



SAMF@News®

Año XXV - setiembre de 2026



- **ASOCIATE A LA SAMF® PARA SER PARTE...**

Invitamos a los profesionales que desarrollan sus actividades en la industria farmacéutica/sectores relacionados y a sus empresas a sumarse a un proyecto que reconoce como su 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.*

ASOCIATE

- **PERSPECTIVAS DE LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA ARGENTINA**

Desde la SAMF® hemos invitado a profesionales de la industria farmacéutica y empresas relacionadas, a participar de un estudio estratégico, para proyectar el escenario sectorial 2026-2030. **Informe Final** ...muchas gracias a todos los participantes.

- **Satisfacción = Lealtad**

Las 100 marcas de medicamentos más prescriptas por los médicos en Argentina **JUN.2026** concentraron el 37.1% 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 indicaría 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.

- **Índice líder**

El CIF de la Universidad Torcuato Di Tella publica el **Índice Líder** (ILCIF), el cual permite anticipar los cambios de tendencia de la actividad económica a lo largo del ciclo.



- **Estrategias de marketing farmacéutico**

El marketing farmacéutico opera bajo una serie de limitaciones únicas que la mayoría de las demás industrias no tienen que considerar. Cada afirmación debe estar fundamentada. Cada material promocional puede requerir una revisión médico-legal-regulatoria (MLR). Los públicos a los que se intenta llegar, desde profesionales de la salud hasta aseguradoras y pacientes, tienen necesidades de información, consideraciones regulatorias y canales preferidos distintos. Sin embargo, muchas compañías farmacéuticas aún abordan el marketing con estrategias obsoletas: una fuerte dependencia de los representantes de ventas, mensajes genéricos y una presencia digital limitada. Las compañías que triunfan hoy son las que desarrollan estrategias de marketing modernas e integradas que combinan credibilidad científica con sofisticación digital. **Artículo**

- **Mercado Farmacéutico Argentina**

Fuente **CLOSE UP** = **Edición ago.2026**



- **BCRA – Evolución de la economía**

Este **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.

- **Licencias farmacéuticas a futuro**

La innovación es crucial para tener éxito en el ámbito de las ciencias de la vida. Es un factor esencial para que las empresas farmacéuticas y biotecnológicas crezcan, para que los médicos cubran necesidades de los pacientes que aún no han sido atendidas y para que reciban tratamientos efectivos e innovadores. Aunque la innovación es clave, a menudo también es un esfuerzo costoso y cada vez más complejo para jugadores de todos los tamaños. En respuesta a los desafíos actuales, las empresas farmacéuticas recurren cada vez más a la innovación externa para acceder a nuevas tecnologías y terapias, ampliando su horizonte de innovación más allá de su I+D interna. Esto permite a las empresas farmacéuticas acceder a desarrollos de innovadores y equipos científicos ubicados en cualquier parte del mundo. Al mismo tiempo, este tipo de colaboración y alianzas puede abrir vías de crecimiento para innovadores pequeños y medianos también. Les permite asegurar capital, capacidades o acceso para continuar con sus desarrollos e introducir productos en mercados donde quizás no tienen presencia y fortalecer su crecimiento, por nombrar algunos beneficios. **Artículo**



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 CONCIENTIZACIÓN | EMPRENDIMIENTOS Y STARTUPS | MARKETING Y COMUNICACIÓN

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

✉ Escribinos por mensaje privado.



- **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.

- **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. **2do.Trim-26**

- **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 info.guia@samf.com.ar - Completando el **ALTA** se puede registrar sin cargo como proveedor.

- **Entorno regulatorio - industria farmacéutica**

“Las empresas del sector salud que integren tecnología, calidad y gestión de riesgos en su modelo operativo estarán mejor preparadas para responder a un entorno regulatorio cada vez más complejo. El cumplimiento farmacéutico dejó de ser un requisito meramente regulatorio para convertirse en un componente estratégico que impacta directamente la competitividad, la reputación y la sostenibilidad de las organizaciones del sector salud. Así lo revela el más reciente estudio El nuevo estándar del cumplimiento farmacéutico en Latinoamérica, elaborado por Deloitte”. **Artículo**



MARKET ACCESS Y SISTEMA DE SALUD
2° EDICIÓN 2026
 Potenciá tus estrategias de acceso en un entorno sanitario cada vez más complejo

DATOS DEL CURSO:

Inicio: Octubre 2026	Modalidad: Virtual Sincrónica	Duración: 7 encuentros Miércoles de 19:00 a 21:00 hs
-----------------------------	--------------------------------------	--

EJES TEMÁTICOS DESTACADOS:

- Estructura y Financiamiento del Sistema de Salud Argentino
- Obras Sociales, Medicina Prepaga y PAMI
- Modelos de Negociación y Convenios de Acceso
- Evaluación de Tecnologías Sanitarias (ETS) y Alto Costo
- Visión del Pagador y Value-Based Healthcare

INFORMES E INSCRIPCIONES:

capacitaciones@samf.com.ar
 WhatsApp: +54 9 11 4088-0142
 www.samf.com.ar

SAMF ASOCIACIÓN ARGENTINA DE MARKETING FARMACÉUTICO **Close Up** ASOCIACIÓN ARGENTINA DE MARKETING FARMACÉUTICO



• **Universo Medico = Argentina**

Medicos Argentina = Especialidad – Región – Rp/ – **SET-2026** – Fuente CLOSE UP –

• **Retorno de la inversión en marketing farmacéutico**

Se invierte en marketing y se esperan resultados. Los profesionales del marketing en la industria farmacéutica necesitan análisis que vayan más allá de las métricas superficiales. Hablamos de un retorno de la inversión (ROI) real y rigurosamente medido, no de cifras que simplemente "queden bien en las diapositivas". Este blog va directo al grano: qué métricas importan, cómo medirlas y qué significan para las decisiones de la alta gerencia. Comencemos con una realidad innegable: el marketing farmacéutico debe justificar su inversión. Presupuestos ajustados, regulaciones más estrictas y ciclos de venta más largos hacen que cada inversión cuente. Las métricas tradicionales, ya no son suficientes. Los directivos quieren ver resultados vinculados a la inversión. Estudios ajenos al marketing lo confirman. En Europa, los profesionales del marketing farmacéutico se han visto presionados para obtener mayores beneficios con presupuestos promocionales cada vez más reducidos y han aprendido que existen áreas de decisión clave que generan un mejor retorno de la inversión (ROI). Esto sigue siendo válido hoy en día. Medir el ROI en la industria farmacéutica implica vincular el gasto con el cambio de comportamiento, las decisiones de los prescriptores y las tendencias de volumen. [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.

¿ESTÁS PREPARADO PARA LA NUEVA FARMACIA?

FARMACIA 360: Comunicación, Venta y Fidelización

Inicio: Octubre 4 encuentros Lunes | 19 a 21 hs

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

¿QUÉ VAS A INCORPORAR?

- COMUNICACIÓN EFECTIVA**
Herramientas para escuchar, preguntar y conectar.
- MANEJO DE SITUACIONES DIFÍCILES**
Técnicas para desescalar y resolver conflictos.
- VENTA CONSULTIVA CON VALOR**
Asesoramiento ético centrado en las necesidades del paciente.
- FIDELIZACIÓN Y CONFIANZA**
Estrategias para construir relaciones duraderas y potenciar la experiencia.

DISERTANTES
• Farm. Silvina Zeitune
• Lic. Verónica Gutiérrez Crotti
e invitados especiales.

S&V LEARNING
Consultoría y formación estratégica

SAMF
SOCIEDAD ARGENTINA DE MARKETING FARMACÉUTICO

CONSULTAS E INSCRIPCIÓN
capacitaciones@samf.com.ar
+54 9 11 4088-0142

• El futuro de la venta directa al consumidor

A medida que la tendencia de las plataformas de venta directa al consumidor (DTC), sigue creciendo, los profesionales del marketing farmacéutico están empezando a diseñar estrategias de marketing en torno a ellas, que incluyen la experiencia del paciente y las redes sociales. Los expertos coincidieron en que desarrollar una experiencia del paciente fluida y fácil de usar es importante para consolidar las plataformas DTC como un centro al que los consumidores regresen. Generar confianza y transparencia en torno a la plataforma, incluyendo el mantenimiento de una experiencia clínica exhaustiva, también será importante, ya que una relación más directa con la industria farmacéutica no puede ser puramente transaccional. [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.*

• La clave es escuchar...

La investigación del mercado farmacéutico no se trata solo de acumular datos. Se trata de descifrar la realidad. No se estudian números. Se escucha a pacientes, médicos, reguladores y mercados que se comportan de manera diferente según la región y la terapia. Después de más de una década trabajando con compañías farmacéuticas globales, un patrón se destaca: la mayoría de los fracasos no se deben a la falta de datos. Ocurren por mala dirección, ejecución débil o mala interpretación. [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 más allá de la norma...**

"En muchos contextos corporativos, el concepto de Compliance aún se reduce con frecuencia a la adhesión estricta a leyes, normas y políticas internas. Cumplir reglas, en este sentido, sería sinónimo de actuar correctamente. Sin embargo, **esta visión, aunque esencial, es insuficiente**. El verdadero papel del profesional de Compliance va más allá de la aplicación literal de las normas: exige una **interpretación crítica**, anclada en principios más amplios de **ética e integridad...**" [Artículo](#)

- **Mucho más...**

"Cuando alguien escucha la palabra "marketing" dentro de esta industria, todavía es frecuente que imagine un entorno centrado únicamente en materiales promocionales, stands de congresos, campañas visuales, reuniones con KOL's, formaciones, emailing o reuniones comerciales. Incluso dentro del propio sector, existe en ocasiones una percepción reduccionista del rol, como si el trabajo del marketer consistiera exclusivamente en "hacer folletos" o coordinar eventos. Suelo escuchar que son "pájaros y flores". *Sin embargo, la realidad dista mucho de esa visión simplificada.* [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.

- **Planificación a futuro**

En la industria farmacéutica, donde los ciclos de I+D se extienden durante años y las inversiones alcanzan miles de millones, una planificación eficaz a largo plazo es esencial. El éxito no depende de logros a corto plazo, sino de una alineación estratégica sostenida entre ciencia, operaciones y finanzas. La planificación a largo plazo (PLP) permite a las empresas farmacéuticas gestionar la incertidumbre, alinear las prioridades interfuncionales y garantizar que las decisiones de hoy respalden los avances del mañana. Mucho más allá de una proyección financiera, la PLP ayuda a equilibrar la innovación con la estrategia comercial, sentando una base sólida para el crecimiento a largo plazo, la optimización de la cartera de productos y la resiliencia empresarial. [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.

- **Representantes generados por IA?**

En un mundo pospandémico de aceleración digital, las compañías farmacéuticas están replanteándose todo, desde el acceso de los médicos hasta la comunicación de marca. En el centro de esta evolución se encuentra una innovación revolucionaria: **representantes virtuales** impulsados por **datos generados por IA**. Pero ¿qué hacen exactamente estos representantes virtuales que los equipos de campo tradicionales no pueden? Y, lo que es más importante, ¿cómo debería responder su marca? [Artículo](#)

- **MSL en la Industria Farmacéutica**

Históricamente, las empresas farmacéuticas y de ciencias de la vida dependían principalmente de representantes de ventas para promocionar sus productos entre los profesionales de la salud. Sin embargo, con el avance de la medicina y la especialización de los tratamientos, surgió la necesidad de contar con personas que pudieran aportar conocimientos científicos profundos y participar en un intercambio científico significativo con médicos e investigadores, conocidos como MSL (Enlaces Científicos Médicos). [Artículo](#)

- **Marketing farmacéutico en la era digital**

El marketing farmacéutico nunca ha sido sencillo. Sin embargo, la brecha entre las exigencias actuales y las estrategias tradicionales se ha convertido en un abismo. Lo que está en juego es de suma importancia. Una campaña mal dirigida puede llegar a los médicos equivocados, no alcanzar a los pacientes que más necesitan un tratamiento. En pocos otros sectores, un error de segmentación conlleva consecuencias de tal magnitud. Al mismo tiempo, la complejidad se ha multiplicado. Los profesionales del marketing farmacéutico operan ahora en decenas de canales, gestionan audiencias duales con diferentes motivaciones y consideraciones regulatorias, y deben demostrar resultados. El resultado es un sector en plena transformación. Las marcas que se aferran al modelo antiguo (con mucha publicidad por parte de representantes de ventas y anuncios en revistas, y poca información sobre datos y medición) están perdiendo terreno frente a aquellas que han reinventado sus estrategias basándose en audiencias verificadas, datos clínicos y tecnología diseñada específicamente para sus necesidades. [GUÍA](#)

- **Las potencias farmacéuticas de LATAM**

El sector farmacéutico de América Latina está entrando en un periodo de crecimiento estructural, impulsado por los cambios demográficos, la ampliación del acceso a la atención sanitaria y la creciente demanda de terapias avanzadas. Argentina: Un caso excepcional por la fortaleza de las empresas farmacéuticas locales. A diferencia de muchos mercados emergentes, dominados por firmas multinacionales, cuenta con una red consolidada de laboratorios de capital local que ostentan una participación significativa del mercado. [Artículo](#)



- **Métricas de eficacia de la fuerza de ventas**

La mayoría de los responsables de la industria farmacéutica siguen midiendo la eficacia de la fuerza de ventas de la misma manera que hace décadas: volumen, alcance y frecuencia de contactos, prescripciones, especialmente de los nuevos productos. Estas métricas tenían sentido cuando los visitantes médicos eran el principal canal de interacción con los profesionales sanitarios. Esa época ha terminado. Las métricas de eficacia de la fuerza de ventas farmacéuticas más importantes en 2026 son aquellas que conectan la capacidad del representante (precisión del mensaje, fluidez clínica, manejo de objeciones y cumplimiento normativo) con los resultados posteriores. Las métricas basadas en la actividad, como el número y la frecuencia de contactos, siguen siendo útiles, pero ya no deberían ser el pilar de su evaluación. Más de la mitad de las interacciones con los profesionales sanitarios se producen ahora a través de canales digitales. Las actividades de los MSL han superado a las actividades tradicionales de la fuerza de ventas como el canal más importante para la información científica. Y la investigación de McKinsey muestra que los profesionales sanitarios encuestados interactúan con los representantes farmacéuticos un 65 % menos frecuentemente que antes de la pandemia, y las interacciones remotas solo compensan parcialmente este descenso. El resultado: los líderes de ventas farmacéuticas que se basan en métricas de actividad tradicionales miden el movimiento, no el impacto. Esta [GUÍA](#) analiza qué métricas de eficacia de la fuerza de ventas farmacéuticas predicen realmente los resultados comerciales en 2026, cuáles deberían eliminarse y cómo las organizaciones líderes están utilizando la capacitación con IA para conectar la capacidad de los representantes con la contribución a la rentabilidad del proyecto.

- **Maximizando el ROI**

La industria farmacéutica es un mercado altamente competitivo y regulado, lo que hace que sea un desafío para las empresas lograr un retorno de inversión (ROI) sólido de sus esfuerzos de marketing. Sin embargo, con las estrategias y tácticas adecuadas, pueden maximizar su ROI y estimular el crecimiento del negocio. Este [Artículo](#), proporciona una guía completa para maximizar el ROI del marketing farmacéutico, cubriendo indicadores clave de desempeño, optimización de canales de marketing y marketing basado en datos.

- **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.