



Influencia del marketing farmacéutico en la generación de medicamentos de moda: gliflozinas como ejemplo

Prof. Adj. Dres. Federico Garafoni, Stefano Fabbiani.

El presente artículo del boletín resume la segunda mesa de las XIII Jornadas de Novedades Terapéuticas, que abordó la influencia del marketing farmacéutico en la generación, posicionamiento y mantenimiento de los denominados “medicamentos de moda”, tomando como ejemplo a las gliflozinas. El artículo integra contenidos provenientes de la presentación y de las intervenciones de las y los invitados de la mesa.

La dicotomía: el medicamento como bien social y de mercado

Los medicamentos constituyen tecnologías sanitarias particulares, cuyo valor no se agota en su eficacia y seguridad clínica. A diferencia de otras, los medicamentos tienen una doble identidad: son bienes sociales —por su potencial para impactar en la salud colectiva— y bienes comerciales —por su inserción en mercados regulados y no regulados—.

El **valor terapéutico de un medicamento es dinámico**. Inicia con la eficacia demostrada en ensayos clínicos, pero **su evolución depende del desempeño en vida real** (efectividad) y de su impacto en calidad de vida, costos del sistema y ventajas frente a tratamientos existentes. Ello **determina su valor terapéutico añadido** e incremental, que justifica —o no— una adopción amplia y sostenible.

Inducción de demanda, medicalización y generación de “medicamentos de moda”

El caso de las gliflozinas muestra un proceso singular: en apenas una década pasaron de ser nuevos antidiabéticos a ocupar posiciones centrales en guías clínicas de cardiología, nefrología y endocrinología, generando un fenómeno de reposicionamiento que supera la velocidad habitual de consolidación terapéutica, volviéndose una moda. La **industria farmacéutica** desempeña un **rol central en la construcción de estas modas**.



Las estrategias identificadas durante la mesa incluyen:

- Introducción acelerada de nuevos fármacos y formulación de nuevas enfermedades.
- Modificación de puntos de corte diagnósticos y terapéuticos.
- Expansión de usos off-label mediante estudios preliminares o evidencia insuficiente.
- Posicionamiento mediante la construcción de un relato, dentro de marcos culturales como modernidad, hiperconsumismo, seguridad, autocontrol o mejora de la calidad de vida. Se medicalizó y se comercializó el bienestar.

Este proceso de inducción de la demanda contribuye a la medicalización. Los pacientes pasan a ser consumidores de salud.

La **“moda” en medicamentos surge cuando se instala la percepción de que un nuevo fármaco es indispensable**, incluso antes de demostrar plenamente su valor añadido o incremental, como las gliflozinas, que pareciera que si no las recibe el/la paciente no están siendo tratados.

Estrategias de marketing y promoción farmacéutica

"No vendemos medicamento, lo que vendemos son relatos", frase que surgió en durante la mesa. El marketing farmacéutico combina múltiples estrategias que operan sobre médicos, instituciones sanitarias y la comunidad, que producen adopción temprana, prescripción sostenida y posicionamiento simbólico de los medicamentos.

Los principales mecanismos descritos son: congresos, charlas de expertos y educación médica continua financiada por la industria; visitadores médicos y entrega de muestras; guías clínicas con participación o financiamiento de laboratorios; y más recientemente el marketing digital, particularmente en redes sociales mediante influencers, publicidad segmentada y algoritmos que refuerzan burbujas informativas.

Estas estrategias influyen incluso cuando los profesionales consideran que no se ven afectados. Una investigación citada muestra que, tras la incorporación de un antibiótico al formulario institucional y luego de actividades promocionales (viajes, congresos, estadías), la prescripción aumentó abruptamente, pese a que la mayoría de los médicos afirmaba no haberse sentido influenciada.



Impacto institucional, social y económico

Desde la perspectiva de la gestión, la aparición de medicamentos de moda genera presiones presupuestales, especialmente cuando no se encuentran en los vademécums institucionales y deben ser comprados de forma especial. Las indicaciones expandidas y los usos *off-label* generan costos crecientes y comprometen la asignación de recursos, con un impacto presupuestal considerable por el aumento de la demanda no planificada, con riesgo de inequidades por disponibilidad diferencial según institución o cobertura.

Desde el punto de vista social, el mencionado marketing digital alcanza directamente a la población, generando presión desde los pacientes hacia los profesionales. Esto amplifica inequidades, dado que los medicamentos de moda suelen tener alto precio, no siempre cuentan con acceso universal o financiación pública y la demanda puede desplazarse desde prioridades sanitarias hacia preferencias inducidas.

Conclusiones

El caso de las gliflozinas ilustra cómo la combinación de evidencia clínica inicial, marketing farmacéutico, financiamiento de actividades científicas y difusión digital acelerada puede posicionar a un medicamento como “de moda” antes de completar el ciclo de evaluación de su verdadero valor terapéutico añadido y su impacto sanitario (independientemente de si este termina siendo favorable o desfavorable).

Entre los desafíos identificados por los expertos se incluyen fortalecer la alfabetización crítica en profesionales y la población, promover fuentes de información independientes y producción de evidencia local, garantizar decisiones de prescripción centradas en el paciente y no en tendencias de mercado y avanzar hacia políticas que mitiguen inequidades y establezcan mecanismos institucionales de evaluación y regulación de tecnologías sanitarias.

El fenómeno descrito reafirma la necesidad de comprender al medicamento no sólo como herramienta terapéutica, sino como objeto cultural, social, económico y comunicacional.

Cómo citar este artículo

Garafoni F, Fabbiani S. Influencia del marketing farmacéutico en la generación de medicamentos de moda - gliflozinas como ejemplo. Boletín Farmacológico. [Internet]. 2025. [Citado: año, mes] 2025; 16(5). 2.



Bibliografía

1. Puig-Junoy, Jaume, & Peiró, Salvador. (2009). De la utilidad de los medicamentos al valor terapéutico añadido y a la relación coste-efectividad incremental. *Revista Española de Salud Pública*, 83(1), 59-70.
2. Organización Mundial de la Salud. (2011). *Comprender la promoción farmacéutica y responder a ella - una guía práctica*.