

77 resultados encontrados desde el 1-Ene-1993

nueva búsqueda

buscar

Buscar en:  Encabezado  Texto  Autor

**PRECISA SU BÚSQUEDA**

[tips de búsqueda](#)

Lo que buscas

xavier tello

Haz clic en la **x** para eliminar un criterio.

Agrega otra palabra clave para afinar tu búsqueda

agregar

Entre el:

dia mes año

y el:

dia mes año

buscar

**AGREGA FILTROS A TU BÚSQUEDA**

**POR SECCIÓN**

- [todas](#)
- [primera](#)
- [internacional](#)
- [nacional](#)
- [ciudad](#)
- [justicia](#)
- [edomex](#)
- [estados](#)
- [negocios](#)
- [cancha](#)
- [gente](#)
- [cultura](#)
- [ciencia](#)
- [cineguía](#)
- [primera fila](#)
- [automotriz](#)
- [interfase](#)
- [buena mesa](#)
- [moda](#)

# Privilegian publicidad sobre investigación

Por

Sara Cantera

(06-Jun-2006).-

La industria farmacéutica gasta más en promoción de sus nuevos productos que en investigación y desarrollo de los mismos, revela un análisis de los reportes financieros de cinco grandes laboratorios a nivel global.

A dicha práctica, conocida como "selling", los laboratorios destinan alrededor del 30 por ciento de sus ingresos por ventas, que es más de lo que se destina a investigación.

Por ejemplo, GlaxoSmithKline invirtió el año pasado 7 mil 250 millones de libras en promoción mientras que a investigación y desarrollo destinó apenas 3 mil 136 millones.

Los laboratorios Sanofi-Aventis, Lilly y Merck también gastaron más en publicidad que en investigación; sólo en la firma Amgen la proporción de los gastos fue a la inversa.

La publicidad en medios masivos de comunicación, folletos, tarjetas, presentaciones en congresos y artículos promocionales se lleva el 9 por ciento del gasto promocional, pero el resto se destina a sus estrellas de ventas: los representantes médicos.

"Esto tiene una razón: cuando un medicamento recibe la aprobación para comercializarse tiene poco tiempo para regresarle a los accionistas la mayor cantidad posible de su inversión", explicó Xavier Tello, de Strategic Consulting.

Las patentes médicas tienen vigencia de 20 años y siempre hay riesgo de que otro laboratorio encuentre un medicamento mejor, comentó.

"Por lo tanto, se invierte mucho en promoción, publicidad y en la fuerza de ventas para recuperar lo antes posible la inversión.

Con los grandes medicamentos, los laboratorios prometen devolver a los accionistas alrededor de 5 mil millones de dólares en los primeros 5 o 10 años; de ese nivel de ventas hablamos" añadió Tello.

Cuando los productos no son innovadores o se trata de un genérico, no se contratan vendedores, se compite por desplazamiento, recordación, por precio o a través de las licitaciones del Gobierno.

Pero la mayor promoción y el gasto en representantes médicos se hacen con los grandes lanzamientos de las farmacéuticas, pues son productos que prometen buenos porcentajes de retorno, al contar con la protección de una patente, no tener versión genérica y, en algunos casos, ser el único producto en el mercado para determinado padecimiento.

"El más mínimo rumor de que un medicamento que está a punto de ser aprobado por las autoridades tiene algún problema, ocasiona una caída inmediata en el precio de las acciones. Asimismo, el más mínimo rumor de que el medicamento ya fue autorizado dispara el precio de las acciones", subrayó Tello.

Hace 2 años, cuando se supo que Vioxx, un antiinflamatorio recetado contra la artritis, aumentaba el riesgo de sufrir ataques cardíacos o derrames cerebrales, las acciones de Merck cayeron casi 40 por ciento.

Vioxx llegó a ser el medicamento estelar de esa farmacéutica, y llegó a tener ventas de casi 2 mil 500 millones de dólares anuales.

En México, las cifras de inversión en publicidad e investigación de las farmacéuticas no son reveladas, pero de acuerdo con un análisis de la consultora IMS Health, las 15 principales farmacéuticas destinaron alrededor de mil 189 millones de pesos a la mercadotecnia de sus productos, de marzo del 2005 a marzo del 2006.

**HERRAMIENTAS DEL ARTÍCULO**

- formato de impresión
- tamaño de texto
- envíalo por e-mail
- comentarios al editor

[de viaje](#)  
[vida](#)  
[universitarios](#)

**POR PUBLICACIÓN**

Comprometidos con la divulgación... comercial

[El Norte](#)  
[Palabra](#)  
[Mural](#)

Cinco grandes empresas farmacéuticas gastan más en publicitar sus productos novedosos que en desarrollar nuevos y mejores medicamentos. (Millones de dólares)

**POR TIPO**

[edición impresa](#)  
[reforma.com](#)  
[fotos](#)  
[fotogalerías](#)  
[audios y videos](#)  
[gráficos animados](#)  
[editorialistas](#)

	Promoción	Investigación
GlaxoSmithKline	13,639	5,900
Sanofi-Aventis	10,609	5,200
Lilly	4,497	3,025
Amgen	2,790	2,314
Merck	1,715	942

Fuente: Reportes financieros de las farmacéuticas en el 2005.

Gastan mucho pero ganan más

Los laboratorios hacen grandes inversiones pero buscan un rápido retorno de su dinero.

Ventas (Millones de dólares)

GlaxoSmithKline	40,749
Sanofi-Aventis	35,119
Lilly	14,645
Merck	5,409
Amgen	12,022

BUSCAR EN:    

 inicio