**La industria farmacéutica invierte casi el doble

en marketing que en I+D**

La polémica está en el aire desde hace más de 50 años. En esa fecha el senador demócrata estadounidense Estes Kefauver fue el primero en poner en tela de juicio la actividad de la industria farmacéutica, a la que acusó de establecer márgenes excesivos en la comercialización de sus productos, de aumentar “de forma extravagante” los costes y los precios por los enormes gastos en marketing y, por último, de sacar al mercado productos nuevos “no más eficaces que los ya existentes en el mercado”.

Sin embargo, frente a las acusaciones de lucrarse comerciando con la salud, el argumento de los laboratorios siempre ha sido que, si no fuera por ellos, no saldrían fármacos innovadores y muchos pacientes dejarían de curarse.

Además, las farmacéuticas esgrimían los datos de la consultora IMS Health que afirmaba que, en 2004, los gastos en I+D de la industria del medicamento (20.000 millones de euros) en EEUU superaban al dinero invertido en promociones (19.000 millones de euros).

Tres razones
Un equipo de investigadores de las universidades canadienses de Québec y York ha recalculado los gastos de los laboratorios en cada área, cuestionando los de IMS por tres razones: en primer lugar, afirman, están basados en encuestas a las propias farmacéuticas; en segundo, no incluyen las charlas profesionales patrocinadas por ellos como gasto de marketing y, en tercero, no cuentan como gasto promocional el dinero invertido en ensayos clínicos que buscan no nuevos fármacos, sino la mayor prescripción de alguno ya existente.

Para hacer su nuevo cálculo compararon los datos de IMS con los de la compañía de investigación de mercados CAM. Según los investigadores canadienses, estos últimos son más fiables ya que, para obtenerlos, CAM entrevista a los propios médicos y no a los laboratorios.

La estimación obtenida a partir de la comparación de los dos datos (sumando las variables que incluye CAM y no IMS Health), publicada hoy en PLoS Medicine, la industria farmacéutica gastó en 2004 21.000 millones de euros en I+D frentea 39.000 millones de euros en actividades promocionales, casi el doble.

Los autores concluyen que estos datos confirman “la imagen pública de la industria, gobernada por el marketing” y constituyen un importante argumento para pedir que el trabajo de los laboratorios evolucione hacia más investigación y menos promoción.