



SAMF@News®

Año XXV, N° 300 – junio de 2026



- **Transformación empresarial**

Las organizaciones operan en un mundo de cambios constantes. Navegar por las presiones competitivas, el riesgo sistémico, el avance tecnológico y los cambios en la fuerza laboral requiere una adaptación continua. La transformación ya no es un evento puntual, sino una realidad viva y un activo estratégico para las organizaciones. Sin embargo, muchas empresas aún abordan la transformación como una serie de proyectos aislados, a menudo limitados a funciones específicas o actualizaciones tecnológicas. Debido a este enfoque fragmentado y aislado, las empresas no logran conectar sus esfuerzos, lo que ralentiza la toma de decisiones y les impide obtener los resultados esperados. Solicitar artículo desde [Ingresar](#)

- **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.

- **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 farmacéutico: tendencias y estrategias**

La industria farmacéutica ha experimentado cambios radicales en los últimos diez años, en los que gran parte del sector ha adoptado por fin la transformación digital para actualizar los aspectos relacionados con la empresa y los pacientes. De ahí ha surgido una nueva era del marketing farmacéutico, impulsada por los cambios en el comportamiento de los pacientes y la creciente demanda de transparencia. ¿Qué significa esto para el marketing farmacéutico? El éxito dependerá de la medida en que las marcas comprendan las necesidades básicas de su público y se esfuercen por crear una experiencia más humana y centrada en el paciente. **Artículo**

- **Mercado Farmacéutico Argentina**

Edición **abr.2026** – 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.

- **Acceso al mercado en el sector de la salud**

El sector de la salud y las ciencias de la vida en América Latina está altamente regulado. Este **INFORME** ofrece una visión general concisa de los mecanismos de control de precios, incluyendo las autoridades, categorías y regulaciones pertinentes. También proporciona información inicial sobre el acceso a los sistemas de salud pública y las regulaciones que rigen los medicamentos disponibles. Además, destaca consideraciones clave para la regulación de los planes de salud privados, incluyendo la cobertura mínima obligatoria.



- **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.

- **Compliance y marketing**

Las empresas de diversos sectores se enfrentan a un entorno cambiante, donde la sociedad exige mayor transparencia y estándares éticos que en el pasado. Esto se debe a diversos factores relacionados con la globalización y los cambios tecnológicos y sociales. La industria farmacéutica es un sector donde estas cuestiones suelen estar en el punto de mira. En este contexto, la IFPMA colabora con sus empresas miembro y asociaciones nacionales para impulsar la autorregulación y el comportamiento ético. El Código de Buenas Prácticas global de la IFPMA, así como los códigos de las numerosas asociaciones industriales nacionales que lo implementan, han evolucionado con el tiempo para ayudar al sector a liderar la promoción de mayores estándares éticos y transparencia. **Artículo**

- **Estrategias y ciclo de vida**

Una estrategia de marketing farmacéutico exitosa requiere un enfoque dinámico y multicanal, adaptado a cada fase del ciclo de vida del producto. Este **Blog** explora estrategias esenciales de marketing digital que ayudan a involucrar eficazmente a los profesionales de la salud, los pacientes y otras partes interesadas en cada etapa.

- **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.*

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



- **Satisfacción = Lealtad**

Las 100 marcas de medicamentos más prescritas por los médicos en Argentina **TAM-MAR.2026** – concentraron el 37.2% de las recetas emitidas, participación que viene creciendo en forma sostenida en los últimos años. La mayoría de ellas ya estaban disponibles en el 2016 y no pocas desde décadas anteriores. Esto indica un alto grado de satisfacción de MD's / pacientes con principios activos que llevan años en el mercado, al tiempo que se mantiene la lealtad a marcas tradicionales, lo cual dificulta y hace muy costoso su reemplazo por alternativas terapéuticas que se comporten como "me too". Fuente: CLOSE UP.

- **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.

- **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. **1er.Trim-26**



- **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.



- **Universo Medico = Argentina**

Médicos Argentina Especialidad / Región –Fuente CLOSE UP – **Universo-Rp**

- **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.



**PROGRAMA
JOVENES SAMF**



- **Promoción no tradicional: Desafíos**

El gasto en marketing para el sector farmacéutico está en constante aumento, en parte debido a la creciente competencia y la saturación del mercado, el crecimiento del marketing digital y la expansión de la publicidad directa al consumidor (DTC). A medida que las compañías farmacéuticas amplían sus iniciativas On-Line, la promoción no personal (NPP) se perfila como una estrategia importante para conectar con los profesionales de la salud, ante la reducción del acceso a los medicamentos y la necesidad de una comunicación rentable. **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: REMOVE.*