



SAMF® @News

Año XXV - octubre de 2026

- **Eficacia de la fuerza de ventas: estrategias y perspectivas**

Durante años, los líderes del sector farmacéutico han perseguido el mismo objetivo: lograr que la fuerza de ventas sea más eficaz. Más visitas, objetivos más exigentes e incentivos más potentes. Sin embargo, a pesar de todo ese esfuerzo, el crecimiento se estanca. El problema no es la falta de intensidad en el trabajo; el problema radica en que la mayoría de los equipos están sujetos a un exceso de métricas, pero carecen de la alineación adecuada. Los paneles de control presentan un aspecto positivo, pero las cifras de prescripción no se mueven. Esa desconexión es la clave de la eficacia de las fuerzas de ventas farmacéuticas hoy en día. En un mercado impulsado por datos complejos y por la evolución del comportamiento de los médicos, la actividad por sí sola no equivale a influencia. ¿Cuál es el verdadero factor diferenciador? Saber qué médicos son clave, cuándo contactarlos y cómo generar un valor que perdure más allá de una simple visita. [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.

- **Navegando el futuro de la comercialización**

El marketing farmacéutico está experimentando una transformación significativa a medida que las empresas buscan equilibrar la complejidad regulatoria, la disrupción digital, las expectativas cambiantes de la fuerza laboral y la necesidad de métodos de trabajo más ágiles. La creación de equipos de alto rendimiento ahora requiere un cambio de las estructuras tradicionales hacia modelos basados en la confianza, la flexibilidad y la experiencia especializada. En esta [Entrevista](#) con Fiona Wylie, fundadora de Brand Champions, se analiza el papel cambiante del liderazgo en el marketing farmacéutico, el valor del talento senior flexible, las oportunidades y los desafíos, y cómo la IA está redefiniendo las habilidades, la creatividad y la toma de decisiones en toda la industria.

- **Mercado Farmacéutico Argentina**

Fuente **CLOSE UP** = [Edicion ago.2026](#)

- **El desafío de asumir nuevas responsabilidades**

En los últimos años, los secondments o movimientos temporales hacia otro rol o departamento, se están consolidando como una herramienta cada vez más habitual para el desarrollo del talento dentro de muchas organizaciones, incluida la industria farmacéutica. Sin embargo, cuando aparece la oportunidad, es normal que surjan dudas. Salir temporalmente de un rol en el que uno se siente cómodo y con experiencia plantea preguntas razonables: ¿Seré capaz de aportar valor en una función diferente? ¿Cómo impactará esto en mi desarrollo profesional? [Artículo](#)

- **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.

- **Postpandemia en healthcare...**

“En 2020 todos nos convertimos, de golpe y por obligación, en expertos digitales. Los congresos se volvieron webinars, las visitas médicas se transformaron en videollamadas y los lanzamientos se reinventaron en plataformas que nadie había usado antes. Fue real, fue necesario y, en muchos casos, fue mejor de lo esperado. Pero algo curioso ocurrió cuando volvió la presencialidad: volvió con más fuerza de lo que muchos anticipaban. No porque la digitalización hubiera fracasado -sería injusto y simplista decirlo así- sino porque su impacto real resultó ser más selectivo y matizado de lo que los titulares de entonces prometían. Las herramientas digitales se quedaron, sí, pero como capa adicional que amplifica la relación presencial, no como su sustituto...”. [Artículo](#)



- **Problemas y Oportunidades para el Crecimiento**

En el mundo de la industria farmacéutica, que está lleno de riesgos y movido por la innovación, mantenerse a la vanguardia es tanto una necesidad como un reto. Las empresas enfrentan presión constante de los organismos regulatorios, la competencia, los inversionistas y los pacientes. En un entorno tan dinámico, el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) se convierte en una herramienta estratégica vital. Proporciona una manera estructurada de evaluar en qué posición se encuentra una empresa, qué vulnerabilidades enfrenta y cómo puede aprovechar las oportunidades que surgen. [Artículo](#)

- **Indice SAMF® - CLOSE UP**

En la voluntad de cooperar con la industria farmacéutica la SAMF® publica trimestralmente el **Indice** 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.

- **Evolución de la farmacia**

Los cambios demográficos, las necesidades de los consumidores y las tendencias económicas han comenzado a transformar el sector de la salud en América Latina, impulsando a las farmacias a evolucionar en consonancia. La población está envejeciendo, las tasas de natalidad disminuyen y cada vez más consumidores buscan estar bien informados sobre su estado de salud, lo que genera una mayor demanda de soluciones de atención personalizadas. Además, investigaciones previas de McKinsey revelaron que los costos de atención médica son más elevados en América Latina que en otras partes del mundo, lo que convierte la accesibilidad y la asequibilidad en cuestiones relevantes para la región. Una encuesta realizada a 2.500 consumidores identifica cinco factores que pueden ayudar a orientar esta evolución. **Artículo**

- **Area medica núcleo estratégico del marketing**

Durante décadas, los equipos de marketing farmacéutico controlaron la narrativa en torno a la evidencia clínica, el posicionamiento del producto y los mensajes de marca. Hoy, sin embargo, esa dinámica está cambiando. Está surgiendo una nueva estrategia de marketing farmacéutico centrada en el área de asuntos médicos, en la que la interacción científica, la generación de evidencia y la colaboración con líderes de opinión moldean cada vez más la forma en que se perciben las terapias en el mercado. Más allá de limitarse a apoyar la comercialización, el área de asuntos médicos se está convirtiendo en un motor estratégico de las narrativas terapéuticas, influyendo en cómo los clínicos interpretan la evidencia y cómo los tratamientos adquieren credibilidad dentro del ecosistema sanitario. Para las compañías farmacéuticas que operan en entornos terapéuticos cada vez más complejos, integrar el área de asuntos médicos en la estrategia general de marketing ya no es opcional; se está convirtiendo en una necesidad competitiva. **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. **2do.Trim-26**

- **Mercado farmacéutico LATAM**

Este **INFORME** ofrece una visión general de la industria farmacéutica global, incluyendo las principales tendencias, un mapa de toda la cadena de valor, análisis de la distribución geográfica de las actividades e identificación de empresas y actores importantes a lo largo de toda la cadena. La segunda sección presenta aspectos clave de la participación de los países de América Latina y el Caribe (ALC) en la industria farmacéutica e identifica oportunidades de expansión y áreas de mejora. La sección final brinda recomendaciones para que la región las considere. Se basa en datos de fuentes secundarias, incluidos informes de la industria y del mercado, artículos de revistas y estadísticas industriales. Se debería realizar un análisis más profundo, tanto primario como secundario, dentro de la región para ampliar la descripción de las actividades en los países clave y priorizar oportunidades y recomendaciones.

- **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.



- **Colaboración interfuncional**

Imagine un equipo de ventas farmacéuticas que tiene dificultades para alcanzar sus objetivos, a pesar de haber lanzado un fármaco innovador. Lo más probable es que el problema radique en la falta de colaboración entre sus equipos de ventas, asuntos médicos y marketing. Los estudios indican que, para el 60 % de los equipos de ventas con bajo rendimiento, el principal desafío es una colaboración deficiente. Esto pone de relieve la necesidad de una colaboración interfuncional, una práctica que puede determinar el éxito o el fracaso de los resultados de ventas. La colaboración interfuncional consiste en combinar la experiencia de diversos departamentos para trabajar hacia un objetivo común. En el ámbito de las ventas farmacéuticas, esto implica colaborar con equipos como marketing, asuntos médicos e I+D (investigación y desarrollo) para crear estrategias que conecten con los profesionales sanitarios, cumplan con la normativa e impulsen los resultados. Dado que la industria farmacéutica es sumamente compleja y está fuertemente regulada, la colaboración no solo resulta beneficiosa, sino también esencial. [Artículo](#)

- **Valoración de los estimados de ventas**

Los estimados de venta realistas se han convertido en un imperativo estratégico en la industria farmacéutica debido a la creciente complejidad regulatoria, la volatilidad del mercado, los costos del exceso de stock y la importancia crítica de la disponibilidad en las bocas de expendio. A diferencia de los bienes de consumo convencionales, la demanda farmacéutica está influenciada por los ciclos de vida de los productos, las tendencias epidemiológicas y las estrategias de la cadena de distribución, lo que hace que los errores de previsión tengan consecuencias tanto económicas como de respuesta a la demanda. [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.

- **Evolución del mercado farmacéutico argentino**

Con el objetivo de generar evidencia y analizar las distintas aristas del complejo farmacéutico, la Dirección Nacional de Economía de la Salud (Ministerio de Salud de la Nación) continúa con la serie de **Informes** técnicos *Economía y Medicamentos*.

- **Información médica y materiales promocionales**

La revisión de materiales promocionales constituye una actividad esencial dentro de la industria farmacéutica, en la que confluyen el rigor científico, el cumplimiento de la legislación y la comunicación responsable de la información sobre medicamentos. Cada material promocional que llega a manos de un profesional sanitario debe transmitir información científica rigurosa, objetiva y plenamente alineada con la normativa vigente. Para ello, detrás de cada mensaje, gráfico o referencia bibliográfica existe un proceso de revisión multidisciplinar cuyo objetivo es garantizar la calidad científica de la información y promover un uso responsable de los medicamentos. [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.*

- **Transitando el Cambio...**

Un dicho famoso, a menudo atribuido al filósofo griego Heráclito, dice: "*La única constante en la vida es el cambio.*" Sin embargo, la investigación muestra que la mayoría de las personas lo resisten activamente. El problema no es que los empleados sean tercos. El problema es que el cambio desencadena respuestas psicológicas y biológicas genuinas que la mayoría de los gerentes nunca aprenden a manejar. Ya sea que estés liderando una iniciativa de cambio o navegándola como empleado, entender la resistencia al cambio es esencial para tener éxito. Esta **GUIA** desglosa la psicología detrás de por qué resistimos el cambio, identifica siete perfiles de resistencia comunes que encontrarás en el lugar de trabajo y ofrece estrategias prácticas tanto para gerentes como para empleados para superar la resistencia de manera constructiva. Al final, tendrás herramientas prácticas para transformar la resistencia de un obstáculo en retroalimentación valiosa que fortalezca tu proceso de cambio.

- **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.

- **Estrategias de marketing desde una perspectiva intercultural**

Este **ESTUDIO**, fundamentado en la realidad de la globalización económica y la creciente internacionalización de la industria farmacéutica, se centra en los principales desafíos del marketing intercultural a los que se enfrentan las empresas farmacéuticas multinacionales. Revisa sistemáticamente los hallazgos de investigación existentes sobre estrategias de marketing farmacéutico internacional desde una perspectiva intercultural. Actualmente existen tres grandes lagunas en este campo: la insuficiente integración de las teorías interculturales clásicas con las características específicas de la industria farmacéutica, la cobertura incompleta de los mercados emergentes y el retraso en la investigación sobre la adaptación a los escenarios digitales. Esta revisión construye un marco analítico sistemático para integrar la investigación teórica y empírica existente, clarificando la trayectoria de la investigación en este campo y sus limitaciones actuales. Proporciona una referencia científica para que las empresas farmacéuticas multinacionales formulen estrategias de marketing intercultural, al tiempo que señala el camino para futuras investigaciones en esta área, contribuyendo así al desarrollo saludable y ordenado del mercado farmacéutico.



- **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.

- **Marketing y la pirámide de Maslow**

La jerarquía de necesidades de Maslow es una de las formas más útiles de entender qué impulsa realmente una decisión de compra. Abraham Maslow la expuso por primera vez en un artículo de 1943 sobre la motivación humana, y los mercadólogos la han usado desde entonces porque hace algo que los datos demográficos no pueden: explica por qué alguien elige un producto sobre otro. Dónde se encuentra tu cliente en la pirámide en un día determinado determina el mensaje que conectará y el mensaje que no lo hará. El modelo organiza las necesidades humanas de abajo hacia arriba, comenzando con los requisitos de supervivencia y subiendo a través de seguridad, pertenencia y autoestima hasta la autorrealización en la cima. La gente tiende a satisfacer primero sus necesidades más básicas antes de que las superiores los motiven. Un negocio que vende sistemas de seguridad para el hogar habla de seguridad, del deseo de protección y de tranquilidad. Un minorista que vende relojes de lujo está hablando de estima, del deseo de estatus y reconocimiento. Esa simple diferencia cambia el mensaje, las imágenes, los canales e incluso los precios. [Artículo](#)



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

El concepto de venta directa al consumidor (DTC, por sus siglas en inglés) ha transformado sectores enteros al permitir que las empresas lleguen a los consumidores allí donde se encuentren. El ámbito de la salud se enfrenta ahora a su propia versión de este modelo: la atención directa al paciente (DTP). Esta nueva categoría de modelos llega a los pacientes en su propio entorno y elimina las barreras que durante mucho tiempo han impedido ofrecer una experiencia ideal al paciente. Iniciativas normativas recientes, unas expectativas más exigentes por parte de los consumidores y la rápida adopción de la inteligencia artificial están reconfigurando, en tiempo real, la interacción entre los pacientes y los proveedores de servicios de salud. Imagine el proceso asistencial completo —desde la fase previa a la aparición de síntomas y la detección precoz de los mismos hasta el apoyo al tratamiento, la recuperación y el vínculo a largo plazo— reorganizado con el paciente (consumidor) como eje central. En la actualidad, las soluciones de la industria farmacéutica suelen entrar en juego una vez que el paciente ha sido diagnosticado y se le ha prescrito medicación. Esta situación está empezando a cambiar a medida que los innovadores demuestran el valor que pueden aportar los modelos centrados en el consumidor a lo largo de todo el proceso asistencial. Las populares terapias con GLP-1, que ayudan a los pacientes a perder peso y reducir los riesgos cardiovasculares, están cada vez más disponibles a través de canales minoristas, de suscripción y alternativos. [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.



- **Adopción de nuevos productos**

Muchos lanzamientos farmacéuticos generan gran expectación durante sus primeros meses. En los congresos médicos se destacan datos clínicos prometedores, los líderes de opinión clave comparten experiencias positivas y las publicaciones del sector pronostican una rápida adopción. Sin embargo, a pesar de este impulso, muchos médicos siguen prescribiendo terapias consolidadas en lugar del tratamiento más reciente. ¿A qué se debe esto? La respuesta reside en comprender el comportamiento de los médicos, más que en la superioridad del producto. Una estrategia eficaz para la adopción de fármacos reconoce que la mayoría de los médicos son profesionales prudentes a la hora de tomar decisiones, que requieren confianza, evidencia y experiencia práctica antes de modificar sus hábitos de prescripción. Si bien los innovadores y los adoptantes tempranos suelen acaparar la mayor parte de los esfuerzos de marketing, el crecimiento comercial sostenible depende de convencer al grupo mucho más amplio de clínicos cautelosos que conforman la mayoría clínica. [Artículo](#)

- **Oportunidades de crecimiento**

"En los últimos años se viene observando en el mercado farmacéutico argentino una tendencia creciente a la concentración y al establecimiento de alianzas estratégicas entre compañías internacionales y/o locales. Todo parecería indicar que esta tendencia va a fortalecerse, por lo menos, en el mediano plazo. ¿Qué ha sucedido para que este tipo de complementación que -en décadas pasadas- era imaginada, tan sólo por unos pocos innovadores, se consolide tan fuertemente? ¿Qué intereses comunes encontraron estos sectores para que se generase este cambio que pudo superar las diferencias culturo-empresariales y dar paso a una nueva forma positiva de convivencia comercial?". [Artículo](#)

- **El impacto de los cambios...**

La disrupción en el marketing farmacéutico surge de una confluencia de fuerzas que están transformando el sector. En primer lugar, el auge del empoderamiento del paciente implica que las personas ya no son meras receptoras pasivas de información. Los pacientes investigan medicamentos en línea, comparan fármacos de marca y exigen transparencia a las empresas. Este cambio ha obligado a las empresas a replantearse sus estrategias de comunicación que, en otro tiempo, giraban en torno a los médicos como únicos responsables de la toma de decisiones, los cuales disponen de cada vez menos tiempo, lo que reduce la eficacia de las visitas presenciales tradicionales. Como alternativa, han surgido puntos de contacto digitales, tales como seminarios web, representantes virtuales y estrategias de marketing omnicanal. Las empresas que no diversifican sus canales de comunicación corren el riesgo de perder visibilidad tanto ante los prescriptores como ante los pacientes. [Artículo](#)



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

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 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.*