



## FARMACIA

# Los laboratorios de EEUU destinaron a márketing el doble que a investigación

L. CECILIA

**Madrid.** Hay un debate intenso en el mercado farmacéutico de EEUU, el primero del mundo por ingresos (43% de las ventas mundiales), que enfrenta dos conceptos: márketing e investigación. Algunos de los fármacos más vendidos (Risperdal, Fosamax, Lipitor) se enfrentan a pérdidas de patente en los próximos años y apenas hay sustitutos para estos blockbuster o fármacos de más de 1.000 millones de dólares

anuales de ventas. El presupuesto en investigación y desarrollo de la industria se ha doblado entre 2000 y 2006 pero esto no es suficiente.

Muchos encuentran el problema en la gran cantidad de dinero que los laboratorios destinan a márketing, sobre todo en EEUU (en Europa está prohibido hacer publicidad directa al consumidor de fármacos de prescripción). De hecho, es superior al que destinan a investigación y desarrollo. Dos inves-

tigadores de la Universidad de York, en Toronto (Canadá), Marc-André Gagnon y Joel Lexchim, han elaborado un informe publicado en la Public Library of Science Medicine en el que demuestran que los laboratorios gastaron 57.500 millones de dólares (39.383 millones de euros) en promoción y márketing de sus medicamentos en EEUU frente a los 31.500 millones de dólares (21.575 millones de euros) gastados en investigación y desarrollo (incluyendo

fondos públicos dentro de la industria), según la National Science Foundation.

Esto significa que la industria gasta casi el doble en promocionar sus fármacos que en investigar nuevas moléculas. Los gastos en promoción incluyen las muestras gratuitas, visitas de representantes comerciales, publicidad directa al consumidor, encuentros con doctores para promocionar sus productos, promociones por *mail*, y ensayos clínicos diseñados

para promocionar la prescripción de nuevos fármacos más que para generar datos científicos. Estos investigadores han obtenido sus datos tanto de la consultora de la industria farmacéutica IMS como de la compañía de investigación de mercado CAM, que extrae sus datos de gastos en promociones entrevistando a médicos en lugar de a los laboratorios. Los datos presentados en este informe son de 2004, ya que son los últimos disponibles de estas organizaciones en este ámbito.

Las muestras gratuitas entregadas a los doctores permiten a los médicos facilitar fármacos a personas que no pueden pagárselos en EEUU, donde la sanidad no es gratuita.