



SAMF@News®

Año XXV, N° 296 – febrero 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**

- **Comercialización farmacéutica: Panorama para 2026**

El año 2025 ha sido un año dinámico para la industria farmacéutica. Los avances en el descubrimiento de fármacos impulsado por IA y la medicina de precisión han transformado la forma en que se desarrollan y administran los tratamientos, y los grandes lanzamientos de fármacos han puesto de relieve los esfuerzos de las industrias por satisfacer las necesidades insatisfechas. Este también fue un año de importantes cambios regulatorios, que generaron un mayor escrutinio sobre los precios de los fármacos, la publicidad dirigida al consumidor, entre otros temas. A pesar de los avances, el año se ha caracterizado por una incertidumbre generalizada sobre el futuro. [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.

- **Adopción de nuevos productos**

Las investigaciones sobre la difusión de la innovación indican que un nuevo producto puede tardar años, incluso décadas, en alcanzar la plena adopción en el mercado. La velocidad y la escala de la adopción dependen en gran medida de la adecuación de la innovación a las necesidades de los diferentes grupos de adopción del producto. Cada grupo, en la curva de adopción del producto (desde los innovadores hasta los tardíos), toma decisiones basándose en distintas motivaciones, niveles de tolerancia al riesgo y acceso a la información. [Artículo](#)



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



- **Evolución de la fuerza de ventas**

El mercado farmacéutico ha cambiado rápidamente en los últimos años, y las tradicionales reuniones presenciales (F2F) entre representantes de ventas y médicos ya no satisfacen las necesidades de las organizaciones farmacéuticas modernas. La rápida expansión de las carteras de medicamentos especializados, la reducción del acceso físico a los profesionales de la salud y los cambios en la estructura de las organizaciones sanitarias han transformado el panorama de las ventas farmacéuticas, y los roles de ventas también están cambiando. Varios roles especializados han evolucionado para centrarse en los diferentes tipos de clientes que compran productos farmacéuticos, como médicos especialistas, médicos de atención primaria, hospitales y redes integradas de distribución (IDN). Anteriormente, estos roles operaban de forma aislada, lo que generaba posibles fugas en cada etapa. Las compañías farmacéuticas ahora organizan estas funciones para reducir las fugas y brindar una mejor experiencia al cliente. Además, las compañías farmacéuticas están integrando gradual y cuidadosamente a los equipos de ventas y marketing para brindar una experiencia omnicanal a los clientes. [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.

- **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**



- **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](#)

- **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.

 IQVIA



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


SOCIEDAD ARGENTINA DE MARKETING FARMACEUTICO


INTERNATIONAL

- **Colaboración interfuncional**

Estudios muestran que en los casos de bajos rendimiento en las ventas de un producto farmacéutico, uno de los problemas más frecuentes es la falta de cooperación entre distintas áreas de la organización. Esto pone de relieve la necesidad de la integración interdisciplinaria, práctica que puede determinar el éxito. La colaboración interdisciplinaria es el proceso de combinar la experiencia de varios departamentos para alcanzar un objetivo común. Esto implica trabajar integrados los equipos de marketing, asuntos médicos, I+D, entre otros, para crear las estrategias que permitan conectar eficazmente con los profesionales de la salud, además de cumplir con la normativa y generar resultados. La industria farmacéutica está extremadamente regulada y es compleja, por lo que la colaboración no solo es beneficiosa, sino también esencial. [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.*

- **Futuro de la industria farmacéutica**

La industria farmacéutica está preparada para desempeñar un papel más amplio y transformador en la atención médica. Los avances científicos permiten a las compañías farmacéuticas tratar, e incluso curar, enfermedades que hoy carecen de opciones efectivas. Al mismo tiempo, la industria puede ampliar su rol, pasando de ser fabricantes de medicamentos a ser aliados a lo largo de la vida, aprovechando la ciencia, la IA, los ecosistemas y la empatía para ayudar a las personas a vivir bien en cada etapa de la vida. [Artículo](#)

- **Marketing 2026**

Las ciencias de la vida se encaminan hacia 2026 con una realidad operativa muy diferente. La innovación científica se está acelerando, pero también lo están haciendo los puntos de presión: el agotamiento persistente de los médicos, las vías de atención más complejas y las crecientes expectativas en cuanto a las experiencias digitales. Para los profesionales del marketing del sector, esto supone un reto: ¿cómo pueden atraer a los profesionales de la salud (HCP) y otros profesionales clave del sector de las ciencias de la vida, dadas las presiones a las que están sometidos? ¿Y cómo pueden capacitar a sus equipos de campo y representantes ante tales cambios? [Artículo](#)





Entre la Promoción y la Integridad

Marketing y Compliance en la Industria Farmacéutica

**OBJETIVO** **TALLER TEÓRICO-PRÁCTICO**

Brindar un espacio de análisis y reflexión profesional sobre cómo compatibilizar las estrategias de marketing farmacéutico con los marcos regulatorios y de compliance, explorando buenas prácticas en la organización de eventos, congresos y acciones promocionales.

**¿QUÉ SE VA A TRABAJAR?**

-  Tensiones y puntos de encuentro entre marketing y compliance
-  Análisis de casos reales del sector farmacéutico
-  Normativas y códigos de conducta aplicables a la promoción
-  Espacio de debate e intercambio profesional

**DESTINATARIOS**

-  Profesionales de marketing, comunicación y ventas del sector salud
-  Equipos de compliance, legales y asuntos regulatorios
-  Estudiantes avanzados y recién graduados interesados en la industria
-  Profesionales independientes y consultores de salud



Rocío DellOro
Compliance - Industria Farmacéutica

Repensar el marketing desde la integridad
es el desafío que puede marcar la diferencia en el futuro de la industria farmacéutica.

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

- **Acceso al mercado**

El acceso al mercado en la industria farmacéutica se reconoce cada vez más como un componente esencial para el éxito del ciclo de vida de un producto. Desde las primeras etapas del desarrollo de un fármaco hasta su lanzamiento, es crucial comprender cómo adaptarse a las directrices, regulaciones y necesidades del mercado. El acceso al mercado es necesario porque permite acortar la brecha entre la innovación y la atención al paciente. A medida que las compañías farmacéuticas desarrollan nuevas terapias, deben garantizar que estos productos lleguen a los pacientes con prontitud, a la vez que aseguran el reembolso de los sistemas de salud. Incluso los fármacos más innovadores pueden no alcanzar su máximo potencial sin una sólida estrategia de acceso al mercado. [Artículo](#)



- **El futuro del marketing farmacéutico...**

¿Qué entendemos por marketing? En la industria farmacéutica, "marketing" se usa a menudo como sinónimo de nuestras actividades "promocionales". Podría decirse que esta lógica es errónea, ya que, en el sentido clásico, el marketing se refiere a todas las actividades que una empresa realiza para promocionar sus productos o servicios. Todos los equipos de las empresas farmacéuticas trabajan con este objetivo, aunque de diferentes maneras; de lo contrario, no existirían. En el pasado, y desafortunadamente también en la actualidad para algunos, los departamentos de las empresas farmacéuticas solían operar de forma aislada, con estrictas barreras entre ellos e incluso con estrategias, visiones y objetivos separados. Este enfoque fragmentado está obsoleto. Los equipos deben estar alineados en torno a un propósito común: generar un impacto positivo para los pacientes y clientes, aprovechando la profunda experiencia que cada empresa farmacéutica posee en sus medicamentos. [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.

- **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.

- **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.

- **El valor del medicamento**



Los medicamentos salvan vidas, alivian el dolor y el sufrimiento físico y psíquico de los pacientes y de sus familias, y posibilitan el desarrollo humano y la integración social de las personas. **Informe**

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.*