



SAMF@News®

Año XXV, N° 301 – julio de 2026



- **Marketing farmacéutico en la era digital: estrategias y desafíos**

El marketing en redes sociales ha experimentado un rápido crecimiento en los últimos tiempos, y la industria farmacéutica no es una excepción, ya que utiliza marketing de contenidos y redes sociales, entre otras estrategias. Entre las oportunidades se incluyen la captación de nuevas audiencias y el desarrollo de nuevas formas de interacción; sin embargo, existen riesgos inherentes, como los requisitos normativos, la privacidad de los datos y la confianza de clientes y usuarios. Para gestionar estas complejidades, los profesionales del marketing de big data deben aplicar sus respectivas claves de éxito para alcanzar sus objetivos, manteniendo al mismo tiempo su credibilidad. [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.

- **Reinventando el rol del visitador medico**

¿Cómo será el APM en 2026? Si bien algunos predijeron su declive, la realidad es diferente. La fuerza de ventas no está desapareciendo, sino que está evolucionando hacia un orquestador digital de experiencias de marca personalizadas. En el centro de esta transformación se encuentra un enfoque moderno para la capacitación en ventas farmacéuticas, que combina herramientas de IA, plataformas de contenido dinámico y formación continua para fomentar una interacción más significativa con los profesionales de la salud. [ARTICULO](#)

- **Mercado Farmacéutico Argentina**

Edición [abr.2026](#) – Fuente CLOSE UP

CONECTANDO IDEAS

¿Tenés un proyecto o una iniciativa que pueda generar impacto en la industria farmacéutica o el ecosistema de la salud?

INNOVACIÓN EN SALUD | TECNOLOGÍA E IA | EDUCACIÓN Y CONCIERTIZACIÓN | EMPRENDIMIENTOS Y STARTUPS | MARKETING Y COMUNICACIÓN

Queremos conocer tu proyecto y ayudar a darle visibilidad. **JOVENES SAMF**

✉ Escribinos por mensaje privado.



- **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.

- **Marketing dirigido a pacientes: su importancia**

Hoy en día, los pacientes se desenvuelven en un entorno de información constante. A menudo inician el tratamiento motivados, pero esa motivación varía con el tiempo. Surgen preguntas entre las consultas y pequeñas dudas crecen silenciosamente. La brecha entre la intención clínica y la ejecución diaria se amplía, a menudo sin que sea perceptible. Aquí es donde el marketing dirigido al paciente debe evolucionar. Los enfoques dirigidos directamente al paciente amplían la comunicación más allá de la consulta médica. Las estrategias centradas en el paciente garantizan que la información sea comprensible y relevante. Los modelos basados en la relación priorizan la continuidad, no solo la visibilidad inicial de la campaña. **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.

- **Resultados a largo plazo**

Los estimados a largo plazo son una de las disciplinas más complejas, pero a la vez más cruciales, en la industria farmacéutica. Este ciclo anual exige que los pronosticadores y las partes interesadas se adapten a la dinámica cambiante del mercado, la incertidumbre regulatoria y las complejidades de la colaboración interfuncional, para ofrecer planes creíbles y viables. Esta **GUÍA** está dirigida a quienes son directamente responsables de elaborar previsiones, así como a las partes interesadas que participan en el proceso y se ven afectadas por sus resultados.

- **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.

- **No todas las empresas son iguales...**

Muchos estudiantes y jóvenes profesionales hablan de "trabajar en la industria farmacéutica" como si se tratara de una realidad homogénea. Sin embargo, bajo esa misma etiqueta conviven compañías con modelos de negocio, culturas organizativas, dinámicas de trabajo y oportunidades de desarrollo radicalmente distintos. Entender estas diferencias es clave para tomar mejores decisiones profesionales desde el inicio y construir una carrera alineada con el propio perfil y expectativas. **Artículo**

NUEVA EDICION

MARKETING
FARMACEUTICO PARA
LA FORMACION DE
PROFESIONALES DE
LA SALUD

Inicio: Agosto

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**

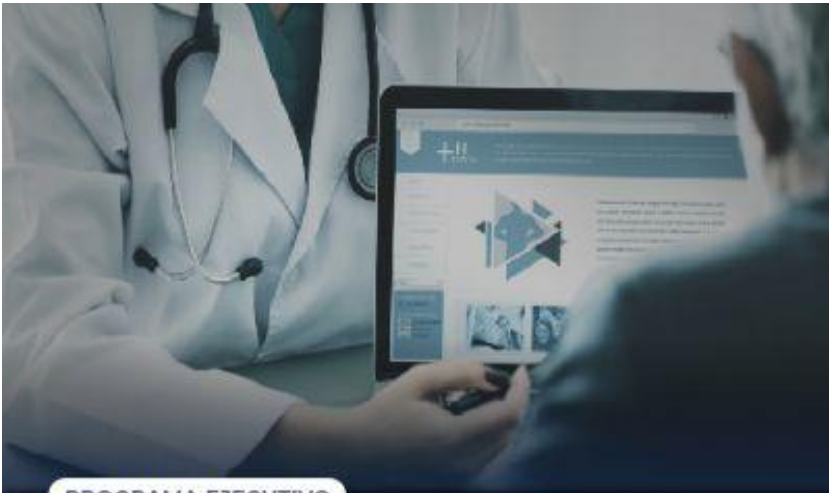
A través de la **GUÍA SAMF** renovamos la posibilidad de vincular de una manera ágil y eficaz a productores de bienes / servicios, con aquellos profesionales que, desde la industria farmacéutica, están en la búsqueda permanente de soluciones innovadoras y de la más alta calidad, que les permita comunicarse 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.

- **Comercialización a futuro**

El modelo comercial de la industria biofarmacéutica ha sido una parte importante del éxito de cada empresa, pero es poco probable que las capacidades y estrategias actuales sean suficientes para las complejidades y demandas futuras. Las fuerzas del mercado en rápida evolución y los avances tecnológicos están impulsando a las compañías farmacéuticas a reimaginar la interacción con el cliente, expandir sus roles dentro del ecosistema de atención médica, automatizar para una mayor eficiencia y mejorar la agilidad. Hoy en día, las decisiones clave a menudo no se centran en si cambiar, sino en cuán rápido y en qué medida. [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. [1er.Trim-26](#)



PROGRAMA EJECUTIVO

ESPECIALIZACIÓN EN MARKETING FARMACÉUTICO

 **INICIO: 21 DE SEPTIEMBRE 2026**

 Lunes de 19:00 a 21:00h

 Virtual Sincrónica

posgrados@uca.edu.ar

capacitaciones@samf.com.ar

 **SAMF**
SOCIEDAD ARGENTINA
DE MARKETING FARMACÉUTICO

 **UCA** | ESCUELA DE
NEGOCIOS





- **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.

- **Alianzas estratégicas: impulsando la innovación**

En el panorama de rápida evolución de las industrias farmacéutica y biofarmacéutica, las alianzas estratégicas han surgido como una fuerza fundamental que impulsa la innovación y el crecimiento. Estas alianzas no son meras asociaciones; son iniciativas de colaboración que aúnan recursos, experiencia y capacidades para abordar los complejos desafíos a los que se enfrenta el sector. Desde la contratación de talento en la industria farmacéutica hasta las empresas de fabricación de medicamentos en Estados Unidos, la sinergia generada por estas alianzas fomenta un entorno propicio para la innovación y el progreso. [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.

k@iros



**Farmacia 360:
Comunicación,
Venta y Fidelización**

 **Inicio: Septiembre**
 **4 encuentros**
 **Lunes | 19 a 21 hs**

**Transformá cada atención en una oportunidad
para generar confianza y fidelización.**

 **S&V
LEARNING**

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

- **Cuál es el futuro del marketing farmacéutico?**

El futuro del marketing farmacéutico se encuentra en un punto de inflexión crucial. A medida que los sistemas de salud evolucionan, las expectativas de los consumidores cambian y la tecnología digital se acelera, las compañías farmacéuticas se enfrentan a una creciente presión para modernizar su comunicación con pacientes, médicos y aseguradoras. Los tiempos en que se dependía exclusivamente de los representantes de ventas tradicionales y las promociones de medicamentos de marca están quedando atrás. En su lugar, emerge un modelo más centrado en el paciente, impulsado por la tecnología digital y basado en datos. Pero ¿cómo se presenta exactamente el futuro para la industria? [Artículo](#)

- **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.



- **El rol del gerente regional**

La evolución del área comercial en la industria farmacéutica ha redefinido el rol del gerente regional de ventas. Hoy, el desempeño superior no se mide únicamente por volúmenes, sino por la capacidad de generar valor sostenible para médicos, hospitales, farmacias, distribuidores y para la propia organización. En este contexto surge la figura del gerente comercial como asesor de valor y gestor integral del territorio. [Artículo](#)

- **Centralidad del paciente**

Durante más de una década, el sector de las ciencias de la vida ha avanzado hacia un mayor grado de enfoque en el paciente. Esta transformación ha sido impulsada por el creciente consumismo, las exigencias normativas, el reconocimiento de las diversas necesidades de los pacientes, el aumento de la competencia y los avances en la disponibilidad de datos, la analítica y la tecnología. Si bien diversos actores del sector han prestado gran atención a este enfoque centrado en el paciente, a muchos todavía les resulta difícil definirlo con claridad y establecer las mejores prácticas para generar un impacto significativo tanto para los pacientes como para las empresas. [Artículo](#)

- **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.

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.