SOCIEDAD ARGENTINA DE MARKETING FARMACEUTICO®

SAMF® @ News

Año XXV – noviembre de 2026



- **Marketing farmacéutico a futuro…**

El marketing farmacéutico debe abarcar todas las actividades dirigidas al posicionamiento del producto no solo los esfuerzos promocionales. Históricamente, los departamentos de la empresa han operado de forma aislada, pero una estrategia cohesiva que integre a todos los equipos es esencial para un impacto positivo en pacientes y clientes. Las tecnologías digitales pueden revolucionar la comprensión del mercado, permitiendo un enfoque centrado en el cliente, un marketing eficaz debe priorizar sus necesidades por sobre las estructuras internas. La planificación interfuncional y las herramientas digitales mejoran el análisis de datos y la planificación. La integración de todos los canales y puntos de contacto con el cliente (es decir, omnicanal) garantiza que el contenido adecuado llegue a ellos en el momento adecuado. Superar los desafíos regulatorios es crucial, involucrando a las partes interesadas desde el principio para garantizar el cumplimiento. El futuro del marketing farmacéutico reside en derribar barreras y fomentar la colaboración de cada sector de la empresa. **Articulo**

- **Mercado Farmacéutico Argentino**

Fuente = CLOSE UP - **Edicion OCT.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.

- **Optimizar la eficacia de la fuerza de ventas**

En el sector farmacéutico, la eficacia de la fuerza de ventas (EFV) es mucho más que una cuestión de números. Se trata de una combinación de las personas adecuadas, métricas sólidas, información valiosa y tecnología que realmente funciona. Cuando todo esto encaja, no solo se alcanzan los objetivos, sino que se impulsa el negocio y se construyen relaciones que perduran. Un equipo de ventas sólido es esencial. Y no, simplemente tener personal en suficiente en el campo. Se necesitan las personas adecuadas, alineadas con la visión global de la empresa; es como formar un equipo capaz de ganar un partido, no solo de llenar el banquillo. Incluso el mejor equipo necesita datos para guiar sus siguientes pasos. El análisis de datos desempeña un papel fundamental en las ventas farmacéuticas, ya que revela el comportamiento de los clientes, las tendencias del mercado y los patrones relevantes. Con esta claridad, la fuerza de ventas puede perfeccionar su enfoque y adaptarse a las necesidades reales de los profesionales sanitarios y los pacientes; y, sin duda, facilita la labor de todos. En definitiva, la industria farmacéutica requiere una mentalidad de ventas más sofisticada, donde el análisis de datos, la inteligencia artificial y la interacción humana trabajen en conjunto. Al combinarse, transforman las estrategias de ventas en una mezcla de decisiones precisas basadas en datos y una auténtica conexión personal, superando con creces los límites de los métodos tradicionales. **Articulo**

- **La transformación del marketing tradicional a la omnicanalidad…**

Hoy, la industria evoluciona hacia un modelo omnicanal, impulsado por datos y por cambios en el comportamiento de médicos y pacientes. Y no es solo una percepción: los números lo confirman. El ecosistema de salud se ha digitalizado rápidamente. Según **STATISTA**, a nivel global, más del 75% de los pacientes usa herramientas como telemedicina, apps o wearables. Además, el mercado de salud digital alcanzó cerca de 198 mil millones de dólares en 2025. En paralelo, la inversión farmacéutica en transformación digital llegó a 12.5 mil millones de dólares, creciendo 22% anual. Esto ha redefinido cómo se genera, distribuye y consume la información médica. El comportamiento de los profesionales de la salud también refleja este cambio. En México, alrededor del 45% de los médicos realiza consultas virtuales y 5 de cada 10 usan herramientas digitales para interactuar con pacientes. Estos datos muestran que el marketing tradicional, basado en visitas presenciales repetitivas, ya no es suficiente. Hoy, la interacción es fragmentada, asincrónica y multicanal. El reto ya no es solo llegar, sino hacerlo en el canal correcto, en el momento adecuado y con contenido relevante. Aquí surge la omnicanalidad, no como suma de canales, sino como integración estratégica entre ellos. Combina visitas presenciales, email, webinars, plataformas científicas, redes profesionales y contenido *on demand* en una experiencia fluida. La clave es la coherencia: el médico debe recibir un mensaje consistente, sin importar el punto de contacto. **Articulo**

- **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 constituye un informe de referencia, para quienes están involucrados en el proceso de introducir en el mercado nuevas alternativas terapéuticas.

- **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.

- **ROI y marketing farmacéutico**

Las inversiones se hacen esperando resultados. Los profesionales del sector necesitan analíticas que vayan más allá de las métricas de vanidad. Hablamos de un retorno de la inversión (ROI) real y medido con rigor, no de cifras que simplemente «quedan bien en las diapositivas». *Por qué es necesario replantear el ROI en el marketing farmacéutico?* Comencemos con una realidad ineludible: el marketing farmacéutico debe justificar su propia existencia. Los presupuestos ajustados, las normativas más estrictas y los ciclos de ventas más largos obligan a optimizar cada recurso invertido. Las métricas tradicionales, como los clics o las tasas de apertura, ya no marcan una diferencia significativa; las juntas directivas exigen ver resultados vinculados directamente a la inversión. Diversos estudios ajenos al ámbito del marketing corroboran esta situación. En Europa, los profesionales del sector se han visto presionados a «generar mayores beneficios a partir de presupuestos promocionales cada vez más reducidos», descubriendo que existen áreas de decisión clave que ofrecen un mejor retorno de la inversión (ROI). Este principio sigue vigente hoy en día. En la industria farmacéutica, medir el ROI implica vincular el gasto a cambios de comportamiento, a las decisiones de los prescriptores y a las tendencias de volumen **Articulo**

- **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**

- **El futuro de la experiencia del paciente**

Las compañías farmacéuticas han invertido considerablemente en programas de apoyo al paciente; sin embargo, muchos de ellos siguen teniendo dificultades para iniciar y mantener el tratamiento. Dado que el acceso, la asequibilidad, la complejidad administrativa y las barreras conductuales continúan condicionando la experiencia del paciente, los modelos tradicionales de servicios ya no son suficientes. Los autores presentan un marco de cuatro pasos para diseñar una experiencia del paciente más eficaz, que trascienda los servicios estáticos y evolucione hacia un modelo de vinculación sostenida basada en barreras. Asimismo, explican cómo las compañías pueden identificar las barreras específicas de cada tratamiento, mapear dónde afectan a pacientes y profesionales sanitarios, diseñar la combinación de servicios adecuada y optimizar las inversiones racionalizando aquellas ofertas de bajo impacto. Para los líderes del sector de ciencias de la vida, el objetivo es claro: brindar el apoyo adecuado a los actores pertinentes en los momentos oportunos para mejorar la vinculación, reducir las fricciones y lograr mejores resultados a gran escala. **Articulo**

- **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.



- **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.*



- **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 era del 'Business-to-Agent' en la prescripción médica**

Durante décadas, la industria farmacéutica ha construido sus estrategias de comunicación sobre una premisa: conseguir que una persona, paciente o profesional sanitario, encuentre, lea y valore la información. Ese es el modelo Business-to-Human. El modelo Business-to-Agent introduce una nueva capa. En determinados momentos, el primer receptor de la información ya no es una persona, sino un agente de IA que busca selecciona, sintetiza y presenta el contenido al usuario final. Entre ellos aparece un intermediario que opera con reglas distintas a las de un buscador tradicional. El cambio de fondo es que ya no basta con estar presente. El contenido debe ser recuperado, interpretado y citado por el sistema. La pregunta deja de ser «¿aparece mi marca en Google?» y pasa a ser «¿qué responde una IA cuando un médico pregunta por mi área terapéutica o mi producto?». **Articulo**

- **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.

- **Análisis de la industria farmacéutica global**

En 2026, la industria farmacéutica atraviesa una de las transformaciones más significativas de su historia. Los avances en inteligencia artificial, biotecnología, genómica, medicina de precisión, salud digital y terapias personalizadas han acelerado el descubrimiento de fármacos y mejorado los resultados para los pacientes. Paralelamente, el aumento del gasto sanitario, el envejecimiento de la población y la creciente carga de las enfermedades crónicas continúan impulsando la demanda de productos farmacéuticos innovadores. A pesar de los notables avances científicos, el sector se enfrenta a numerosos desafíos, entre ellos el incremento de los costes de investigación y desarrollo, los estrictos requisitos normativos, el vencimiento de patentes, las presiones sobre los precios, la inestabilidad geopolítica, las interrupciones en la cadena de suministro y los riesgos de ciberseguridad. Un análisis **FODA** exhaustivo ofrece una perspectiva estratégica sobre la situación actual de la industria y sus perspectivas de futuro.

- **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.

- **Satisfaccion = Lealtad**

Las 100 marcas de medicamentos más prescriptas por los médicos en Argentina **SET-2026** concentraron el 37.2% de las recetas emitidas, participación que viene creciendo en forma sostenida en los últimos años. La mayoria 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.

- **La evolución del rol de las áreas medicas**

Durante gran parte de su historia, el departamento de Asuntos Médicos ocupó una posición periférica dentro de la organización farmacéutica. Situado entre la investigación y el desarrollo, por un lado, y las operaciones comerciales, por otro, a menudo se describía como una función de «puente» encargada de responder a consultas médicas no solicitadas, revisar la precisión científica de los materiales promocionales y apoyar la notificación de eventos adversos. En muchas empresas, el departamento de Asuntos Médicos ni siquiera existía como una entidad independiente; con frecuencia estaba integrado —y supeditado— a la organización de desarrollo clínico o a la división comercial. Sus contribuciones, si bien necesarias, eran en gran medida reactivas y operativas, más que estratégicas. Esta evolución se hace visible en el cambio de las funciones dentro del departamento. El Enlace Científico Médico (MSL), por ejemplo, ha pasado de ser un puesto de campo especializado y con formación científica a convertirse en uno de los roles de mayor crecimiento en la industria. **Articulo**

- **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.

- **Medicamentos innovadores…**

Este **ESTUDIO** tiene como objetivo analizar los factores que determinan la evolución de la inversión pública en medicamentos y su impacto económico, así como las medidas existentes para garantizar su sostenibilidad. El análisis realizado subraya que la industria farmacéutica posee las capacidades para afrontar el incremento esperado en la demanda de medicamentos, y que la Administración cuenta con el suficiente margen fiscal para garantizar el correcto acceso de la población a los tratamientos.

- **RITE: de la transparencia declarada a la integridad demostrable**

Una mirada desde Compliance para la industria farmacéutica. La integridad corporativa ha dejado de ser un concepto asociado exclusivamente al cumplimiento normativo para convertirse en un verdadero activo estratégico. Hoy, organizaciones de todos los sectores enfrentan crecientes expectativos por parte de autoridades, clientes, proveedores, inversores y la sociedad en general respecto de cómo gestionan sus negocios, toman decisiones y previenen conductas indebidas. En este contexto, el Registro de Integridad y Transparencia para Empresas y Entidades (RITE), impulsado por la Oficina Anticorrupción de la Nación, se ha consolidado como una herramienta destinada a promover una cultura de ética, transparencia y mejora continua en las organizaciones argentinas. El RITE surgió como una iniciativa orientada a acompañar a empresas y entidades en el fortalecimiento de sus programas de integridad, facilitando además la visibilización de las acciones y políticas implementadas para prevenir la corrupción y promover buenas prácticas de gobierno corporativo. **Articulo**

REVISTA Pharmaceutical Technology Sudamérica - Brasil - Andina

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.*