



SAMF@News®

Año XXV, N° 295 – enero de 2026



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

capacitaciones@samf.com.ar

 **UCA** | ESCUELA DE
NEGOCIOS

IA en la industria farmacéutica: perspectivas para 2026

"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 el valor. Y este año, algo cambió. Los líderes ya no se preguntan: "¿Dónde puede funcionar la IA?". Se preguntan: "¿Dónde impulsará la IA el crecimiento que importa, para nuestro negocio y para las personas a las que servimos?". Este cambio indica madurez y urgencia. Para comprender cómo se ve esto hoy, encuestamos a 115 ejecutivos tecnológicos estadounidenses de multinacionales farmacéuticas y biotecnológicas. Estas son las personas que definen las agendas de datos, digitales e IA de sus organizaciones e impulsan la innovación". [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.

- **Marketing Plan: Proceso**

El plan de marketing farmacéutico no es una tarea simple, incluye los presupuestos, los canales y las ideas que impulsarán a la organización farmacéutica, los productos y servicios, en el panorama actual. A menudo, esas actividades se basan en lo que siempre se ha hecho en el pasado, y en suposiciones anticuadas que impulsan el trabajo que realizamos. ¿Creemos que le faltan partes y que tal vez se puede mejorar con una estructura y dirección diferentes? [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 **dic.2025** – Fuente CLOSE UP



- **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.

- **Estimados de venta**

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



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



- **Estrategias en tiempos de cambio**

La industria farmacéutica se encuentra en un momento crucial. El modelo comercial que definió décadas de éxito —un motor predecible basado en medicamentos de gran éxito y una amplia fuerza de ventas— no solo está envejeciendo, sino que está fallando sistemáticamente. Las empresas que continúen operando con este manual heredado, tratando los profundos cambios estructurales del mercado como obstáculos temporales, se verán incapaces de competir en un mundo que exige precisión, personalización y valor demostrable. El futuro del liderazgo del mercado no estará determinado por la escala de la fuerza de ventas de una empresa ni por el volumen de su publicidad, sino por la sofisticación de su inteligencia de datos y su capacidad para construir nuevos modelos comerciales desde cero.

[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 constituido un informe de referencia, para quienes están involucrados en el proceso de introducir en el mercado nuevas alternativas terapéuticas.

MARKETING FARMACEUTICO PARA LA FORMACION DE PROFESIONALES DE LA SALUD

Inicio: Mayo

Jueves 19:00 a 21:00 hs ARG (GMT3)

12 Encuentros Virtuales

Consultas e Inscripción
capacitaciones@samf.com.ar | +54 9 11 4088-0142

SAMF
SOCIEDAD ARGENTINA DE MARKETING FARMACEUTICO

Close-Up
INTERNATIONAL

- **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. [3er.Trim-25](#)

- **Estrategias de marketing**

El marketing en las industrias farmacéutica y de tecnología médica es muy diferente del marketing dirigido al consumidor. No se puede confiar en slogans llamativos, mensajes emotivos ni campañas con influencers. En cambio, los profesionales del marketing deben adaptarse a regulaciones estrictas, complejos ecosistemas de partes interesadas y limitaciones éticas. En entornos altamente regulados, una buena estrategia de marketing hace más que promocionar productos. Genera confianza con los profesionales sanitarios, fomenta la educación del paciente y garantiza que la información se comunique con claridad. [Artículo](#)



- **Fortalecer los equipos**

Los equipos de las industrias farmacéutica y biotecnológica se encuentran bajo más presión que nunca. Se les exige que demuestren un impacto medible, avancen con rapidez, impulsen la innovación y se mantengan dentro de los límites de cumplimiento normativo. Al mismo tiempo, muchos trabajan en entornos híbridos o geográficamente dispersos, a veces con recursos limitados. En este contexto, la resiliencia genuina se ha convertido en una necesidad estratégica. [Artículo](#)

- **Compliance**

El compliance en el marketing farmacéutico garantiza que todo el contenido promocional, ya sea digital, impreso o en vídeo, cumpla con estrictos estándares legales, médicos y regulatorios antes de su lanzamiento al público. En una industria donde la desinformación puede tener graves consecuencias, el cumplimiento no es opcional, sino esencial. En 2025, el panorama del cumplimiento normativo en el marketing farmacéutico evoluciona rápidamente. Autoridades como la FDA, la EMA y organismos de control globales están endureciendo las expectativas sobre cómo las empresas farmacéuticas se comunican con los profesionales sanitarios y los pacientes. Este cambio exige mayor transparencia, procesos de aprobación más rápidos y registros de auditoría sólidos. [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](#)

- **Marketing Mix - Industria Farmacéutica**

El marketing mix en la industria farmacéutica desempeña un papel fundamental en la salud pública, ayudando a las empresas a posicionar sus productos eficazmente a través de los canales adecuados. Esto implica educar a los profesionales sanitarios y llegar al público adecuado de la forma más efectiva. De esta forma, no solo se mejora la capacidad de las empresas para mejorar los resultados de salud pública, sino que también se proporciona información clave sobre el rendimiento empresarial y se comprende la diversificación de las 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.*

- **Eficacia de la fuerza de ventas**

Durante años, los líderes farmacéuticos han perseguido el mismo objetivo: aumentar la eficacia de la fuerza de ventas. Más contactos, objetivos más ajustados, incentivos más sólidos. Sin embargo, a pesar de todo ese esfuerzo, el crecimiento sigue estancado. El problema no es la falta de dinamismo. Es que la mayoría de los equipos están sobreevaluados y desalineados. Los paneles de control parecen saludables, pero las recetas se evolucionan de acuerdo con las expectativas. [Artículo](#)



- **Nuevos Productos**

Introducir en el mercado un nuevo producto siempre ha sido una iniciativa de alto riesgo. Pero en el entorno actual, las reglas han cambiado. El plazo tradicional de 6 a 12 meses para medir el éxito del lanzamiento se ha ampliado a un horizonte de 36 meses, impulsado por la evolución de la dinámica de los pagadores, los cambios en el comportamiento de los proveedores y la creciente complejidad de las estrategias de interacción con el paciente. Esta nueva realidad exige una recalibración de las expectativas, las inversiones y la planificación estratégica. [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.



- **Prescripción directa al consumidor (DTC)**

Considerados en su momento como un enfoque experimental reservado para terapias de nicho, los modelos de medicamentos de prescripción directa al consumidor (DTC) están comenzando a convertirse en una prioridad estratégica en toda la industria farmacéutica. Con el creciente apoyo político, la infraestructura digital y la demanda de los pacientes, los modelos DTC están impulsando uno de los cambios más significativos en la atención médica moderna. [Artículo](#)

- **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.

- **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 cuales 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.