



SAMF@News®

Año XXV - agosto de 2026



PERSPECTIVAS DE LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA ARGENTINA

Desde la SAMF® estamos llevando adelante un estudio estratégico, con el aporte de profesionales de la industria farmacéutica y empresas relacionadas, para proyectar el escenario 2026-2030.

Dado su rol queremos invitarle a completar esta encuesta

<https://es.surveymonkey.com/r/6Y3YRD3>

La misma tomará solo unos pocos minutos de su tiempo, es de carácter anónima y sus conclusiones serán publicadas en nuestros medios y redes sociales.

Con su opinión nos ayudarán a mapear tendencias claves del sector.

Muchas gracias por su participación.

- **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**

Fuente **CLOSE UP** = Edición JUNIO 2026



- **Investigación de mercado primaria**

La investigación de mercado primaria desempeña un papel fundamental en la comprensión de las necesidades, preferencias y comportamientos de los actores clave en la industria farmacéutica. Si se busca obtener información confiable en este sector, es esencial comprender con precisión qué es y cómo se aplica específicamente a la industria farmacéutica. En este **Artículo** se analizan sus características, los beneficios y los métodos clave, destacando por qué una investigación de mercado eficaz es crucial para el éxito. La investigación de mercado primaria se refiere al proceso de recopilar datos nuevos y directamente de fuentes relevantes, en lugar de depender de datos secundarios como informes o análisis existentes. Esto implica obtener información de profesionales de la salud, pacientes, prestadores y otras partes interesadas para comprender mejor la dinámica del mercado, las actitudes hacia los medicamentos, las necesidades de los pacientes y los resultados del tratamiento.



- **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.

- **Transición eficaz de Rx a OTC**

El cambio de un producto Rx/a OTC puede parecer simple, pero ejecutar una estrategia efectiva de marketing requiere una planificación cuidadosa. Una estrategia de transición bien diseñada ayuda a las marcas a ampliar el acceso mientras protegen la credibilidad clínica. Los pacientes que antes dependían de la orientación de un médico de repente se convierten en consumidores directos que toman sus propias decisiones. Debido a este cambio, los especialistas en marketing farmacéutico deben replantearse los mensajes, la educación y los límites de cumplimiento. Sin embargo, las transiciones exitosas rara vez ocurren de la noche a la mañana. En cambio, las organizaciones líderes tratan la transición como una estrategia de ciclo de vida de varios años en lugar de un cambio comercial a corto plazo. La alineación temprana entre asuntos médicos, equipos regulatorios y marketing asegura que la historia de la marca se mantenga consistente a medida que se amplía la distribución. **Artículo**

- **Mercado de la Farmacia**

Análisis 2026 · **Informe** Primer Semestre - Volúmenes, precios, Convenio PAMI y rentabilidad de la farmacia argentina.

- **Foco en el paciente**

Para las compañías farmacéuticas, la mera concienciación no mejora los resultados. Se puede lanzar una campaña, difundir un mensaje, generar tráfico en un sitio web, y aun así los pacientes pueden abandonar el tratamiento. Los pacientes suelen comenzar el tratamiento motivados, pero esa motivación cambia. Surgen preguntas entre las citas. Pequeñas dudas crecen silenciosamente, y la brecha entre la intención clínica y la ejecución diaria se amplía, a menudo sin visibilidad. Para los equipos farmacéuticos, el desafío es conocido. Se invierten importantes recursos en campañas y educación, pero la adherencia disminuye y los resultados en la práctica clínica no alcanzan el potencial clínico. El problema rara vez radica en el alcance, sino en la activación. A medida que los equipos farmacéuticos centran cada vez más su atención en la participación medible del paciente, en lugar del alcance de las campañas, las estrategias de activación del paciente se convierten en un componente clave del marketing moderno dirigido al paciente. [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.

- **Satisfacción = Lealtad**

Las 100 marcas de medicamentos más prescriptas 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



- **Guía SAMF® del Marketing Farmacéutico**

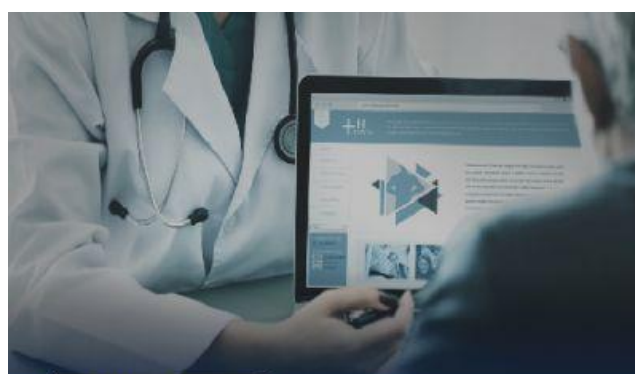
A través de la **GUIA SAMF** renovamos la posibilidad de vincular de una manera ágil y eficaz a productores de bienes / servicios, con aquellos profesionales que, desde la industria farmacéutica, están en la búsqueda permanente de soluciones innovadoras y de la más alta calidad, que les permita comunicarse eficaz y éticamente con la comunidad de la salud. La decisión de lanzar la 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 info.guia@samf.com.ar - Completando el **ALTA** se puede registrar sin cargo como proveedor.

- **Optimizar el lanzamiento de nuevos productos**

Dos tercios de los lanzamientos de productos farmacéuticos no cumplen con las expectativas comerciales del primer año, y la brecha entre la estrategia de lanzamiento y la ejecución en campo es casi siempre la causa, según este análisis sobre cómo identificar, diagnosticar y corregir la desviación del lanzamiento antes de que se vuelva irreversible. **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 ASOCIACIÓN ARGENTINA DE MARKETING FARMACÉUTICO

UCA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE ARGENTINA | **ESCUELA DE NEGOCIOS**



- **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.

- **La mejora continua como sistema de gestión**

Las empresas operan hoy en un entorno de exigencia creciente. Los clientes comparan más, toleran menos errores y esperan mejores niveles de calidad, servicio, disponibilidad, rapidez e innovación. Al mismo tiempo, muchas organizaciones tienen que desenvolverse con estructuras más tensas, márgenes más presionados y una complejidad operativa cada vez mayor. En este contexto, competir no depende solo de definir una buena estrategia, sino de ejecutarla mejor, aprender más deprisa y mejorar de forma sostenida. **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.*

**MARKET ACCESS Y
SISTEMA DE SALUD**

HEALTHCARE ACCESS

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

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

SAMF
SOCIEDAD ARGENTINA
DE MARKETING FARMACEUTICO

Close-Up
INTERNATIONAL

IQVIA

- **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.

- **Marketing Farmacéutico: Alianzas estratégicas**

En el competitivo panorama farmacéutico actual, las empresas buscan constantemente nuevas formas de llegar a su público objetivo, aumentar el conocimiento de la marca e impulsar las ventas. Una de las estrategias más efectivas para lograr estos objetivos es a través de alianzas de marketing. Pero ¿forman parte las alianzas de marketing de su plan de marketing farmacéutico? Si no es así, quizás sea el momento de considerar cómo la colaboración con otras marcas, organizaciones o personas influyentes puede potenciar sus esfuerzos de marketing. [Artículo](#)



- **El rol del MSL hacia el futuro**

Un creciente número de investigaciones, incluido el [Informe](#) de referencia de McKinsey & Company, «Una visión para Asuntos Médicos 2030», subraya que los asuntos médicos serán un motor fundamental del impacto en los pacientes, la innovación y la influencia estratégica en la próxima década. Según McKinsey, los asuntos médicos deben fortalecer el liderazgo en toda la organización, integrar los datos de principio a fin, personalizar la interacción, alinear la generación de evidencia con las necesidades de las partes interesadas y diferenciar la estrategia mediante el valor científico. Esta visión enfatiza la necesidad de que los MSL trasciendan sus funciones tradicionales y evolucionen hacia líderes que promuevan la colaboración interfuncional y utilicen información basada en datos para respaldar una atención médica personalizada y basada en el valor. [Artículo](#)

- **Índice 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 [Índice](#) de Confianza del Consumidor.

k@iros



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

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

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

SAMF **S&V**
SOCIEDAD ARGENTINA DE MARKETING FARMACÉUTICO LEARNING

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

- **Marketing farmacéutico en la era digital**

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, redes sociales y SEO, entre otras estrategias. Entre las nuevas 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 de marketing, manteniendo al mismo tiempo su credibilidad. [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@samf.com.ar. Adicionalmente se visualizan en las redes sociales.



NUEVO CICLO SAMF

DECISIONES QUE GENERAN VALOR

Liderazgo, confianza y gestión en la industria farmacéutica.

Un ciclo de cuatro encuentros para fortalecer la toma de decisiones en contextos de alta complejidad, integrando liderazgo, gestión de riesgos, reputación, inteligencia artificial e integridad.

DICTADO POR
ROCÍO DELL'ORO
Especialista en Compliance y Gestión de Riesgos

4 ENCUENTROS

- 1** **Decisiones bajo presión:**
cómo elegir cuando todo parece urgente
- 2** **Liderazgo y cultura:**
las decisiones que marcan el rumbo
- 3** **Reputación:**
un activo estratégico
- 4** **Inteligencia Artificial:**
oportunidades y decisiones responsables

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

SAMF
SOCIEDAD ARGENTINA DE MARKETING FARMACÉUTICO

- **El futuro de la venta directa al paciente**

El concepto de venta directa al consumidor (DTC) ha transformado industrias enteras al conectar con los consumidores allí donde se encuentran. El sector sanitario ahora se enfrenta a su propia versión: la venta directa al paciente (DTP). Este nuevo modelo se adapta a las necesidades de los pacientes y elimina las dificultades que durante mucho tiempo han impedido una experiencia óptima. Las recientes iniciativas regulatorias, las mayores expectativas de los consumidores y la rápida adopción de la IA están reconfigurando la interacción de los pacientes con los proveedores de atención médica en tiempo real. Imagine todo el proceso de atención médica —desde la detección presintomática y la identificación temprana de los síntomas hasta el apoyo al tratamiento, la recuperación y el seguimiento a largo plazo— reorganizado con el paciente (consumidor) como eje central. Actualmente, las soluciones de la industria farmacéutica suelen entrar en vigor una vez que los pacientes han sido diagnosticados y se les ha recetado medicación. Esto está empezando a cambiar a medida que los innovadores demuestran lo que los modelos más orientados al consumidor pueden ofrecer a lo largo de todo el proceso de atención al paciente. Amazon, por ejemplo, lanzó recientemente quioscos de Amazon Pharmacy —máquinas expendedoras de medicamentos con receta— en algunas de sus clínicas One Medical. Los pacientes pueden recoger sus medicamentos en un quiosco inmediatamente después de su cita, tras una consulta virtual con un farmacéutico. Las populares terapias con GLP-1, que ayudan a los pacientes a perder peso y reducir los riesgos cardiovasculares, están cada vez más disponibles en tiendas, mediante suscripción y a través de canales alternativos. [Artículo](#)

- **El rol de marketing en el crecimiento empresarial**

El marketing farmacéutico desempeña un papel fundamental e indispensable para impulsar el crecimiento empresarial dentro del complejo y altamente regulado sector sanitario. A diferencia del marketing de bienes de consumo de alta rotación, la promoción farmacéutica se dirige principalmente a los profesionales sanitarios y a los pacientes, centrándose en la difusión de datos científicos y clínicos esenciales para fundamentar las decisiones de tratamiento. Este proyecto de investigación analiza cómo las estrategias de marketing eficaces, que abarcan tanto los enfoques tradicionales como los digitales modernos, impulsan el conocimiento del producto, influyen en el comportamiento de prescripción, generan confianza en la marca y, en última instancia, contribuyen a la cuota de mercado y al éxito financiero de una empresa. [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 solicitud de ingreso electrónica.



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 5700 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@samf.com.ar - ASUNTO: REMOVER.