proveedores es construir relaciones a largo plazo, evitando las tentadoras soluciones coyunturales. Como resultado de lo cual se aseguran estándares de calidad sustentables, cumplimiento de los tiempos y hacer más predecibles los costos. Esta publicación responde a uno de los objetivos fundacionales de la SAMF®, como es el de desarrollar proyectos orientados a cooperar con una industria –de la cual somos y nos sentimos parte– que está orientada a mejorar la calidad de vida de la gente, aportar valor económico al país y generar oportunidades laborales de calidad. Para pautar publicidad consultar a samf@samf.com.ar. Completando el **ALTA** se puede registrar sin cargo como proveedor.

- **Paradigma para el lanzamiento de nuevos productos**

La mayoría de las empresas no comienzan a identificar la experiencia del cliente hasta 6-12 meses después del lanzamiento. Para entonces, el impulso se ha ralentizado y la ventana crítica para moldear la trayectoria de un producto se está cerrando. Como advierte Emily Mandell de ZS: "Es muy, muy difícil—casi imposible, en realidad—recuperar la forma de tu curva de adopción después de 18 meses." La verdadera oportunidad es tratar la personalización no como un ejercicio para ponerse al día, sino como una ventaja crítica para el lanzamiento desde el primer día. [Artículo](#)



- **INDEC – Industria Farmacéutica Argentina**

El objetivo fundamental del Programa de seguimiento de la industria farmacéutica es brindar información de coyuntura acerca de la comercialización de medicamentos en el país, así como los flujos de exportaciones e importaciones. El Programa brinda datos trimestrales de los productos farmacéuticos para uso humano siguiendo la clasificación anatómico-terapéutica de la Organización Mundial de la Salud (ATC-inglés) y permite contar con información sobre facturación de producción nacional, reventa de importados, país de origen de las drogas básicas y otras. [2do.Trim-25](#)



**TALLER
TEORICO - PRACTICO**

**“ENTRE LA PROMOCION Y LA
INTEGRIDAD:
MARKETING Y COMPLIANCE EN
LA INDUSTRIA FARMACEUTICA**

**MARTES 25-11
DE 19:00 A 21:00 HS.
ARG (GMT + 3)
MODALIDAD VIRTUAL**

DICTADO POR :

**ROCÍO DELL'ORO
COMPLIANCE OFFICER**

SAMF
SOCIEDAD ARGENTINA
DE MARKETING FARMACEUTICO

samf@samf.com.ar

- **IA en las ciencias de la vida**

La inteligencia artificial está transformando las ciencias de la vida, desde la investigación hasta la comercialización. En mercados complejos y altamente regulados, el éxito depende de algo más que la velocidad: requiere precisión, credibilidad y visión estratégica. [Solicitar artículo](#)

- **Efectividad de la Fuerza de Ventas**

La industria farmacéutica continúa invirtiendo considerablemente en la evaluación de la efectividad de la fuerza de ventas (SFE), en investigaciones de terceros, para capturar y analizar las interacciones entre los representantes de ventas y los profesionales de la salud. A pesar de esta inversión significativa, los ejecutivos comerciales todavía cuestionan si la medición tradicional de SFE ofrece retornos significativos. El panorama farmacéutico ha experimentado una transformación sustancial desde el desarrollo de los primeros enfoques de medición. Sin embargo, muchas empresas continúan confiando en métricas obsoletas que no logran impulsar mejoras tangibles en la cuota de mercado o en el compromiso con los clientes. [Artículo](#)

- **INDICE DE CONSUMO PROMEDIO DE MEDICAMENTOS SAMF® - IQVIA**

El **INDICE** de Consumo Promedio de Medicamentos SAMF® - IQVIA calcula el monto promedio de dinero destinado a compra de productos farmacéuticos de los habitantes de las Argentina. Los precios se encuentran reflejados a precio de venta al público en farmacias (incluyen IVA). Se realiza un cálculo del consumo promedio total por habitante a nivel país y por provincia. Adicionalmente, se estima el consumo promedio por habitante para las principales 15 clases terapéuticas a nivel 2. Se adjunta también el peso relativo en términos de unidades y de valores sobre el total del mercado farmacéutico para esas 15 clases.

- **La industria farmacéutica: ciencia por y para el paciente**

"Antes estudiaba reacciones moleculares, ahora estudio su impacto en la vida de los pacientes. Durante mis estudios de grado en Bioquímica y máster en Biotecnología Molecular, pensé que la única forma de hacer ciencia venía acompañada de una bata, una pipeta y muchas horas de trabajo en el laboratorio..." - [Artículo](#)



- **Medicamentos Especiales = Acceso**

Los medicamentos especiales pueden tener características particulares, pero ciertamente no son raros. Por el contrario -estos productos- que incluyen tanto los de molécula pequeña como los biológicos, que requieren manejo, almacenamiento, administración y monitoreo del paciente, se encuentran en una fase de rápido crecimiento. Según un informe del Instituto IQVIA, los mismos representarán el 43% del gasto global para 2028 y más del 55% en los mercados desarrollados líderes, como Estados Unidos, lo cual representara un desafío para sus fabricantes. Se puede solicitar desde [Link](#)

- **Investigación de mercado**

La investigación de mercado ayuda a tomar decisiones más inteligentes y basadas en datos en las etapas de desarrollo de fármacos, ensayos clínicos y acceso al mercado. Descubre necesidades no cubiertas, analiza a la competencia y orienta la fijación de precios y el posicionamiento, para que reduzca el riesgo y aumente el retorno de la inversión. [Artículo](#)



- **El futuro del marketing farmacéutico**

¿Qué entendemos por marketing? En la industria farmacéutica, el término «marketing» se usa a menudo como sinónimo de nuestras actividades «promocionales». Esta lógica es, sin duda, errónea, ya que, en su acepción clásica, el marketing se refiere a todas las actividades que una empresa realiza para promocionar sus productos o servicios. Todos los equipos dentro de las compañías farmacéuticas trabajan para lograr este objetivo, aunque de diferentes maneras; de lo contrario, no existirían. En el pasado, y lamentablemente aún en algunos casos, los departamentos de las compañías farmacéuticas solían operar de forma aislada, con estrictas barreras entre ellos e incluso con estrategias, visiones y objetivos distintos. Este enfoque fragmentado es obsoleto. Los equipos deben estar alineados en torno a un propósito común: generar un impacto positivo en pacientes y clientes, aprovechando la profunda experiencia que cada compañía farmacéutica posee sobre sus medicamentos. [Artículo](#)

- **Centralidad en el paciente**

Al igual que otros sectores, las empresas farmacéuticas deben evolucionar hacia un enfoque centrado en el cliente y seguir siendo competitivas ofreciendo los productos que ellos necesitan. Dado que ahora están ahora más informados que nunca sobre la atención médica, los datos centrados en el paciente proporcionan información más detallada sobre sus comportamientos y una visión más clara de la población objetivo. Por ello, muchas empresas han adoptado (o están adoptando) la centralidad en el paciente como un imperativo estratégico clave en cada etapa. [Artículo](#)

- **Estrategias de marketing farmacéutico en la era digital**

El marketing farmacéutico enfrenta desafíos únicos para llegar a los profesionales de la salud y a los pacientes. Estrategias de marketing eficaces se centran en propuestas de valor claras y en satisfacer las necesidades del público objetivo. Esto incluye destacar la eficacia clínica para los primeros y enfatizar los beneficios para los consumidores. El enfoque debe equilibrar los requisitos regulatorios con una comunicación atractiva. [Artículo](#)

- **Investigación de mercado en la industria farmacéutica**

La investigación de mercado es un componente fundamental en las industrias de ciencias de la vida y biofarmacéutica, ya que proporciona la información necesaria para tomar decisiones empresariales fundamentadas. Esta **GUÍA** integral tiene como objetivo destacar la importancia, los tipos, los componentes clave, las herramientas y las mejores prácticas de la investigación de mercado en la industria farmacéutica, al tiempo que aborda los desafíos comunes y las tendencias futuras. Comprender la dinámica del mercado, incluyendo la experiencia del paciente en las ciencias de la vida y las tendencias que configuran el futuro de la industria farmacéutica, puede mejorar significativamente la toma de decisiones estratégicas y el posicionamiento competitivo.

- **Dinámica del gasto en medicamentos 2000-2022**

El nuevo **INFORME** del Instituto IQVIA, "Dinámica del Gasto en Medicamentos 2000-2022", presenta un análisis exhaustivo de los patrones globales de gasto en medicina y atención médica en 12 mercados principales entre 2000 y 2022. Basándose en investigaciones previas del Instituto IQVIA, proporciona las estimaciones más completas del gasto total en medicamentos, que abarcan el gasto minorista, hospitalario, público y privado.

Los resultados destacan la convergencia del gasto en medicamentos como porcentaje de la atención médica en torno al 15%, lo que refleja una estabilidad a largo plazo en un contexto cambiante de precios, acceso y políticas.



- **Introducción del Marketing Mix en la Industria Farmacéutica**

La estrategia de marketing en la industria farmacéutica desempeña un papel fundamental en la salud pública, al ayudar a las empresas a posicionar sus productos eficazmente a través de los canales adecuados. Esto implica capacitar a los profesionales de la salud y llegar al público objetivo de la manera más efectiva. De esta forma, no solo se mejora la capacidad de las empresas para optimizar los resultados en salud pública, sino que también se obtienen datos clave sobre el desempeño empresarial y la diversificación de inversiones. [Artículo](#)

- **Banco de Datos de RRHH**

Servicios SAMF®. Quienes estén interesados en la búsqueda de oportunidades laborales en la industria farmacéutica, de Argentina y región LATAM, pueden hacernos llegar su CV el cuál -con su autorización- será publicado en nuestra web [Banco de Datos](#). Enviar a samf@samf.com.ar - Asunto: Búsqueda de RRHH. *Este servicio se brinda sin costo. La información contenida en los CV es responsabilidad exclusiva de los postulantes y la SAMF® no emite opinión o avala los antecedentes personales / profesionales de los mismos.*



- **Inteligencia artificial en la industria farmacéutica**

La inteligencia artificial lleva varios años presente en la industria farmacéutica, transformando gradualmente diferentes áreas mediante la optimización de diversos procesos y recursos. Sin embargo, 2025 marca un punto de inflexión, consolidando su aplicación a gran escala y haciendo tangible su impacto en todos los ámbitos del sector, especialmente en el comercial. Las compañías farmacéuticas que adopten estratégicamente la IA impulsarán su crecimiento y competitividad, optimizando las relaciones con los profesionales sanitarios, anticipándose a las tendencias del mercado y mejorando la eficiencia de sus equipos de ventas, marketing y acceso al mercado. [Artículo](#)

- **La importancia de Pertenecer...**

Invitamos a los profesionales que desarrollan sus actividades en la industria farmacéutica/sectores relacionados y a sus empresas a sumarse a una institución que reconoce como misión:

- *Promover la innovación y estimular la adopción de las mejores prácticas de marketing y ser el ámbito donde se capaciten, actualicen, intercambien experiencias y se relacionen, siguiendo principios éticos y socialmente responsables.*
- *Cooperar con el sector revalorizando el rol del medicamento como factor decisivo en la extensión de las expectativas de vida humana y en la calidad de los años ganados.*

Ingresando a [Contacto](#) - pueden acceder a información ampliada y solicitud de ingreso electrónica.

Siganos en 

La SAMF® no se responsabiliza por las opiniones vertidas en artículos firmados publicados en este medio o en páginas con las cuales está relacionado a través de links; todos los cuáles no necesariamente expresan el pensamiento de la SAMF®. VISITE EL 1º PORTAL DE LOS PROFESIONALES DE LA INDUSTRIA FARMACEUTICA DE ARGENTINA Y LATAM [SAME](#) . SAMF®, SAMFY®, INTER PHARMA®, GUIA SAMF® del Marketing Farmacéutico® y Sociedad Argentina de Marketing Farmacéutico®, son marcas registradas de la Asociación Civil Argentina de Marketing Farmacéutico. SAMF@News es publicada por la Sociedad Argentina de Marketing Farmacéutico® (SAMF®) y distribuida a más de 6000 ejecutivos de la industria farmacéutica y negocios relacionados, de Argentina y del exterior. Las noticias publicadas pueden ser reproducidas en otros medios mencionando la fuente. Este mail no podrá ser considerado SPAM mientras incluya una forma de ser removido. EMAIL: [SAME](#) - ASUNTO: REMOVE.