



SAMF@News®

Año XXV, N° 299 – mayo de 2026



- **Perspectivas, tendencias y prioridades**

Las industrias farmacéutica y biotecnológica se enfrentan a un entorno operativo en constante cambio. Cada año, analizamos cómo evoluciona el panorama sanitario y cómo se adapta la industria farmacéutica para competir en él. Si bien la incertidumbre actual puede resultar inquietante, la tendencia es clara: a corto plazo, se prevé una situación caracterizada por precios más bajos, la desglobalización de la cadena de suministro de medicamentos, un cambio en las prioridades clínicas y una menor financiación para la innovación en fases iniciales. Al mismo tiempo, varios factores favorecen al sector, entre los que destacan (como siempre) los avances científicos y la continua aceleración de la inteligencia artificial y la madurez de los datos. [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.

- **Compliance: Genera confianza**

Para muchos profesionales del marketing farmacéutico, la palabra "Compliance" genera temor. Se percibe como una medida defensiva, un complejo conjunto de normas diseñadas para evitar sanciones, repletas de restricciones que frenan la creatividad y ralentizan las campañas. Lo vemos como el costo de operar en una industria regulada. Pero ¿y si lo hemos estado analizando mal? ¿Y si el cumplimiento de normas en el marketing farmacéutico no es un factor de costo, sino un potente motor de crecimiento? En el sector farmacéutico, la confianza es el activo más valioso de una marca. Es la moneda del marketing moderno. Cuando los pacientes, los prestadores y los profesionales sanitarios confían, escuchan. Interactúan. Permanecen leales. Construir y proteger esa confianza depende de un compromiso claro con el cumplimiento normativo. Esto no es un ejercicio teórico. Es una ventaja estratégica. Priorizar el cumplimiento normativo no solo evita problemas; impacta directamente en los resultados. Fortalece la credibilidad de la marca, fomenta una mayor participación de la comunidad y, en última instancia, ofrece un retorno de la inversión que supera con creces las métricas de marketing tradicionales. [Artículo](#)

- **El futuro será del APM IA?**

La aceleración digital está obligando a las compañías farmacéuticas a replantear numerosos procesos, desde el acceso de los médicos a la información hasta la comunicación del posicionamiento de marca. En el centro de este cambio surge una innovación potencialmente disruptiva: los APM generados por IA. Como en el fútbol, anticiparse suele ser más eficaz que reaccionar. Por eso, las gerencias de marketing farmacéutico deberían preguntarse desde ahora cómo prepararse para esta transformación inevitable. **Artículo** autor Carlos Massone - presidente de Qualia S.A.

MARKETING FARMACEUTICO PARA LA FORMACION DE PROFESIONALES DE LA SALUD

Inicio: Junio
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

- **Mercado Farmacéutico Argentina**

Edición **feb. 2026** – Fuente CLOSE UP



- **Investigación de mercado**

El escenario de la industria farmacéutica está en constante cambio. La solución de ayer puede ser el problema de hoy. Para alcanzar un impacto real y alcanzar las metas estimadas, no basta con tener excelentes medicamentos y seguir las reglas. Es necesario conquistar el mercado a partir de planes de marketing inteligentes. Cuando se cuenta con un conocimiento sólido del mismo, todo el esfuerzo dedicado a esos medicamentos innovadores se estará en condiciones de llevarlos hacia los objetivos clave. Este artículo analiza por qué profundizar en el conocimiento del mercado y contar con una estrategia de marketing clara son acciones imprescindibles en este complejo sector. **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.



- **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.

CICLO DE COMPLIANCE EN LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA

Aplicación práctica en áreas comerciales y médicas.

- Marco regulatorio
- Gestión de riesgos
- Casos reales

3 Encuentros - Modalidad Virtual

A cargo de: **ROCIO DELL'ORO**
Compliance Officer

SAMF
SOCIEDAD ARGENTINA DE MARKETING FARMACEUTICO

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

- **La próxima era de la industria farmacéutica**

Para 2035, se espera que los líderes farmacéuticos hagan mucho más que ofrecer medicamentos innovadores. En este análisis prospectivo, Greg Rotz, de PwC, explora cómo los avances en IA, las cambiantes expectativas de los pacientes y las crecientes presiones económicas están redefiniendo las exigencias del liderazgo farmacéutico durante la próxima década. El informe describe tres fuerzas que están transformando la industria y cuatro prioridades estratégicas que las empresas deben abordar ahora, desde reinventar la I+D y construir empresas impulsadas por IA hasta diseñar experiencias de paciente duraderas, centradas en el consumidor. Para los ejecutivos que se enfrentan al aumento de costos, la desaceleración del crecimiento y la creciente demanda de valor medible, esta perspectiva ofrece una hoja de ruta clara sobre quién liderará la próxima era de la industria farmacéutica y quién podría quedarse atrás. [Artículo](#)

- **Etapas del consumidor de salud**

Los consumidores están entrando en un período de cambios estructurales que se producen más rápido que la evolución de las narrativas de la industria. Las expectativas de comportamiento, la influencia digital, la tecnología y la presión económica están redefiniendo la forma en que los consumidores se relacionan con su salud y cómo se crea valor en todas las categorías. Este **Informe** reúne las perspectivas y los datos de IQVIA Consumer Health para explorar las señales que dan forma a la próxima fase del desarrollo del mercado.

- **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.

- **Medicamentos de nicho: Lanzamiento**

Las enfermedades raras generan complejidades únicas para el acceso de los pacientes, lo que se traduce directamente en imperativos únicos para el marketing farmacéutico. Cuando se ejecuta eficazmente, el marketing de enfermedades raras conecta a los profesionales sanitarios y a los pacientes con la información y el apoyo que necesitan para obtener el tratamiento adecuado. En este artículo, se destacan los principales desafíos para el desarrollo de terapias para enfermedades raras y se explora cómo una estrategia adecuada de acceso al mercado puede construir marcas exitosas, a la vez que ayuda a los pacientes a encontrar y acceder al tratamiento que necesitan. [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. [4to.Trim-25](#)



- **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.

- **Centrado en el paciente: Mas allá de las palabras**

La industria farmacéutica se ha posicionado desde hace tiempo como centrada en el paciente o el cliente. Las declaraciones de visión, misión y valores están llenas de lenguaje orientado a un propósito, intención ética y referencias a necesidades insatisfechas. Pero, en realidad, lo que importa es la experiencia que se crea en los pacientes y médicos. Una discrepancia entre lo que una organización afirma y su comportamiento real puede ser profundamente perjudicial. [Artículo](#)

- **Las mejores líderes son grandes seguidores**

En una era de complejidad, especialización y cambios acelerados, los líderes más eficaces son aquellos que exhiben los mismos atributos que los seguidores ejemplares. Destacan por escuchar, aprender y adaptarse, en lugar de mandar desde arriba. El liderazgo y el seguimiento son roles cocreados y fluidos, no actos heroicos de mando. Las organizaciones pueden desarrollar líderes más fuertes cultivando cinco capacidades de seguimiento: escucha activa, priorizar el propósito sobre el mérito personal, ejecución confiable, disenso crítico y predisposición al aprendizaje. Estas habilidades movilizan la inteligencia colectiva, reducen los puntos ciegos, generan confianza y hacen que otros realmente deseen seguir. [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**. Enviar CV 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.*



- **Optimizar la fuerza de ventas**

En el mundo farmacéutico, la efectividad de la fuerza de ventas (EFV) no se basa únicamente en números. Se trata de una combinación de personas adecuadas, métricas sólidas, información valiosa y tecnología. Cuando todo esto funciona armónicamente, no solo se alcanzan los objetivos de corto plazo, sino que se impulsa el negocio y se forjan relaciones duraderas. Un equipo de ventas sólido es esencial. Y no, simplemente "tener personal en los territorios". Se necesita a las personas adecuadas, alineadas con el panorama general de la empresa. Aun los equipos más consolidados necesitan datos para orientar su próximo movimiento. La analítica juega un papel fundamental, ya que revela cómo se comportan los targets, hacia dónde se está moviendo el mercado y qué patrones son importantes. Con esa claridad, la fuerza de ventas puede perfeccionar su enfoque y adaptarse a lo que los profesionales de la salud y los pacientes realmente demandan. [Artículo](#)

- **Hacia un nuevo paradigma**

La industria farmacéutica ha evolucionado considerablemente en las últimas décadas, pasando de un modelo centrado exclusivamente en la investigación, el desarrollo y la comercialización de medicamentos a un ecosistema complejo donde la ciencia y la estrategia comercial se ven obligadas a trabajar juntas. Sin embargo, esta evolución ha generado importantes tensiones estructurales, en particular entre los departamentos de marketing y asuntos médicos, lo que ha generado ineficiencias operativas y conflictos de intereses que limitan el potencial de innovación y, en última instancia, la maximización y optimización del uso de nuevos medicamentos. [Artículo](#)

- **Mercado de nutracéuticos**

El envejecimiento de la población mundial, especialmente en los países desarrollados, busca activamente soluciones para mantener la salud y controlar las enfermedades relacionadas con la edad, lo que ha provocado un aumento en la demanda de suplementos para la salud articular, la función cognitiva y el bienestar cardiovascular. Simultáneamente, el aumento de las tasas de enfermedades crónicas como la obesidad y la diabetes impulsa a las personas a adoptar estilos de vida más saludables, incluyendo la incorporación de nutracéuticos en sus rutinas diarias. Este enfoque proactivo para la gestión de la salud es una tendencia clave que impulsa el avance de la industria. [Artículo](#)

- **Pilares de los equipos efectivos**

En un entorno donde la supervivencia exige adaptarse con rapidez, las organizaciones han incorporado nuevas estructuras y formas de trabajo (agile, en remoto, por proyectos, matricial...). El objetivo es claro: ganar flexibilidad y productividad. Pero hay una consecuencia silenciosa que se subestima: la colaboración se ha vuelto más densa, frecuente y crítica que nunca. Y ahí es donde se frena el avance. Cuanto más interdependiente es el trabajo, más caro sale no tener foco ni coordinación. Las prioridades compiten, los equipos no reman en la misma dirección o lo hacen a destiempo y el ruido operativo se multiplica. La frecuencia y el volumen de las interacciones necesarias para que el trabajo avance han aumentado tanto que, en lugar de acelerar, muchas organizaciones se ven atrapadas en dinámicas lentas, fragmentadas y agotadoras. cuando necesitamos ser más ágiles que nunca, la complejidad del día a día nos abruma y nos hace ir más lentos. A todo esto, se suma una capacidad de concentración que está en declive, por lo cual nos resulta cada vez más difícil identificar lo más importante, priorizarlo y ejecutarlo con disciplina. [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.

- **Branding hoy**

En el competitivo mercado sanitario actual, las estrategias de marca farmacéutica ya no se limitan a promocionar un producto, sino que buscan generar confianza, credibilidad y valor a largo plazo. Ante el auge de la comunicación digital y el creciente escrutinio regulatorio, los equipos de marketing farmacéutico deben adoptar enfoques más inteligentes, centrados en el paciente y basados en la evidencia. [Artículo](#)

- **La industria farmacéutica y las plataformas DTC**

A medida que la tendencia de las plataformas de venta directa al consumidor (DTC) se consolide, los profesionales del marketing farmacéutico deberán diseñar estrategias en torno a ellas, que incluyan estrategias de marca, la experiencia de los pacientes y el rol de las redes sociales. Los expertos coincidieron en que desarrollar una experiencia del paciente fluida y fácil de usar, es fundamental para consolidar las plataformas DTC como un punto de encuentro recurrente para los consumidores. Fomentar la confianza y la transparencia en torno a las mismas, incluyendo el mantenimiento de una experiencia clínica completa, también será importante, ya que una relación más directa con la industria farmacéutica no puede ser puramente transaccional. [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.

- **Reduciendo las barreras de acceso**

Los fabricantes de productos biofarmacéuticos se enfrentan a desafíos cada vez mayores en cuanto al acceso en cada etapa del ciclo de vida de la marca. Megan Wetzel, vicepresidenta de Producto, Acceso y Asequibilidad de CoverMyMeds, explora estrategias prácticas y específicas para cada ciclo de vida con el fin de reducir las barreras, optimizar los flujos de trabajo de los proveedores y apoyar a los pacientes para que inicien y continúen su tratamiento. Ya sea para prepararse para un próximo lanzamiento o para gestionar un producto consolidado, estas perspectivas ofrecen una guía para fortalecer el rendimiento de la marca y mejorar los resultados de los pacientes a lo largo de todo el proceso. [Dialogo](#)

- **Servicios SAMF® = Búsqueda de RRHH**

La SAMF® tiene como uno de sus objetivos cooperar con la industria farmacéutica en la Argentina y en la región. En esta dirección ofrece a las empresas del sector y consultoras en RRHH que, a través del portal [SAMF](#) - puedan ampliar la difusión* de las búsquedas de recursos humanos, comunicándose –en forma confidencial y sin la participación de la sociedad o sus funcionarios- con un público sumamente atractivo, conformado por estudiantes universitarios o profesionales relacionados con las áreas de negocios, salud u otras. *Los perfiles personales y todos los requerimientos incluidos en las búsquedas son responsabilidad exclusiva de las empresas.* *Sin costo. Contactar = [SAMF](#) . Adicionalmente se visualizan en las redes sociales.

- **Ciclo de vida del producto**

En la industria farmacéutica, la Gestión del Ciclo de Vida del Producto (PLM) se ha consolidado como una táctica crucial para garantizar la creación, el control y la comercialización eficaces de los productos farmacéuticos. La estructura y las fases del ciclo de vida del producto farmacéutico —desde la concepción hasta su retirada del mercado—, así como los enfoques estratégicos necesarios en cada etapa, constituyen los principales temas de esta revisión. [Artículo](#)



- **La importancia de Pertenercer...**

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 [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.