



SAMF@News®

Año XXV, N° 297 – marzo 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**

- **La evolución de las alianzas estratégicas**

La industria farmacéutica está experimentando una importante transformación, pasando de las alianzas transaccionales a las alianzas estratégicas. Este cambio no se trata solo de adaptarse a las presiones del mercado, sino de aprovechar las oportunidades para fomentar la innovación, optimizar los procesos y, en última instancia, mejorar la vida de los pacientes. En este contexto, es fundamental comprender los beneficios de las alianzas eficaces y los ingredientes esenciales para construir alianzas significativas y duraderas. [Artículo](#)

- **Índice líder**

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

- **Desafíos para una promoción eficaz**

Las empresas farmacéuticas ahora tienen acceso a un nivel completamente nuevo de información gracias a las redes sociales. La inteligencia del mundo real se hace evidente en los debates que se desarrollan en ellas. La posición de las redes sociales en la investigación farmacéutica se consolida aún más por su creciente uso. Los profesionales sanitarios también se están poniendo al día con el grupo de pacientes, que lleva mucho tiempo interactuando en redes sociales. Según un estudio de MedData Group, el 38 % de los médicos utiliza Instagram y LinkedIn semanalmente, y el 72 % utiliza Facebook. Se ha demostrado que los datos de las redes sociales son tanto un factor de motivación como un factor clave para la toma de decisiones de los líderes terapéuticos. Pueden aplicarse para comprender las dificultades de los pacientes e identificar oportunidades de intervención clínica. Además, ayudan a desarrollar un análisis del panorama específico de cada enfermedad que puede utilizarse para desarrollar una estrategia para el lanzamiento de un fármaco, incluyendo terapias, tratamientos o precios. [Artículo](#)

- **Mercado Farmacéutico Argentina**

Edición **dic-2025** – Fuente CLOSE UP



- **Rol del MSL**

Históricamente, las empresas farmacéuticas y de ciencias de la vida dependían principalmente de representantes de ventas para promocionar sus productos a los profesionales de la salud. Sin embargo, a medida que la medicina avanzaba y los tratamientos se volvían más especializados, surgió la necesidad de personas capaces de aportar conocimientos científicos profundos y participar en un intercambio científico significativo con médicos e investigadores, conocidos como MSL. [Artículo](#)

- **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.

- **Desafíos de las marcas farmacéuticas**

En un mundo donde los influencers de TikTok pueden impulsar tendencias de salud y la IA crea textos publicitarios, el branding farmacéutico ya no es un juego lento de visitas al médico y anuncios en revistas. Se trata, en cambio, de una carrera de alto riesgo por la confianza, la relevancia y la diferenciación en un panorama cada vez más saturado y regulado. Entonces, ¿cómo pueden los profesionales del marketing farmacéutico construir marcas que conecten con consumidores con conocimientos digitales, médicos escépticos y reguladores globales? [Artículo](#)



**PROGRAMA
JOVENES SAMF**



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



- **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.

- **Estimado de ventas confiable y efectivo**

Una previsión precisa de las ventas farmacéuticas es esencial para tomar decisiones empresariales acertadas 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 los riesgos e identificar oportunidades de crecimiento. Pero ¿cómo elaborar una previsión que refleje tanto las tendencias históricas como los acontecimientos futuros del mercado? **GUÍA**

- **Guía SAMF® del Marketing Farmacéutico**

A través de la **GUÍA 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 GUÍA 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.

- **Recursos de marketing**

El marketing farmacéutico está en constante evolución, con nuevas herramientas digitales, actualizaciones regulatorias y estrategias basadas en datos. Mantenerse a la vanguardia requiere acceso a recursos confiables que ayuden a los equipos a abordar las complejidades del cumplimiento normativo, la interacción y la efectividad de las campañas. Sin embargo, con tanta información disponible, encontrar los recursos adecuados puede resultar abrumador. ¿Cómo se aseguran los ejecutivos de marketing farmacéutico de utilizar las mejores herramientas y estrategias? ¿Qué plataformas ofrecen información valiosa para llegar a los profesionales de la salud y a los pacientes? Comprender los recursos de marketing farmacéutico más efectivos puede ayudar a las empresas a optimizar sus campañas y, al mismo tiempo, cumplir con las normas. [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. [3er.Trim-25](#)



- **Análisis de la salud y las ciencias de la vida: América Latina 2026**

América Latina llega al año 2026 en un estado de profundas contradicciones. Las capacidades en salud y ciencias de la vida están expandiéndose en escala y relevancia estratégica, aun cuando la volatilidad política y la incertidumbre económica siguen siendo características estructurales de la región. Las recientes tensiones geopolíticas y la retórica sancionadora han vuelto a poner de relieve la vulnerabilidad de los sistemas de salud a las fluctuaciones cambiarias, la interrupción de las compras, el riesgo en la cadena de suministro y la frágil confianza en la inversión. Sin embargo, bajo esta inestabilidad, los fundamentos de la salud en la región continúan fortaleciéndose. Con más de 650 millones de habitantes, una población en proceso de envejecimiento, una creciente carga de enfermedades no transmisibles y una importante necesidad médica insatisfecha, América Latina sigue siendo una de las regiones farmacéuticas de más rápido crecimiento a nivel mundial. Brasil se encuentra actualmente entre los diez mercados farmacéuticos más grandes del mundo, mientras que la demanda de medicamentos, vacunas, diagnósticos y tecnologías médicas continúa aumentando en México, Colombia, Argentina y otros países, a menudo superando la capacidad de financiación pública. [Ingresar](#)

- **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.

- **Medición de resultados**

Los Factores Críticos de Exito (FCE) y los Indicadores Clave de Rendimiento (ICR) son herramientas que permiten medir el éxito de una empresa. Ayudan a mejorar su rendimiento al establecer objetivos para que los datos reflejen valores y metas específicos. Tanto los FCE como los ICR pueden ayudarle a liderar un departamento o equipo para comprender cómo se relacionan sus funciones con la estrategia general y cuándo se produce el progreso. En este artículo, definimos los FCE y los ICR, explicamos sus diferencias y comparamos sus similitudes. [Artículo](#)

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






 IQVIA

- **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.*

- **Tendencias mundiales en el uso de medicamentos 2026**

El aumento del uso de medicamentos y el consiguiente gasto se han convertido en temas centrales en los debates sobre políticas sanitarias y comercio internacional en los últimos años, incluyendo la posible reestructuración de los mercados globales y los precios de los medicamentos propuesta por el gobierno estadounidense. Las políticas que muchos países están implementando están reestructurando el acceso, el uso y los precios, con implicaciones para cientos de millones de pacientes en todo el mundo. Además, la continuidad de las tendencias históricas en el tratamiento de enfermedades y la adopción de innovaciones resultan en un aumento constante del uso de medicamentos a nivel mundial. **Informe**

- **Estrategias de marca**

En el competitivo mundo de la salud, ¿cómo se puede destacar una marca? Una estrategia de marca farmacéutica exitosa va más allá de logotipos y eslóganes: se trata de generar confianza, fidelizar y diferenciarla en el mercado. Pacientes, profesionales de la salud y prestadores eligen marcas en las que confían. Pero ganarse esa confianza requiere una estrategia que va más allá del marketing: requiere autenticidad, claridad y consistencia. Para los ejecutivos de marketing farmacéutico, dominar estas estrategias de marca puede marcar la diferencia entre pasar desapercibidos y liderar el mercado. **Artículo**



- **Mercado de la farmacia**

Informe anual 2025 - Evolución, Gestión y Perspectivas 2026 - Dr. Eduardo Tchouhadjian



**MARKET ACCESS Y
SISTEMA DE SALUD**

Inicio: Abril
Miércoles 19:00 a 21:00 hs ARG
Modalidad Virtual

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

SAMF
SOCIEDAD ARGENTINA
DE MARKETING FARMACEUTICO

Close-Up
INTERNATIONAL

**GRUPO
Alfa Beta**

- **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.

- **Compliance**

Este artículo enfatiza las mejores prácticas para garantizar el cumplimiento normativo en el marketing farmacéutico, destacando estrategias esenciales como el establecimiento de sólidos procesos de revisión interna, la formación continua de los empleados y el aprovechamiento de soluciones tecnológicas. Estas prácticas son cruciales para que las organizaciones puedan gestionar eficazmente las complejas regulaciones, ya que no solo mitigan los riesgos de incumplimiento y las posibles repercusiones legales, sino que también fomentan la confianza de los profesionales sanitarios y los pacientes, lo que, en última instancia, mejora la eficacia de las iniciativas de marketing. **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.

k@iros

- **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.



Ayer y hoy ...el valor de la investigación farmacéutica

www.samf.com.ar

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 **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: REMOVE.