



SAMF@News®

Año XXIV, N° 294 – diciembre de 2025



Nuevo año, brindemos ... por nuevos desafíos + nuevas oportunidades.



SAMF
SOCIEDAD ARGENTINA
DE MARKETING FARMACEUTICO

DIPLOMATURA

**MARKETING & NEGOCIOS PARA
LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA**

 **INICIO: 4 DE MAYO 2026**

 **Lunes y Jueves de 19:00 a 21:00h**

 **Virtual Sincrónica**

escueladenegocios@uca.edu.ar

capitaciones@samf.com.ar

 **UCA** | ESCUELA DE
NEGOCIOS

- **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.

- **Gestión del Gerente de Producto**

Los gerentes de productos farmacéuticos desempeñan un papel crucial al guiar los productos desde su concepción hasta su comercialización, ¡y más allá! Son responsables de la planificación estratégica para identificar las brechas de mercado, obtener las aprobaciones regulatorias y supervisar cada etapa del ciclo de vida para garantizar el éxito y la rentabilidad a largo plazo. [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 [octubre 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.



- **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.

- **Visitador Medico – Hoy y mañana**

La desaparición del representante de ventas farmacéutico se ha exagerado enormemente a lo largo de los años. Pero tras la pandemia de COVID-19, existe una necesidad aún mayor de reevaluar su rol. ¿Cómo puede un equipo de ventas evolucionar para afrontar los desafíos actuales y prepararse para el futuro? Las restricciones actuales a las reuniones presenciales han exacerbado la tendencia a que tengan más limitaciones para contactar a los profesionales de la salud. Además, es poco probable que puedan desplazarse de un hospital o consultorio médico a otro, como en el pasado, en un futuro próximo. Pero a pesar de estos desafíos, nunca ha habido un momento más apropiado para imaginar el rol del equipo de ventas. [Artículo](#)



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



- **Análisis de las practicas presupuestarias en salud**

"Este **INFORME**, encargado por FIFARMA (Federación Latinoamericana de la Industria Farmacéutica) y elaborado por el Instituto de Salud Global de la Universidad de Duke, analiza cómo se planifican, priorizan, asignan y gestionan los recursos destinados a la salud en ocho países de América Latina: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, México y Perú. Su propósito es comprender los procesos de asignación y ejecución de los presupuestos de salud, identificar las brechas entre las necesidades de salud de la población y los recursos disponibles, y ofrecer recomendaciones concretas a los responsables de políticas públicas y actores del sistema de salud para fortalecer la eficiencia y la equidad en la gestión presupuestaria del sector".

- **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 SAMF** 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.

- **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](#)

- **'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](#)

- **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](#)

- **Marketing Plan: Nuevos productos**

El éxito en un lanzamiento siempre ha marcado la diferencia entre la transformación del mercado y la pérdida de una oportunidad. Sin embargo, en el entorno actual de un panorama comercial en constante evolución, la restricción presupuestaria y una mayor intensidad competitiva, la presión para lograr una ejecución impecable nunca ha sido mayor. En esta nueva era, ¿cómo pueden los líderes comerciales garantizar que su preparación para la salida al mercado maximice la probabilidad de éxito en el lanzamiento? El desarrollo y la ejecución de una estrategia comercial exitosa se basan en la confluencia de las necesidades insatisfechas del mercado, el valor de los activos y un nivel de preparación organizacional que los conecte. [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.



- **Maximizar el ROI del marketing farmacéutico**

La industria farmacéutica es un mercado altamente competitivo y regulado, lo que dificulta que las empresas obtengan un sólido retorno de la inversión (ROI) de sus esfuerzos de marketing. Sin embargo, con las estrategias y tácticas adecuadas, las compañías farmacéuticas pueden maximizar su ROI e impulsar el crecimiento del negocio. [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 [GUIA](#) 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.

- **Premarketing = Medicamentos especiales**

El mercado de productos especiales está en auge y se prevé que representara más de la mitad del gasto total en medicamentos para 2028. Con cada nueva terapia, solo hay una oportunidad para lanzarla correctamente y garantizar que los pacientes puedan acceder a ella cuando y donde la necesiten. Artículo [Solicitar](#)

- **Compliance y marketing farmacéutico**

La industria farmacéutica es uno de los sectores más regulados a nivel mundial, y sus prácticas de marketing están sujetas a leyes, reglamentos y directrices estrictas. Garantizar el cumplimiento normativo en el marketing farmacéutico es fundamental para mantener la confianza pública, evitar repercusiones legales y preservar la integridad del sector. [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](#)



- **Logística farmacéutica = Drones**

Valorado en 245,4 millones de dólares en 2023, se proyecta que el mercado global de entrega de suministros médicos mediante drones crezca a una tasa anual compuesta (CAGR) del 22,3 %, alcanzando casi 1,9 mil millones de dólares para 2032 (Chloe Fox, 2025). Este crecimiento subraya la creciente dependencia de los drones para mejorar la accesibilidad, la eficiencia de la entrega y la rentabilidad, especialmente en regiones donde la logística convencional enfrenta limitaciones. La pandemia de COVID-19 aceleró esta transición, exponiendo debilidades en las cadenas de suministro tradicionales y aumentando la demanda de soluciones sin contacto y resilientes (Pérez et al., 2024). Estos sistemas emplean vehículos aéreos no tripulados (UAV) para transportar suministros médicos, incluyendo vacunas, medicamentos, muestras de diagnóstico y equipos, entre centros urbanos y comunidades rurales. Artículo publicado por la [National Library of Medicine - EE. UU.](#)

- **Efectividad de la fuerza de ventas**

La industria farmacéutica invierte recursos en estudios externos, para registrar y analizar la efectividad de la fuerza de ventas (EFV). A pesar de esto, los directivos comerciales se preguntan si la medición tradicional de la EFV ofrece resultados significativos. El sector farmacéutico ha ido experimentado una transformación sustancial desde el desarrollo de los primeros métodos de medición. Sin embargo, muchas compañías siguen dependiendo de métricas obsoletas que no logran impulsar mejoras tangibles en la cuota de mercado, ni en la fidelización de los clientes. [Artículo](#)



- **Comprender el marketing farmacéutico**

Para muchos líderes empresariales, ventas y marketing son especialidades intercambiables con un único objetivo: aumentar los ingresos. Sin embargo, los equipos de ventas y marketing deberían trabajar juntos para lograr un objetivo común. Los profesionales del marketing suelen priorizar el valor de la marca y captar la atención de los clientes, mientras que los vendedores se centran exclusivamente en los resultados inmediatos. Esto es especialmente cierto en la industria farmacéutica. El auge del marketing digital hace que sea crucial para los líderes empresariales comprender cómo funciona el marketing en el panorama actual. Y el mejor punto de partida es responder a una pregunta fundamental: ¿qué es el marketing farmacéutico? [Artículo](#)

- **Optimizar la eficacia de la fuerza de ventas**

Ante la compleja dinámica del mercado, las regulaciones más estrictas y los prolongados procesos de aprobación de medicamentos, las compañías farmacéuticas están recurriendo a estrategias que mejoran la eficiencia de su fuerza de ventas. Este [Artículo](#) explora ocho estrategias esenciales que pueden ayudar a maximizar la efectividad de la fuerza de ventas, alinear a los equipos y prosperar en un mercado dinámico.

- **Interacción con los profesionales de la salud**

En un ecosistema sanitario cada vez más complejo, los profesionales del marketing se ven presionados a ofrecer estrategias personalizadas y basadas en datos que los apoyen con recursos valiosos y mejoren los resultados de los pacientes. El último **eBOOK** de MM+M, "Qué es lo próximo en la interacción con los profesionales sanitarios", destaca nuevas maneras en que las marcas farmacéuticas pueden conectarse con esa audiencia para convertirse en socios de confianza, ofreciendo contenido relevante y significativo de forma dinámica.

- **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](#)

- **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.

www.samf.com.ar



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 **SAMF**. 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: [SAMF](#) - ASUNTO: REMOVER.